

дунган Центральной Азии продолжается и в связи с исчезновением СССР, возникновением суверенных государств, развитием новых национальных общностей в Кыргызстане, Казахстане и Узбекистане – на территории, которых проживает диаспора дунган. Важную роль в этом играют языки государствообразующих народов, значение которых с каждым годом усиливается. Для малочисленных этнических групп овладение государственными языками означает более успешную социализацию в обществе и бесконфликтное сосуществование с народами данных государств, а вместе с тем ещё одну грань изменений в собственной культуре.

Источники

1. Джон А.А. Этнические процессы в среде дунган и статус их языка // Диалог учёных на Великом шёлковом пути. Бишкек, Илим, 2004. С. 109-117.
2. Решетов А.М. Об этническом своеобразии хуэй и уровне их этнической консолидации // Этническая история народов Азии. – М.: Наука, 1972.
3. Имазов М.Х. Очерки по синтаксису дунганского языка. – Фрунзе, 1987.
4. Китайско-русский словарь. Под редакцией И.М. Ошанина. М., 1959.
5. Имазов М.Х. О заимствованиях в корневых языках. // Материалы по востоковедению. Вып.1. – Фрунзе “Илим”, 1984. С. 96 – 110.
6. Қазақша – дүнгенше және дүнгенше – қазақша сөздік. – Тараз, 2014.

Г.Дж. Джунушалиева

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ЕАЭС

В основу любого образа ложатся массовые стереотипные представления, зачастую заблуждения, мифы, факты, неподтвержденные и почерпнутые из СМИ, других источников. Поэтому вопрос положительного позиционирования интеграционного объединения очень важно для активного влияния на информационное пространство в национальном и международном масштабах.

Ключевые слова: положительный образ, Евразийский экономический союз, интеграционное объединение, бренд-протекционизм, “мягкая сила”.

Хиллари Клинтон, в бытность ее госсекретарем США, рассуждая о потенциальных перспективах Таможенного и Евразийского союзов, утверждала, что, по сути, эти региональные интеграционные объединения являются проектами ресоветизации постсоветского пространства и Америка постарается не допустить этого, используя для этого все имеющиеся у нее возможности [2]. И действительно поколение

кыргызстанцев, рожденных и выросших в Советском государстве, в большинстве своем не особенно нуждалось в пропаганде вхождения в Евразийский экономический союз.

Однако молодежь в большинстве своем с неустоявшейся личностной ориентацией является уязвимой частью общества. Она быстрее и легче принимает западное влияние и давление, негативные и целенаправленные усилия по формированию “русофобии” воспринимает как естественное проявление антиколониальных стремлений бывших национальных окраин Российской империи. Учитывая потенциал информационных технологий и интернета, возможности масс-медиа в манипулировании общественным мнением и сознанием фактически не знают границ, а финансовые средства, которые тратятся на популяризацию западного образа жизни, оборачиваются дополнительным бонусом в дискредитации имиджа ЕАЭС.

В социальных сетях есть огромное количество групп и сообществ, которые активно обсуждают ЕАЭС и евразийскую интеграцию. Подавляющее большинство участников этих групп – это молодежь, которая желает продемонстрировать свою аналитику склад и пользу для нового союза. Евразийская интеграция на постсоветском пространстве вызвана потребностями создания благоприятной внешнеэкономической конъюнктуры, осуществлением важных в социально-экономическом и политическом аспектах модернизации в странах-участницах ЕАЭС. Важным аспектом этого процесса является активное участие не только частного сектора, в котором представлены хозяйствующие субъекты, средний и малый бизнес, но и общественных групп в развитии кооперации между странами-участницами. Именно они и способствуют в целом формированию положительного образа Евразийского экономического союза. В достаточно отдаленной перспективе целью должно стать образование евразийской идентичности, т.е. постепенное формирование чувства коллективности, с общими ценностями, правилами и нормами, принятыми в социумах интеграционного объединения.

Проект евразийской интеграции пользуется поддержкой среди населения стран-участниц. Так, в 2014 г. за развитие Евразийского экономического союза 84% респондентов в Казахстане высказались положительно, в России – 79%, в Беларуси – 68%, Армении – 64%, Кыргызстане – 50% [1]. Однако наблюдается и обратный процесс –

снижение уровня оптимизма в ожиданиях определенных групп населения в оценке перспектив интеграционных процессов на постсоветском пространстве. Вызвано это тем, что страны СНГ за 70-летней опыт пребывания в едином государстве в после обретения независимости оказались не готовы к возобновлению прежних тесных связей.

Прежде всего, это касается ожиданий национальных элит. Желание некоторых политических лидеров интегрировать государства постсоветского пространства по изжившей себя советской модели: посредством создания наднациональных управленческих органов, проведение единого внешне- и внутривнутриполитического курса, – чаще всего вызывает отторжение. В то время как простые граждане в большинстве не против как таковой идеи интеграции на постсоветском пространстве. В связи с этим можно со всей определенностью говорить, что продвижение в информационном поле в постсоветских странах идей евразийский интеграционных процессов необходимо сосредоточить на создании более приемлемого формата сближения этих государств. Оно должно сопровождаться развитием высокотехнологического производства, диверсификацией структур и развитием инфраструктур национальных экономик, т.е. закладывать крепкую экономическую основу для взаимовыгодного экономического и политического сотрудничества.

На повестке дня ЕАЭС стоит преодоление проблем, которые тесно связаны с экономической интеграцией и попытками сформировать единый рынок. Успешное решение поставленных задач потребует усилий в формировании понятного положительного образа ЕАЭС, соответствующего информационного и коммуникационного обеспечения процессов евразийской интеграции. Самая животрепещущая проблема Евразийского экономического союза состоит на сегодняшний день в том, что привлекательного образа ЕАЭС просто нет, а символические значения и смысловые стереотипы, сложившиеся после распада СССР, уже давно не соответствуют новым реалиям.

Необходимо разработать стратегию в комплексе мероприятий по формированию положительного имиджа ЕАЭС. Она должна включать в себя цели на долгосрочную перспективу, а также некоторые меры, которые выполнимы в кратко- и среднесрочной перспективе.

“Прежде всего, большое внимание нужно уделять информационной пропаганде самой идеи евразийской интеграции”, – как предла-

гнется журналистом А. Казаковой [1]. Эта идея не должна восприниматься образ близкий образу Советского Союза. Для формирования нового образа ЕАЭС Евразийский коммуникационный центр, действующий с 2013 г. в качестве одного из крупных проектов регионального сотрудничества, предоставляет информацию о деятельности институтов евразийской интеграции. Но не все знают о его существовании. Большинство населения стран-участниц для просмотра новостей, получения необходимой информации используют уже устоявшиеся каналы связи – национальное телевидение. В этой связи сотрудничество данного Центра с национальными ТВ было бы весьма продуктивным шагом в создании большого количества видеосюжетов о работе ЕАЭС и его перспективах. Это важно еще и потому, что социум этих стран должен иметь элементарное представление, что такое ЕЭП, как функционирует Евразийская экономическая комиссия (ЕЭК) и что дает создание ЕАЭС. Необходимо помнить, что требуется полный охват СМИ – трансляции не только по телевидению, но и информационное обеспечение на радио, в печати, социальных сетях и интернете.

На базе различных некоммерческих организаций, исследовательских центров, занимающихся данной проблематикой или же региональных институтов евразийской интеграции (ЕАБР, ЕЭК) должны быть организованы публичные дискуссии по обсуждению концептуального видения евразийской идентичности, возможна ли она вообще как идея. Организация конкурса на лучшие аналитические материалы исследователей, студентов учебных заведений, обосновав его ролью Евразии и действительно уникальным геополитическим положением.

Особое место в продвижении идеи региональной интеграции принадлежит развитию инструментов “мягкой силы”, которые способствовали бы формированию общих политических ценностей ЕАЭС. Например, признание основополагающих прав и свобод человека, реализующееся на верховенстве закона, проявление толерантности и терпимости по отношению к другим этнокультурным традициям, обществам, популяризация культуры с участием широко известных медийных персон, чье влияние повысит ее эффективность, формирование общих ценностей во внешней политике (приверженность национальному суверенитету, признание много-

полянности современного мира и ведущей роли ООН, национальной и региональной безопасности). Очень важную роль может сыграть активизация хорошо продуманной публичной дипломатии в виде масштабной работы и взаимодействия с широкой общественностью по вопросам функционирования ЕАЭС. Организация круглых столов, конференций на темы актуальных проблем ЕАЭС при участии экспертов и заинтересованных в этом лиц. Например, работа проводимая усилиями Евразийского банка развития (ЕАБР), Фонда поддержки публичной дипломатии им. А.М.Горчакова, дают свои вполне ощутимые результаты.

Для формирования и продвижения “бренда ЕАЭС” требуется концептуальное осмысление облика Союза, разработки его слогана, яркой и привлекательной символики для товаров стран-участниц, которые предназначены для экспорта. На современном этапе наиболее актуальным идентификатором, служащим стартом реальной имиджевой работы и брендинга Евразийского экономического союза, служит знак качества для маркировки товаров, произведенных в ЕАЭС.

Процесс брендинга “Сделано в ЕАЭС” должен быть связан к реальному продукту и поможет сформировать устойчивый деловой образ Евразийского экономического союза. Причем он гораздо предметнее очерчивает продвижение продукта, чем виртуальное улучшение его имиджа. Разработка такого бренда является еще одной отдельной и достаточно сложной задачей.

Подходы в организации работы на брендингом “Сделано в ЕАЭС” должны быть пересмотрены, что означает новый уровень институционализации и экспертной аналитики. Предмет разработки бренда все еще на стадии неопределенности с точки зрения продукта, желаний и потребностей целевых аудиторий и требуемых рыночных характеристик, а его семантика ожидаемо вызовет полемику.

Общей мировой тенденцией является стремление стран прямым или скрытым путем обеспечить протекционизм своих национальных производителей. Потребность в защите и создании благоприятных условий для ведения бизнеса в рамках интеграционного объединения является ключевой задачей не только Евразийского экономического союза, но и общемировой тренд.

В регулировании нуждаются не только экономические процессы, но и инструменты формирования спроса и современного потребления.

нии. Тем более что и сама евразийская интеграция в настоящее время перерастает в бренд. Однако бренды, производимые в Евразийском экономическом союзе, находятся в совершенно неравных стартовых условиях по сравнению с западными и мировыми брендами, “особенно уязвим средний и мелкий бизнес, практически не имеющий возможностей для выхода на перспективные рынки” [3]. Проблема заключается в том, что евразийские бренды не в состоянии конкурировать с транснациональными структурами, а рекламный и медийный бизнес не намерен создавать для них сколько-нибудь серьезных преференций.

Таким образом, только правительства государств ЕАЭС могут выступить в качестве ответственных бренд-протекционистов, способных поддержать отечественных производителей. Этот ресурс необходимо использовать и в развитии внутреннего производства и потребления. Прорыв информационной “блокады” вокруг евразийских брендов может быть осуществим только на межгосударственном уровне ЕАЭС, который располагает достаточными ресурсами для стратегического управления экономическими процессами.

Евразийский бренд-протекционизм, по мнению П.Е. Родькина, может быть оказаться весьма эффективным средством на нижеследующих наиболее перспективных и нуждающихся в развитии направлениях, которые важны также для популяризации евразийского пространства в целом:

- реклама товаров и услуг, производимых странами в рамках ЕАЭС (активное продвижение собственных промышленных и потребительских брендов на евразийском рынке);
- туристический брендинг (популяризация евразийских туристических направлений и мест, региональных туристических кластеров, локальных туристических продуктов);
- стартапы и инновационный бизнес (вывод на рынок и популяризация уникальных решений и развитие инновационного предпринимательства) [3].

Должны быть разработаны комплексы мероприятий и регламентов по поддержке брендов ЕАЭС, а также государственные и региональные институты контроля и антимонопольные органы, межведомственные и межгосударственные комиссии, созданы группы экспертно-аналитического и информационного обеспечения.

Введение бренд-протекционизма не только поддержит сложившийся сектор производителя товаров и услуг, но будет способствовать продвижению национальных и региональных брендов, которые испытывают трудности с укреплением своих позиций на внутреннем рынке.

Для решения этой задачи требуется переформатирование “креативных индустрий и рынка интеллектуальных услуг” [1], которые должны органично встроиться в стратегии развития евразийской интеграции. В настоящее время креативные индустрии ЕАЭС в определенном смысле разобщены и не могут самостоятельно формировать стоимость евразийской продукции и услуг в условиях регионального интегрирования, поскольку в большей степени реализуют свой потенциал на западной культурно-ценностной основе и инструментальной базе. Интеграция креативных индустрий в общую систему евразийской экономики, когда она становится составной частью капитализации секторов экономики и есть ключевая задача для создания полноценной “системы коммуникационного и гуманитарного сопровождения процессов евразийской интеграции” [1].

Для формирования положительного образа ЕАЭС важно, чтобы молодое поколение также было вовлечено в процессы региональной интеграции, понимало и принимало ценности и нормы государств-участников объединения. В связи с этим “целесообразно расширить программу взаимных образовательных визитов и обменов между странами-участниками. Пропагандируя необходимость интеграции и невозможность решать глобальные проблемы в одиночку, ЕАЭС сможет воспитать целое поколение с менталитетом” [1] нового формата. Постсоветское пространство из состояния политического и экономического разобщения постепенно выходит на уровень современного регионального объединения на основе прагматизма – Евразийского экономического союза. Этот процесс существенно влияет на изменения в сотрудничестве гуманитарных, экономических и политических структур объединяющихся стран.

В век развитых информационных технологий не так-то просто воздействовать путем “мягкой силы”, в частности, на огромной территории, простирающейся от Атлантики до Тихого океана и имеваемой сегодня евразийским пространством. Молодежь сегодня

ориентирована на упрощенные схемы принятия простых решений, факт принадлежности к развивающимся странам навязывает идею ущербности, второсортности, стремление уехать из страны. Попыткой преодоления психологического давления может стать создание собственных медиапродуктов, формирование своей позиции и достижение своих целей в своей родной стране.

Ясное представление и понимание того, что представляет собой ЕАЭС, может стать отправной точкой для молодых людей и поможет осознать жизненные перспективы, увидеть свое будущее на Родине, а не в эмиграции. В такой постановке задачи в рамках региональной интеграции могут быть созданы широкие возможности не только для трудоустройства, реализации интеллектуального потенциала молодых людей, но и повышения их благосостояния.

Таким образом, меры и стратегии предлагаемые специалистами по продвижению положительного имиджа ЕАЭС, способствуют формированию положительного образа проекта евразийской интеграции. Самым главным фактором устойчивости данного проекта будет успешное экономического развитие Союза и его составляющих. В этом случае создание прочного бренда "ЕАЭС", который сможет, если не конкурировать с брендами ЕС, то достойно представлять регион, повлияет и на формирование евразийской идентичности и готовность адекватно и в срок реагировать на вызовы современного мира. Гибкие и эффективные системы государственного управления, крепкие экономики с развитой инфраструктурой, производящие товары с высоким уровнем спроса окажутся ключевыми для успеха евразийской интеграции.

Источники

1. Казакова А. Евразийский экономический союз в поисках поддержки // Международная жизнь. 22 сентября 2015 г. URL: <https://interaffairs.ru/news/show/13788>

2. Клинтон предостерегла против "ресоветизации" Восточной Европы и Центральной Азии // VOA. Голос Америки. 12 ноября 2012 г. URL: <http://www.golos-ameriki.ru/content/clinton-on-re-sovetization-of-eastern-europe/1559554.html>

3. Родькин П.Е. Туристический брендинг в условиях кризисных явлений процесса глобализации становления ЕАЭС // PRDESIGN. 5 января 2016 г. URL: <http://www.prdesign.ru/text/2016/eetourism.html>