

ВОПРОСЫ САМООЦЕНКИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА В КАЗАХСТАНЕ

Рахимова Арайлым Азаматқызы

arai.2012@mail.ru

Магистрант 1 курса образовательной программы «Русский язык и литература»
Атырауский университет им.Х.Досмухамедова, г.Атырау, Республика Казахстан
Научный руководитель: к.п.н. – **Алекешова Л.Б.**

Наша страна, являющаяся лидером Центрально-Азиатского региона, в последние годы находится на пути к динамичному развитию. Эти достижения стали возможными в результате реорганизации всей нашей экономики. Наряду с экономическими реформами в независимом Казахстане политические реформы также повысили авторитет нашего государства на международной арене. Сегодня Казахстан является не только членом международных и региональных организаций, но и надежным партнером стран Запада и Востока.

Формирование политического имиджа в эпоху современного информационного общества рассматривается как искусство в системе властных отношений. Эта система стала использоваться в стратегии развития государства с намерением оказать положительное влияние на совершенствование политической системы в ходе открытого общения с массами [1].

Необходимость мер информационной поддержки позиции Казахстана на международной политической арене является основой формирования положительного имиджа государства. Для решения данной проблемы отечественным ученым необходимо решить несколько задач. Однако специальных научных работ, отражающих механизмы формирования и развития имиджа нашей страны во внешней политике, не существует. Вместе с тем, имидж нашего государства на международной арене в рамках информационной политики, наряду с теоретической, не полностью изучен на практике. Мы знаем, что это связано с тем, что агитационный аппарат бывшего Казахстана в составе СССР в проведении внешней политики находится под централизованным контролем.

Имидж - это символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия.

Понятие “Имидж” стало предметом общественного внимания и научного анализа в конце 20 века.

Имидж происходит от английского слова «image», происходящего от слов «образ», «вид», «внешний вид». Это отражает эмоциональный образ чего угодно, человека, его поведение.

При рассмотрении казахстанской модели государственного строительства особое значение имеют понятия имидж и бренд. Бренд сегодня-это не только символ в нашем сознании, но и все, что стоит за этим символом. Бренд это торговая марка, обещание, данное потребителю, и, помимо выполнения этого обещания, это идея создания собственного мнения в человеческом сознании. На практике встречаются такие, которые путают два схожих понятия, как бренд и торговая марка. Торговая марка, на наш взгляд, представляет собой образ, который бренд запоминает и сохраняет в человеческом сознании, если это понятие о законной, официально зарегистрированной компании. Поэтому понятие бренда имеет очень широкий смысл. Потому что в сущности этого понятия, наряду с товаром и его описанием, заключается

сущность создателя бренда перед обществом и действия по его восприятию [2].

Создатели греко-римских, китайских произведений искусства демонстрировали на своем товаре знаковые символы. Есть также свидетельства того, что в 1300-х годах до нашей эры в Древней Индии также уделялось внимание понятию бренда. Это показывает, что с древних времен люди требовали общения, передачи определенного чувства или информации через символы. Эти персонажи заставляли сторонников одной и той же идеи отличаться от своих конкурентов, позволяя персонажам демонстрировать индивидуальность человека или группы, демонстрировать свою гордость или обладание определенными качествами. Люди собрались под определенным знаменем, защищая свои идеалы.

Имидж как искусство целенаправленно изображать самого человека через средства массовой информации, представляя необходимую информацию о конкретном предмете или человеке. К нему можно добавить различные рекламные технологии. Имидж является составной частью прикладного искусства и также необходим для повышения престижа. Имидж имеет большое значение и в социально-политической направленности, способствуя повышению оценки человека.

Сегодня Казахстан достиг стадии взаимной конкуренции в каждом регионе. Организация таких мероприятий, как привлечение инвестиций в регион, завоевание информационных, экологических, экономических, социальных и культурных проектов-требование современности. Очевидно, что в дальнейшем межрегиональная конкуренция будет усиливаться. Наряду с региональными ресурсами региона победит умение эффективно использовать их для развития. Поэтому в этих сложных межрегиональных условиях велика роль определения места в распределении ресурсов, необходимых для развития региона. Это понятие в рыночных отношениях заключается в определении его рациональных моментов в повышении конкурентной картины каждого товара.

Образ региона-это широкое понятие, объединяющее многие понятия, такие как имидж, стереотип, миф. Совокупность характерных признаков региона, образ региона которых отражается в сознании человека. Поэтому имидж региона-это комплекс экономических, географических, национальных, демографических отношений региона в пределах объективных взаимосвязей, имеющих характерные черты государственной системы. Он определяет процессы социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных тенденций. Своеобразный показатель восприятия образа региона в сознании населения в результате контактов с другими регионами. Очевидно, что имидж региона формируется через администрацию, средства массовой информации, деятельность известных деятелей из разных слоев общества, жителей региона, входящих в состав региона [3].

Очевидно, что в нашей стране такие понятия, как «Сыр – Алаштың анасы», «Сыр елі – жыр елі», отражают особенности региона Сыр. Поэтому неизбежно возникает вопрос о том, что мы можем назвать основными брендами данного региона, и о тех, кто представляет имидж региона. По нашему мнению, самое главное для казахстанцев-это рис. Его качественный знак признан не только в Республике Казахстан, но и в государствах ближнего и дальнего зарубежья. Мы можем отметить космодром Байконур, где прошел первый полет спутника, первый в истории человечества полет человека в космос, первый визит космического путешественника. Особое место занимает памятник Коркыт ата, который является одним из священных мест паломничества всех тюркских народов. Мы также можем упомянуть всемирно известное жырауское искусство страны Сыр. Также историческими памятниками являются мечеть Айтбай, школа русских корректоров, железнодорожные вокзалы. Позитивный территориальный имидж важен не только с экономической стороны, но и со стратегической точки зрения [4].

Сегодня развитие Республики Казахстан невозможно смотреть за пределы глобального пространства. Как показывает опыт государственного строительства страны, при принятии важных государственных решений в современных условиях необходимо учитывать глобальные международные тенденции. Ведь в условиях глобализации современных международных политических и экономических отношений актуальным является вопрос обеспечения национальной безопасности страны. Ликвидация стагнационных процессов и формирование социально-психологического позитивного настроения нашей страны является важной мерой в глобальных условиях. Позитивное восприятие государством мирового сообщества считается залогом успеха глобального политического, социального и экономического прогресса.

Казахстан-девятая по величине страна в мире, занимающая обширное географическое пространство. На территории нашего государства живут представители разных религий и национальностей. Эти исторические, культурные, национальные и мировоззренческие особенности являются основой формирования нашей государственности.

Поэтому имидж государства представляет собой комплекс экономических, географических, национальных, демографических отношений в пределах взаимообъективных связей, обладающих характерными признаками государственной системы. Он определяет процессы социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных процессов. Образ государства является своеобразным показателем восприятия в сознании мирового сообщества в результате связей с внешним миром.

В пространстве информационного общества имиджеология имеет свое особое место. Требования, предъявляемые к формированию имиджа государства, связаны с ростом информационных технологий в общественной жизни. Имидж стал полностью информационным продуктом [5].

Имиджеология-отрасль политологии, изучающая политические технологии, процессы и явления в них, закономерности формирования и развития лидерских способностей политической личности. Имиджеология обобщает политические знания, опираясь на общие методологические парадигмы политической науки, анализирует опыт развития политических отношений и процессов, деятельность политических интеллектуалов, изучает особенности и закономерности политического руководства, состояние политической интеллигенции, ресурсы власти и ее виды и др. Становление и развитие имиджеологии напрямую связано с формированием новых форм политических ценностей и политических отношений и приобретением разнообразных проявлений деятельности политического лидера в различных культурах конкретного исторического типа. Она во многом зависит от времени, конкретных исторических условий, системы доминирующих идейно-политических взглядов в обществе, уровня развития личности людей, мировоззрения, политической культуры. Имиджеология использует различные методы сбора данных (комплексные социологические исследования, опросы, анализ политических персонажей, исторических сообщений). В последнее время широко используется метод системного психологического изображения образа и биографии политических лидеров. Имиджеология берет свои модели и методы из всей системы политических наук [6].

Поэтому понятие имиджа государства рассматривается на основе различных аспектов, как и другие понятия. В ходе комплексного исследования имиджа государства следует учитывать уровень восприятия имиджа страны его гражданами. Вместе с тем, необходимо глубже проанализировать взгляды зарубежных жителей. Ведь международный имидж не только открывает государству путь к большему распределению инвестиционных средств, развитию туризма, деловому мировому партнерству, но и повышает чувство гордости и любви к Родине народа независимого

Казахстана.

Концепция “Я”, выполняя три роли в различных рамках реальности и ее пассивности, определяет пределы успеха человека, во-первых, способного достичь гармонии личности с самим собой изнутри; во-вторых, определяет интерпретацию человеческого опыта. В-третьих, это начало ожидания.

В формировании имиджа необходимо обратить внимание на внутренние свойства объекта и направить эти качества на формирование более позитивного эффекта. То есть имидж создается с определенной социально-политической целью. Считается, что по законам формирования имиджа выгодно создавать образ, основанный на уже сформировавшемся, а не на нарушении сформировавшегося облика.

Формирование имиджа призвано привести человека в соответствие с его внешностью через духовно-нравственное и субъективно-личностное содержание и ментальные (ментальные) качества. Одна из важнейших структур менталитета - национальные качества, образ жизни, этнопсихологические особенности - является одним из главных направлений формирования имиджа.

Имидж государства в целом состоит из нескольких элементов, составляющих его структуру: имидж казахстанской демократии; имидж власти; имидж казахстанской экономики; имидж Вооруженных Сил Казахстана; имидж Казахстана во внешней политике; имидж государства в информационной политике.

При изучении и систематизации различных экспертных материалов отечественных и зарубежных авторов особое внимание было уделено следующим вопросам формирования положительного имиджа Казахстана:

- стабильность в системе власти и управления, во всех сферах общественной жизни страны;
- открытость отечественной экономической системы с целью привлечения внешних инвесторов;
- идеологические жесты, способствующие формированию представлений, соответствующих ценностям нашей страны;
- высокий уровень образованности, преобладание культурного и духовного потенциала в обществе, отрицающие характерные признаки преступного социального явления;
- интеграция информационно-политического потенциала Казахстана, обеспечивающего надежность и стабильность коммуникативных связей со всеми государствами мира [7].

Таким образом, понятие имиджа государства рассматривается на основе различных аспектов, как и другие понятия. В ходе комплексного исследования имиджа государства следует учитывать уровень восприятия имиджа страны его гражданами. Вместе с тем, необходимо глубже проанализировать взгляды зарубежных жителей. Ведь международный имидж не только открывает государству путь к большему распределению инвестиционных средств, развитию туризма, деловому мировому партнерству, но и повышает чувство гордости и любви к Родине народа независимого Казахстана.

Список использованной литературы

1. Г. Почепцов. Имиджелогия. - 5-е изд. - Рефл-бук. Ваклер - 2016 -516 б.
2. Бураканова Г., Изтелеуова Л. Имиджелогия: Учеб. Пособие.- Астана: Изд. КазУЭФМТ, 2021.-145 С.
3. Шепель В. М. Имидж как нравиться людям. - М.: Народное образование,

2012. - 478 С.

4.Базарова Б. Понятие, структура и виды имиджа/ / Вестник казну, серия Философия, культурология и политология, 2010.- №2.- с. 67-71.

5.Абульханова К. А. Психология и самосознание личности / К. А. Абульханова. - М: Московский психолого-социальный институт. 1999.-224 С.

6.Кондратьева С. В. Межличностное понимание и его роль в обществе: Автореферат. дис. ... докт. психол. наук. - Л., 1979. - 36 С.

7.Маралов В. Г. Основы самопознания и самоанализа. / В. Г. Маралов-М.: Издательский центр "Академия", 2002. - 256 с.