

альтернативными неформальными структурами муфтияты – ЦДУМ и ДУМ РБ. Исследователь делает предположение, что хотя сейчас национальный проект подчиняет себе религиозный, на следующем этапе баланс сил может измениться, и тогда турецкие религиозные проекты будут подчинять себе национальные. В таком случае будет существовать вероятность замещения башкирского этнонационального проекта общетюркским с выраженным исламским компонентом.

Автор реферата В.Н. Сченснович

**2019.03.004. Атанова С.А. КАЗАХСТАН
И ЕГО НАЦИОНАЛЬНЫЙ ОБРАЗ:
МЕЖДУ «МЯГКОЙ СИЛОЙ»
И «СТРАНОЙ-БРЕНДОМ» // Ислам
в современном мире. М., 2019. Т. 15. №1.
С. 169–184.**

***Ключевые слова:** Казахстан; международные отношения; «мягкая сила»; национальный брендинг; национальный образ.*

Атанова С.А.,
младший научный сотрудник,
Институт востоковедения РАН,
аспирант, Национальный институт
восточных языков и цивилизаций

Образ страны, отмечает С. Атанова, подразумевает одновременно проекцию, восприятие и самопредставление. На постсоветском пространстве Казахстан предпринимает активные шаги в проекции собственного национального образа.

В 90-х годах XX в. распад СССР привел к образованию 15 независимых государств. Каждое, исходя из политических, экономических и социальных особенностей, выбрало разные направления развития и реализации внутренней и внешней политики. Национальный образ как элемент внешнеполитических стратегий и международных отношений стал тем фактором, который позволяет одной стране выделяться на фоне других, более того, добиваться определенных политических и экономических целей. В свете сказанного автор выясняет, что составляет основу «мягкой силы», или «способности привлекать», в противовес «жесткой силе» с ее

«способностью принуждать», устанавливает, каким целям служит концепт «страны-бренда».

Говоря о том, что благоприятный образ позволяет достигать поставленных целей без использования военного или экономического принуждения, С. Атанова обращается к дефиниции «мягкой силы» и рассмотрению средств, призванных формировать образ страны. «Национальный брендинг» – одно из таких средств. Изначально понятие использовалось в коммерческой сфере и маркетинге. В 90-х годах британский эксперт и практик У. Олинс, а позднее другой британский исследователь – С. Анхольт стали применять понятие «национальный брендинг» в отношении стран.

С. Анхольт выделяет шесть «естественных» каналов национального поведения и национальной коммуникации: политику, культуру, туризм, инвестиции, национальные марки и человеческий потенциал. Посредством этих каналов генерируется уникальный образ, который позволяет стране добиваться желаемого, становясь привлекательной, и выделяться на фоне других. По мнению С. Анхольта, каждое государство может преуспеть в создании собственного уникального образа, найдя свою нишу на мировой арене. С. Анхольт подчеркивает, что брендинг стран в корне отличается от коммерческого брендинга, и говорит о значении репутации и создании «конкурентоспособной идентичности» в пространстве глобального рынка, где глобализация диктует правила игры, заставляя страны конкурировать друг с другом за потребителей, туристов, инвесторов, предпринимателей, проведение спортивных и культурных мероприятий, внимание международных СМИ, а также правительств и народов других стран. Таким образом, фактор конкурентности и репутационная составляющая возвращают нас в рамки выбранных теоретических подходов. Тем временем «национальный брендинг» постепенно сводится к контексту туристического позиционирования страны, привлечения иностранных инвестиций и продвижения коммерческих продуктов.

Особое значение имеют работы о публичной дипломатии как инструменте «мягкой силы» и ее роли в формировании притягательного и влиятельного национального образа. Обсуждение роли «национального брендинга» и значения публичной дипломатии в новых государствах, возникших в результате распада социалистической системы в конце 80-х и СССР в 90-х годах, рассмотрение темы, связанной с обретением ими собственного национального образа, способного стать орудием внешнеполитического влияния, широко представлены в многочисленных научных публикациях.

В сравнении с этим исследования инициатив государств Центральной Азии по созданию национального образа представляют меньший объем. Реферируемая статья дополняет имеющуюся историографию и в то же время инициирует дискуссию относительно национального образа стран региона.

Для проецирования национального образа среди множества средств государства выбирают мегасобытия. Всемирную выставку ЭКСПО-2017 в Астане посетили 3 млн человек. Всемирная выставка примечательна тем, что транслирует образ страны через шесть каналов, упомянутых в модели С. Анхольта. Кроме того, вариативность выставочных мероприятий привлекает многоцелевую аудиторию, причем не только из страны – устроителя выставки, но и из других государств. Выставка в Астане показала миру новую казахстанскую нацию, объединенную своим «символом-брендом» – Астаной и фигурой главного государственного устроителя – президента. Зимние Азиатские игры прошли в Астане и Алматы в 2011 г., объединив два главных города страны, бывшую столицу и столицу современную, можно сказать, прошлое и настоящее. В VII Зимних Азиатских играх приняли участие более тысячи спортсменов из 27 стран, и более 500 млн зрителей по всему миру наблюдали за соревнованиями. VI Зимняя Азиада проводилась в трех наиболее развитых азиатских странах: Японии, Китае и Южной Корее, т.е. проведение международного соревнования в Казахстане говорит о стремлении республики занять свое место рядом со всемирно признанными экономическими акторами. XXVIII Всемирная зимняя Универсиада – другое спортивное мероприятие мирового масштаба, которое состоялось в Алматы зимой 2017 г. Казахстан впервые среди стран СНГ стал организатором зимней Универсиады. Для Универсиады была использована инфраструктура, созданная ранее для проведения VII зимних Азиатских игр 2011 г. Дополнительно были возведены Ледовый дворец, Ледовая арена и Атлетическая деревня. Крупнейшее спортивное событие региона объединило около 2 тыс. спортсменов из 57 стран, его увидел примерно 1 млрд зрителей.

Новость об открытии Международного финансового центра «Астана» в июле 2018 г. заставила вновь заговорить о Казахстане. Первый Международный финансовый центр на пространстве Евразийского союза, предусматривающий работу в системе английского права, благоприятный налоговый режим, упрощенную визовую систему, призван привлечь глобальный бизнес и активизировать экономическое сотрудничество в стране и регионе.

В 2010 г. Казахстан первым из государств постсоветского пространства председательствовал в ОБСЕ; в 2015 г. стал членом Всемирной торговой организации (ВТО); в 2016 г. был избран в непостоянные члены СБ ООН на период 2017–2018 гг. и с января 2018 г. на протяжении месяца возглавлял эту структуру. Республика – активный участник всех региональных и международных объединений: Евразийского экономического союза (ЕАЭС), Таможенного союза (ТС), Шанхайской организации сотрудничества (ШОС), Международного фонда спасения Арала (МФСА), Организации Исламского сотрудничества (ОИС) и ряда других. Казахская столица часто становилась центром миротворческих процессов и решения конфликтов, за исходом которых наблюдало мировое сообщество. С января по сентябрь 2017 г. в Астане проходили международные переговоры по урегулированию ситуации в Сирии. Переговоры продолжились и в 2018 г. При этом Казахстан не оставляет без внимания вопросы регионального сотрудничества. Из недавних инициатив (совместно с Узбекистаном) – проведение первого саммита глав государств Центральной Азии в Астане.

Результаты многовекторного политического курса наряду с произошедшими мегасобытиями международного уровня составляют капитал «мягкой силы» Республики Казахстан. В классическом определении данный концепт является инструментом внешней политики, тем не менее капитал «мягкой силы» применим и в политике внутренней. Инициативы казахстанских властей, направленные на создание позитивного национального образа, находят поддержку среди граждан Казахстана, что является одним из ключевых моментов, поскольку успешная трансляция национального образа на внешнюю аудиторию напрямую зависит от внутренней поддержки.

Казахстанскому «национальному брендингу» сопутствуют инициативы международного значения, политическая и экономическая активность. Отчасти подтверждает эффективность казахстанской кампании статистика от ЮНВТО (Всемирной туристской организации) за 2012–2016 гг., которая демонстрирует увеличение туристического потока в республику. Казахстан, заключает исследователь, балансирует между попытками создания «страны-бренда» и инициативами «мягкой силы». Основной вопрос в том, сохранится ли этот баланс перед лицом новых вызовов и не придется ли Казахстану в скором времени конкурировать

с Кыргызстаном и Узбекистаном, которые, согласно данным ЮНВТО, идут за ним вслед.

Автор реферата В.Н. Сченснович

Худайбердиев А.К.,

соискатель кафедры «Национальная идеология»

Узбекского национального университета

**УЗБЕКИСТАН: ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ
МОЛОДЕЖИ ОТ ВРЕДНОЙ ИНФОРМАЦИИ
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ
(Социально-философский анализ)**

***Аннотация.** В современных условиях проблемы информационных угроз актуализировались в связи с глобализацией информационных процессов, бурным развитием и господством информационных технологий, позволяющих политикам эксплуатировать информационное пространство.*

***Ключевые слова:** информационная безопасность; глобализация; информатизация.*

Проблемы, связанные с процессом информатизации в условиях глобализации и его влиянием на мировоззрение населения, особенно молодой его части, изучают многие ученые, философы, социологи, психологи, педагоги и исследователи из других областей, а также многие зарубежные и узбекские исследователи, проводящие исследования в этом направлении

Как нам известно, в настоящее время формирование глобального информационного общества во всем мире идет интенсивно и в этом процессе участвуют все больше и больше стран. В то же время Республика Узбекистан на основе долгосрочной стратегии развития на высоком уровне развивает информационные системы, реализует цели вхождения в число наиболее развитых государств, обладающих высоким научным и интеллектуальным потенциалом населения. Повышение уровня информированности общества, развитие информационных технологий требуют от молодежи глубоких знаний и новых способностей, широкого мировоззрения и специфического мышления, гарантирующих адаптацию к изменениям и позволяющих занять достойное место в обществе.