

УДК 379.85

ПРОДВИЖЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО ИМИДЖА КАЗАХСТАНА КАК ТУРИСТСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ В РАМКАХ МЕЖДУНАРОДНОЙ МЕЖВУЗОВСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЧАСТНОГО СЛУЧАЯ)

*Панияз А.П.,
магистр географии,
старший преподаватель, КГПИ
г. Костанай, Казахстан
Салпина Д.Б.,
студентка 4 курса, КГПИ*

Аннотация

Бұл мақалада Қазақстанның мәдени имиджін әлемдік деңгейде таныту мәселесі мен туристік саланы дамыту факторы ретінде мәдениет имиджі қарастырылған. Еліміздің мәдени имиджін дамытудағы Қостанай мемлекеттік педагогикалық институтының қызметі талданып, қазақстандық ЖОО-ның халықаралық интеграциясы мысалға алынған. Сонымен қатар, мақалада Қазақстан Республикасының ЖОО-дағы маркетингтік қызметтерінің қажеттілігіне талдау жасалып, Қазақстанның мәдени-тарихи әлеуеті жайындағы француз студенттерінің ақпараттандырылу деңгейін анықтайтын маркетингтік зерттеудің нәтижелері келтірілген.

Аннотация

В данной статье рассмотрена проблема продвижения культурного имиджа Казахстана, а также сам культурный имидж как фактор развития туристской отрасли. В качестве решения данной проблемы в статье приведен пример интеграции казахстанских вузов в международное межвузовское пространство и проанализирована деятельность Костанайского государственного педагогического института в продвижении культурного имиджа страны. В статье также представлены результаты маркетингового исследования по выявлению осведомленности французских студентов о культурно-историческом потенциале Казахстана и обоснована необходимость повышения роли маркетинга в деятельности вузов Республики Казахстан.

Abstract

This article considers the problem of promoting the cultural image of Kazakhstan and the cultural image as a factor in the development of the tourism industry. As a solution to this problem the article cites the example of the international integration of universities in Kazakhstan and analyzes the activity of Kostanay State Pedagogical Institute in promoting the country's cultural image. The article also presents the results of marketing research to identify the awareness of French students about the cultural and historical potential of Kazakhstan and justifies the need to enhance the role of marketing activities in the universities of the Republic of Kazakhstan .

Түйінді сөздер: *мәдени имидж, интеграция процесі, мәдени туризм, академиялық мобилділік, «soft power».*

Ключевые слова: *культурный имидж, интеграционный процесс, культурный туризм, академическая мобильность, «soft power».*

Key words: *cultural image, integration process, cultural tourism, academic mobility, «soft power».*

1. Введение.

Культура пронизывает все сферы и уголки общественной и индивидуальной жизни. В культурной идентичности воплощаются национальная идея, представления о внутренней силе и сплоченности государства. Культурные различия, обусловленные уникальностью исторического пути и самобытностью того или иного народа, обеспечивают вклад нации в сокровищницу мировой культуры, и вместе с тем, место страны в современном мире. Формирование культурного имиджа страны перед мировой общественностью приобретает все большее значение в условиях глобализации. Это обусловлено снижением значимости фактора национальных границ, все более динамичным взаимопроникновением культур, интересов и мнений различных социальных общественных образований. На современном этапе мирового развития размываются так называемые разломы цивилизаций, которые переходят друг в друга, в результате на Западе становится много Востока, а на Востоке – много Запада (Гаджиев, 2007, с. 3–14). Такая культурная и информационная глобализация способствует, по выражению французского социолога С. Московичи, «глобализации масс», которые склонны жить, потреблять и мыслить однотипным образом. Наряду с этим культура стала одним из действенных инструментов внешней политики и эффективным средством борьбы за национальные интересы. Для отображения этого факта в научной и публицистической литературе появился термин «мягкая сила» (soft power), охватывающий весь комплекс ресурсов и преимуществ государства, не связанных с военной – «жесткой силой» (hard power) (Nye, 2004, 17 p.).

Одним из важнейших инструментов реализации «мягкой силы» является имидж государства. В современном мире формирование позитивного образа страны весьма востребовано как государством, так и бизнесом (Махин, 2003, с. 3–14). В продвижении культурного имиджа актуальной является работа по привлечению туристов, зарубежных «соплеменников», иностранных студентов, и на этой волне, – иностранных инвестиций. Любая страна, с точки зрения туриста, является своеобразным брендом. В рейтинге туристической конкурентоспособности стран, по версии Всемирного экономического форума (ВЭФ), Казахстан занимает всего лишь 88 место. Действительно, Казахстан малоизвестен в мире как туристское направление, хотя его земли издавна обеспечивали связь между Китаем и Европой, будучи на протяжении столетий свидетелями многих исторических событий на участке Великого Шелкового пути. Осознавая всю полноту и насущность проблемы, в Казахстане туристскую отрасль определили как одну из важных сфер экономики. Для развития туристской отрасли необходим образ открытой, динамичной, демократической страны. Казахстан – молодое государство в стадии бурного развития, и активные действия по созданию международного имиджа начались предприниматься сравнительно недавно. Страна планомерно наращивает сотрудничество с другими государствами и выходит на мировую арену, участвуя в международных форумах, конференциях, программах, выставках. Однако официальные международные мероприятия, проводимые нашим государством, привлекают лишь определенную категорию населения нашей планеты. Безусловно, эти мероприятия положительно влияют на рейтинг нашей страны, но они не отражаются на жизни простого иностранца – потенциального туриста. Таким образом, в имидже Казахстана пока что остается больше проблем и нерешенных вопросов, чем успехов.

Неотъемлемым культурным показателем любого государства является степень образованности его граждан. В этом плане роль университетов является основополагающей, так как именно вузы через свой научно-образовательный потенциал и информационно-коммуникативные функции отражают культурный образ страны. Имидж вуза является неотъемлемой компонентой имиджа современного государства, индикатором его международной конкурентоспособности. О роли государства в мире часто судят по результатам политических акций, связанных с именами людей, получивших подготовку в той или иной университетской среде, по научным открытиям, удостоенным престижных международных наград, но совершенным в лабораториях ведущих университетов. «Образование само по себе, – пишет С.А. Тангян, – является жизненно важной функцией. Без него нет общества. Оно выполняет одновременно культурные, общественные, экономические и этические функции» (Тангян, 2004, с. 3). Наряду

ду с этим, формирование и укрепление в общественном сознании имиджа вуза как серьезного научного и учебного заведения, имеющего важное социально-экономическое значение для своего города и региона, позволяет занять лидирующие позиции в образовательном пространстве, ведь главная социально-политическая роль вуза заключается в его вкладе в развитие культуры общества и поддержание национальной идентичности. Имидж вуза начинает играть роль более широкую, чем изначально предполагалось его функциональным информационно-коммуникационным предназначением. Перспективное направление развития сотрудничества межгосударственного уровня связано сегодня со сферой образования, и поэтому оно изолировано от политических разногласий и способствует созданию таких условий, которые сгладят политические и экономические противоречия между странами и выведут их на новые рубежи сотрудничества.

Как молодое государство Казахстан стремится всеми путями добиться всемирного признания. Понимая, какую роль в формировании культурного имиджа страны играют интеллектуальный, научный и образовательный процессы, Казахстан уделяет огромное значение межвузовским интеграционным процессам. Образовательное пространство предполагает поиск и формирование новых связей с зарубежными партнерами для устойчивости в условиях глобализации и интеграции, для скорейшей собственной адаптации в мировой образовательной сфере, для осуществления совместных научно-образовательных проектов, мобильности преподавателей и студентов, ускорения обновления информационных и образовательных технологий. Присоединение Казахстана в 2010 г. к Болонской декларации ускорило процесс интеграции казахстанских вузов. Подписание Великой хартии университетов (*Magna Charta Universitatum European*), являющейся основой Болонской декларации, – это серьезный шаг на пути к интеграции. Данное событие позволило Казахстану стать полноправным членом европейского образовательного пространства. Внедрение кредитной технологии обучения способствует гармонизации и развитию академической мобильности казахстанских студентов, способствуя тем самым продвижению культурного имиджа страны. Каждый гражданин страны, находясь за ее границами, так или иначе, становится ее представителем, лицом и своеобразным брендом. Нередко по его поведению, манерам и внешнему виду у местного населения формируются ассоциации со страной его происхождения, и, если у этого государства еще не сформировался целостный и общепризнанный имидж, эта вероятность удваивается. Казахские студенты, обучающиеся за границами нашей Родины, представляют собой значительную долю граждан Казахстана, выезжающих за рубеж. К тому же студенты – это представители интеллектуальной части граждан и являются инструментом для ознакомления всего мира с интеллектуально-научным потенциалом Казахстана. По сообщению министерства образования и науки Казахстана, кроме программы «Болашак», ежегодно за рубежом обучаются около 30 тысяч казахстанцев в 34 странах мира. Наибольшим спросом пользуется образование в России – 12,5 тыс. человек. На второе место вышел Китай – 3,5 тыс. Далее идут Великобритания, США, Турция, где ежегодно обучается примерно по 1000 граждан Казахстана. Чуть меньше – 900 человек обучается в Германии. 774 – в Чехии. 500 – в Польше. Международное сотрудничество является хорошим инструментом не только для импорта образования, но и для экспорта. Правда, сейчас, по сообщению официального представителя министерства образования и науки Серика Ирсалиева, соотношение импорта и экспорта в Казахстане составляет три к одному, а количество иностранных студентов в Казахстане в 2013 году составило 10,4 тысяч человек преимущественно из Узбекистана, Китая, России и Монголии. Для повышения привлекательности высшего образования ежегодно в рамках международных соглашений выделяются гранты для иностранных граждан. Так, на 2011–2012 учебный год присуждены образовательные гранты 259 иностранным гражданам из Таджикистана, КНР, Беларуси, Румынии, Монголии, Исламской Республики Афганистан. Казахские вузы планомерно развивают свои международные межвузовские связи. На данный момент почти каждый региональный вуз Казахстана имеет прямые международные межвузовские соглашения. Примером таких соглашений могут служить отношения между университетом Виа Домисия (*Via-Domitia*) и КГПИ.

Подписав Великую Хартию Университетов в г. Болонья в 2008 году, Костанайский государственный педагогический институт (КГПИ) примкнул к огромному числу высших учебных заведений мира, которые, согласно обозначенным в Великой Хартии принципам, являются центрами научного, культурного и технического развития общества через знания и научные исследования. Лучшие студенты вуза имеют возможность пройти семестровое обучение в Университете Перпиньяна в рамках программы академической мобильности при финансовой поддержке министерства образования и науки Республики Казахстан. Вот уже второй год подряд студенты института получают возможность обучиться во французском университете, ознакомиться с особенностями европейской системы образования изнутри, сравнить уровень преподавания в родном институте и зарубежном вузе и представить Казахстан европейской общественности. Наряду с программой академической мобильности, студенты КГПИ участвуют в международных образовательных программах, таких как ДААД (немецкая служба академических обменов), по итогам которых студенты получают стипендии на прохождение летнего семестра в немецких вузах. Также в КГПИ активно реализуется программа зарубежных стажировок. К примеру, в 2012 году несколько преподавателей КГПИ прошли стажировку в одном из японских вузов, в 2013 году – в вузах Италии, Великобритании, Португалии и Германии. Организация академической мобильности студентов Костанайского государственного педагогического института рассматривается как важный фактор развития отечественного высшего образования. Вместе с тем, ведя тесный диалог с международными университетами и направляя туда своих лучших студентов, КГПИ вносит свой вклад в формирование положительного имиджа о Казахстане как о перспективной стране в культурном и научно-образовательном плане.

Интеграция в международное образовательное пространство КГПИ – это далеко не единственный его инструмент в продвижении культурного имиджа Казахстана. Современные информационные технологии расширили возможности по распространению информации о Казахстане. К примеру, на базе сайта КГПИ действует сайт кафедры теории и практики туризма и спорта. Его особенностью является то, что сайт активно пропагандирует туристскую отрасль Казахстана и в целом Казахстан и Костанайскую область. Вся информация на сайте размещена на четырех языках: казахском, русском, английском и французском. Это позволяет привлечь интерес большей части западной аудитории к Казахстану, тем самым создавая ему имидж перспективного туристского направления.

2. Материалы и методы.

В данном исследовании были использованы такие методы, как кейс-стади и анкетирование посредством диска Gmail. Кейс-стади (Casestudy) – детализированный и интенсивный анализ одного случая (дело). Основной задачей кейс-стади является определение сложности и особого характера рассматриваемого кейса (case). Существует тенденция ассоциировать кейс-стади с качественным исследованием. Безусловно, образцы кейс-стади способствуют качественным методам, таким как наблюдение и неструктурированное интервью, так как эти методы выявляют детализированное исследование (Bryman, 2012, 766 p.). Однако кейс-стади часто употребляется в смешанных количественных и качественных исследованиях. Последнее было использовано в данном проекте. Кейс-стади проекта – деятельность Костанайского государственного педагогического института в рамках продвижения культурного имиджа Казахстана.

3. Результаты и обсуждение.

С целью выявления осведомленности французских студентов о культурно-историческом потенциале Казахстана и выявления ассоциаций европейцев о нашей стране нами было проведено исследование методом анкетирования. В опросе принимали участие студенты Университета Париж-Сорбонна (Париж IV) (Université de Paris-Sorbonne) и Университета Виа Домисья (Université de Perpignan Via Domitia).

В опросе приняли участие 107 человек, из которых 61 (57%) обучаются на первой ступени университетского образования Бакалавр (Licence) и 46 (43%) на второй ступени университетского образования Магистратура (Master). Мы выяснили, что 49% (52 чел.) респондентов путешествуют раз в год, 33% (36 чел.) – 2 раза в год и 18% (19 чел.) еще не путешество-

вали. Далее мы выяснили, какие ассоциации у французских студентов возникают о Казахстане. На этот вопрос, к сожалению, ответили меньше половины респондентов, что, вероятно, свидетельствует об отсутствии малейших представлений о Казахстане. Но мы получили от оставшейся половины подобного рода ответы: «русская степь», «это далеко», «это культура, которую интересно узнать», «страна Центральной Азии», «рядом с Россией и Китаем», «страна рядом с Пакистаном», «рядом с Афганистаном» «кочевники», «юрта и лошади», «снежный барс», «Чингизхан». А также Казахстан у большинства респондентов ассоциируется с Астаной и Алматы. Также мы определили, какие из следующих объектов Казахстана респонденты знают или слышали что-либо о них: Мавзолей Кожа Ахмета Яссауи, «Золотой человек», Байтерек, петроглифы «Тамгалы». Выянилось что из 20% (22 чел.) респондентов, ответивших на этот вопрос, 4% (4 чел.) когда-либо слышали о мавзолее Кожа Ахмета Яссауи, 7% (8 чел.) – о «Золотом человеке», 9% (10 чел.) – о «Байтереке» и ни один из них о петроглифах «Тамгалы». Остальные 80% (85 чел.) не знают и не слышали ни об одном из вышесписанных объектов. Также мы узнали, с какими туристскими целями французские студенты посетили бы Казахстан, если бы представилась такая возможность. Оказалось, что 55% (59 чел.) респондентов желают посетить Казахстан, чтобы познать культуру, традиции и историю, 11% (12 чел.) желают приехать с активно-спортивными туристскими целями, 21% (23 чел.) хотели бы приехать в качестве экотуристов и 13% (13 чел.) желают посетить нашу страну, чтобы окунуться в приключения.

Выше представленные результаты показывают, что зарубежные студенты выражают интерес к Казахстану как к туристскому направлению, но из-за недостаточной информированности не проявляют активной деятельности в посещении страны. Проблема заключается в том, что в Интернете большое количество информации на английском языке, в котором французы не сильны, а на французском языке 90% информации является однообразной.

4. Выводы.

В связи с представленными результатами исследования, на наш взгляд, необходимо пополнение Интернета качественной, достоверной, интересной и разнообразной информацией не только на английском, но и на и других языках (французском, испанском, китайском), носителями которых является большая часть населения планеты. Необходимо усилить промощи позитивных ассоциаций о стране, ее возможностях, особенностях, традициях и обычаях, продукции и гражданах, ярких событиях, которые действительно заинтересовали бы простых обывателей.

Анализ интеграционной деятельности вузов Казахстана на примере Костанайского государственного педагогического института показал, что на данном этапе развития отечественного высшего образования роль маркетинга в вузах является необходимой и неотъемлемой частью в создании и продвижении целостного, культурного имиджа Казахстана. А проявляться маркетинговая деятельность может как через призму международной интеграции и как ее проявление академическую мобильности студентов и преподавателей, так и через информационно-коммуникационную деятельность посредством создания сайтов, информационно-коммуникативных площадок и участия в международных конференциях.

Список литературы

- Гаджиев К.С. Имидж государства как инструмент культурной гегемонии // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2007. – №12. – С. 3–14.
- Махин В. Имидж страны – забота общая // *Казахстанская правда*. 2003 г. 18 марта. – С. 1. (Махин, 2003, с. 3–14).
- Танган С.А. Высшее образование и мир труда // *Педагогика*. – 2004. – №9. – С. 3–12.
- «Vive la France!» // *Республиканский общественно-познавательный журнал «Елбесік»*. – 2011. – №3 [11] – С. 18–19.
- Bryman A. *Social Research Methods*. 4th ed. NY: Oxford University Press, 2012. – 766 p.
- Nye J.S. *Soft Power. The Means to success in world politics* N.Y.: Public Affairs, 2004. – 17 p.
- Образовательный портал Костанайский государственный университет Эл.ресурс – www.kspi.kz/