

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА**

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

На правах рукописи

ТОКБУЛАТОВА Жулдыз Есентаевна

**ОБРАЗ КАЗАХСТАНА В РОССИИ:
РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ**

Специальность: 25.00.24 – Экономическая, социальная,
политическая и рекреационная география

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата географических наук

Научный руководитель:
д.г.н., профессор В.А. Колосов

Москва – 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ОБРАЗОВ СТРАН И ТЕРРИТОРИЙ.....	10
1.1. Основные теоретические и методологические аспекты изучения образов стран и территорий в различных дисциплинах	10
1.1.1. Ключевые теоретические подходы к изучению образа страны в общественных науках.....	10
1.1.2. Географический образ: содержание понятия и основные методологические подходы к его использованию	16
1.1.3. Обзор основных географических исследований, посвященных изучению образов стран.....	22
1.2. Концептуальные и методологические основы диссертационного исследования	33
1.2.1. Общее представление понятийного и концептуального аппарата исследования.....	33
1.2.2. Общее представление методологии исследования.....	36
1.2.3. Методика изучения образа Казахстана на основе материалов СМИ.....	39
1.2.4. Методика изучения региональных образов Казахстана с привлечением социологических подходов	43
ГЛАВА 2. ОБРАЗ КАЗАХСТАНА В РОССИИ: ОБЩИЙ ВЗГЛЯД	57
2.1. Образ Казахстана в России в зеркале общественного мнения.....	58
2.1.1. Казахстан как объект восприятия	59
2.1.2. Структура образа Казахстана	65
2.2. Образ Казахстана в России по материалам СМИ.....	68
2.2.1. Общая характеристика контента изданий.....	68
2.2.3. Характеристика образов Казахстана, формирующихся в фокусных изданиях	76
2.3. Особенности упоминания географических объектов Казахстана в российской прессе	87
2.3.1. Общий взгляд: особенности упоминания географических объектов Казахстана, присущие всем газетам	87
2.3.2. Особенности упоминания географических объектов Казахстана в центральной прессе.....	89
ГЛАВА 3. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА КАЗАХСТАНА В РОССИИ	100
3.1. Образы Казахстана в регионах России по материалам опросов общественного мнения	100
3.1.1. Образ Казахстана в регионах России: проверка исследовательских гипотез посредством анализа материалов опроса общественного мнения.....	100
3.1.3. Образ Казахстана в регионах России: анализ первичных ассоциаций респондентов	120
3.1.4. Образ Казахстана в регионах России: анализ сравнения с другими странами.....	137
3.1.5. Особенности упоминания географических объектов Казахстана в ответах респондентов	141
3.2. Образ Казахстана в регионах России: анализ региональной прессы.....	146
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	165
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	179
ПРИЛОЖЕНИЯ.	197

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы диссертационной работы. Формирующиеся в сознании человека *представления* об окружающих его объектах и явлениях, их свойствах и отношениях между собой играют ключевую роль в процессе принятия им решений, определяя в конечном счете его непосредственное поведение. На выраженности и характере соответствующих *массовых образов*, т.е. целостных систем представлений о том или ином объекте/явлении, складывающихся в общественном сознании, строится популярность политических партий, благополучие коммерческих организаций, устойчивость культурных норм и ценностей. Общие и частные механизмы формирования представлений и образов, их связи с «действительными» характеристиками объектов и явлений, а также принципы, в соответствии с которыми образы влияют на поведение людей, составляют на сегодняшний день неотъемлемую часть предметного поля многих социальных наук, в том числе общественной географии.

В рамках географических дисциплин центральное место уделяется изучению *образа страны* как частного случая *географического образа*, причем нередко под страной подразумевается суверенное государство. Это неудивительно: страна-государство, будучи, прежде всего, пространственным объектом, выступает элементом разных систем отношений – политических, экономических, социальных, культурных и т.п. Образ страны складывается из множества разнородных структурных блоков – представлений о ее природных ландшафтах, населении, роли на политической арене и в мировом хозяйстве и т.д. Также на формирование составного образа страны влияют и частные образы других географических объектов, расположенных в ее границах или же ассоциируемых с ней (яркий пример – перенос образа столицы на образ всего государства).

Кроме того, государство – это еще и «активный» субъект, способный целенаправленно воздействовать на развитие собственного образа (имиджа) как внутри своих границ, так и вне их. На фоне растущей информатизации общества благосостояние государства, его место на политической и экономической карте во все большей степени зависят от его имиджа на мировой арене. Создание позитивного образа становится необходимым условием повышения авторитета государства, выстраивания взаимовыгодных внешнеэкономических отношений, привлечения иностранных инвестиций, стимулирования притока туристов, улучшения социальной ситуации.

В условиях евразийской интеграции и масштабного пересмотра геополитических кодов постсоветских государств особую важность приобретают образы и стереотипы, сложившиеся в России о Казахстане. Казахстан выделяется среди прочих республик бывшего СССР сохранением прочных культурных и экономических связей с Россией, чему в том числе способствует

упрощенный режим пересечения границы – самой длинной непрерывной сухопутной государственной границы в мире. Россия и Казахстан успешно развивают двустороннее сотрудничество и входят в число стран-учредителей Евразийского экономического союза (ЕАЭС). На протяжении всего периода независимости власти Казахстана демонстрировали подчеркнуто лояльное и дружественное отношение к России, а его население оставалось тесно связанным с Россией, по меньшей мере, ментально.

В то же время события последних лет говорят о том, что положение Казахстана в геополитических представлениях россиян может измениться. С одной стороны, может еще более укрепиться его образ как ближайшего союзника России, чья значимость особенно велика на фоне конфликта в Украине. С другой стороны, не исключен сценарий, по которому Казахстан, напротив, отдавится от Москвы из-за возможных противоречий в политических курсах государств. Об этом говорят такие шаги казахстанского руководства, как планируемый переход с кириллицы на латиницу, инициирование совместного с Грузией, Азербайджаном и Китаем проекта по созданию Транскаспийского транспортного маршрута в обход России и пр. Как показывает пример Украины, сдвиги в межгосударственных отношениях мгновенно отражаются в восприятии населения. Иными словами, выявление и анализ господствующих в настоящий момент представлений о Казахстане в общественном сознании россиян позволяет оценить текущий уровень и характер ментальной освоенности государства в преддверии возможной коренной перестройки политических отношений между двумя странами.

Актуальность изучения образа Казахстана сегодня усиливается и тем, что в текущем году это государство переживает серьезные политические перемены в связи с избранием нового президента, однако стоит специально подчеркнуть, что исследование опирается на материалы, собранные до 2019 г.¹, и поэтому оценка вероятной трансформации образа Казахстана в России под влиянием данных событий остается за его пределами.

Объектом исследования является образ Казахстана в России и в отдельных ее регионах.

Предметом исследования выступают общие и региональные особенности (факторы и механизмы) формирования образа Казахстана в России.

Цель исследования состоит в выявлении ключевых особенностей формирования образа Казахстана в России в целом и в отдельных фокусных регионах (в Москве, Калининградской области, Оренбургской области и Республике Алтай).

¹ В связи с этим далее в тексте названия городов и регионов Казахстана, а также должности государственных деятелей даны по состоянию на момент проведения исследования.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- провести обзор и систематизацию существующих в общественной географии и смежных науках теоретических и методологических подходов к изучению образов стран и территорий;
- разработать и апробировать комплексную методику исследования образа страны, включающую качественные и количественные подходы, развиваемые как в общественной географии, так и в смежных дисциплинах;
- определить характер и динамику изменения доминирующих в российском обществе в целом представлений о Казахстане на основе материалов опросов общественного мнения, проведенных в разные годы российскими социологическими агентствами;
- выявить общие черты и определить базовые механизмы и факторы формирования образа Казахстана в России на основе сравнительного анализа материалов центральных СМИ и результатов опросов общественного мнения, проведенных в разные годы российскими социологическими агентствами;
- выявить характерные черты и определить специфические механизмы и факторы формирования образа Казахстана в каждом из фокусных регионов на основе анализа результатов проведенного социологического опроса и материалов региональных СМИ;
- оценить вклад, вносимый частными образами различных географических объектов, ассоциируемых с Казахстаном, в целостный образ государства как в России в целом, так и в каждом из фокусных регионов.

Теоретическая база исследования составлена работами отечественных и зарубежных авторов, изучающих образы стран и территорий с позиции различных научных дисциплин, в первую очередь, общественной географии и критической геополитики. Понятийно-терминологические основы исследования опираются преимущественно на труды российских географов, работающих в русле культурной и гуманитарной географии, страноведения и брендинга территорий – Д.Н. Замятина и Н.Ю. Замятиной, а также С.С. Каринского, В.В. Чихичина, И.И. Митина, В.Н. Калущкова, А.А. Соколовой, Д.В. Визгалова и др.

Концептуальные и частью методологические рамки исследования, в свою очередь, сформированы под непосредственным влиянием идей критической геополитики, раскрытых в работах зарубежных географов Дж. О'Локлина, Дж. Тоала, С. Далби, Ю. Лайне, а также коллектива сотрудников лаборатории геополитических исследований Института географии РАН в составе В.А. Колосова, О.И. Вендиной, М.В. Зотовой, А.Б. Себенцова, А.А. Гриценко, Ф.А. Попова,

Т.А. Галкиной. Другим важным источником использованных методических приемов стали работы социологов и общественных географов, освещающих проблематику проведения глубинных интервью и опросов общественного мнения, – И.Е. Штейнберга, М.С. Савоскул, Н.В. Паниной, И.Ф. Девятко, В.А. Ядова и др.

Из значимых для исследования работ, лежащих вне рамок географии и социологии, можно выделить труды историков и востоковедов С.А. Панарина, И.С. Савина, Н.П. Космарской, А.Б. Есимовой, Н.И. Мустафаева, И.Б. Бочкаревой и др., проводивших в том числе «зеркальные» исследования, посвященные изучению образа России в Казахстане.

Методологическая база исследования строится на сочетании качественных и количественных методов, применяемых в социологии и критической геополитике. Социологические методы включали полуструктурированные *глубинные интервью*, респонденты для которых отбирались в соответствии с «восьмиоконной» моделью выборки И.Е. Штейнберга. Эти интервью послужили основой формулирования исследовательских гипотез, специфика проявления которых затем проверялась с помощью массовых *опросов общественного мнения*. Кроме того, изучение эволюции общероссийского образа Казахстана опиралось в том числе на анализ материалов опросов, проведенных в разные годы ведущими российскими социологическими агентствами.

Подходы, развиваемые в критической геополитике, использовались при анализе контента публикаций центральной и региональной прессы в сравнении за два года: изучалась частота, с которой Казахстан и связанные с ним топонимы встречались в выбранных газетах (*частотный анализ*), тематический контекст, тональность и общий характер их упоминания в сюжетах (*контекст-анализ*) и мотивы, объединяющие данные контексты и формирующие соответствующий «посыл» издания (*дискурс-анализ*). Также в работе применялись сравнительно-географический, картографический и статистический методы.

Пространственные рамки исследования. Работа *полимасштабна* и сфокусирована на сопоставлении особенностей формирования *общегосударственного образа* Казахстана в России (по данным проведенных в разные годы социологических опросов и материалам центральной прессы) и серии соответствующих *региональных образов*, сложившихся в четырех фокусных субъектах РФ (по результатам проведенных автором опросов общественного мнения и материалам региональной прессы). Регионы отбирались по двум основаниям: во-первых, это различное сочетание интенсивности экономических и миграционных связей с Россией и, во-вторых, общие условия развития образа. Были выбраны столичная Москва, далекая от Казахстана Калининградская область

и два приграничных региона с разным уровнем экономического развития, культурным бэкграундом и характером взаимоотношений с Казахстаном – Оренбургская область и Республика Алтай.

Информационную базу исследования составили результаты массовых опросов, проведенных автором в 2018 г. в форме интернет-анкетирования с использованием сервиса Google Формы в четырех указанных регионах. Опросник содержал девять категорий составных вопросов: два открытых, пять закрытых с различными вариантами ответов и два закрытых со шкалами (от «не согласен» до «согласен» и от «отрицательно» до «положительно»). Общее число вопросов основной части анкеты составило 31. В опросник был также включен социально-демографический блок, дополненный вопросами о личном опыте посещения респондентами Казахстана и наличии у них родственников, друзей и знакомых, живущих в Казахстане или переехавших оттуда.

Общее число проанализированных анкет достигло 1207 (380 в Москве, 304 в Оренбургской области, 263 в Республике Алтай, 260 в Калининградской области). С точки зрения объема выборка по каждому из регионов репрезентативна: при доверительной вероятности 95% доверительный интервал составляет $\pm 5\%$ для Москвы и $\pm 6\%$ для прочих регионов. Вместе с тем избранная методика онлайн-опроса влияет на структуру выборки, смещенную в сторону более молодого, активного и образованного населения, что накладывает некоторые ограничения на интерпретацию результатов.

Кроме того, в ходе исследования была создана база публикаций центральных газет («Коммерсантъ», «Комсомольская правда-Москва», «Советская Россия», «Новая газета» и «Завтра») и региональной прессы («Страна Калининград», «Калининградская правда», «Вечерний Оренбург», «Оренбургская неделя» и «Звезда Алтая»), содержащих упоминания Казахстана, казахского народа, а также связанных с Казахстаном топонимов и их производных за два фокусных года (2001 и 2016 гг.). Предложенный набор газет охватывал как массовые, популярные издания («Комсомольская правда-Москва», «Коммерсантъ» и все региональные газеты), так и нацеленные на определенный круг читателей и предлагающие альтернативные точки зрения на описываемые события – «просоветскую» («Советская Россия»), «имперско-патриотическую» («Завтра») и «либерально-западническую» («Новая газета»).

В качестве вспомогательного источника информации использовались данные опросов общественного мнения, проведенных с 1993 по 2017 гг. крупнейшими российскими социологическими агентствами – Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Фондом «Общественное мнение» (ФОМ), Аналитическим центром Юрия Левады и исследовательской группой ЦИРКОН. Опросы подразделялись на те, в которых Казахстан прямо

или косвенно фигурировал в ответах респондентов, и те, что были целиком посвящены восприятию Казахстана россиянами.

Научная новизна работы.

1) Разработана и апробирована комплексная полимасштабная методика изучения общих и региональных особенностей формирования образа Казахстана в России, сочетающая качественные и количественные методы и построенная на сопоставлении материалов, полученных из двух принципиально разных источников – мнений самих носителей образа и представлений, развиваемых в центральной и региональной прессе. Эта методика может быть адаптирована под конкретные задачи и использована как базовая модель исследования внешнего образа страны.

2) Предложена концептуальная схема исследования образа страны, позволяющая проследить зависимость между его внешними проявлениями и вероятными причинами формирования (триада «*факторы формирования образа – механизмы формирования образа – черты образа*»).

3) Впервые предпринята попытка анализа закономерных территориальных различий в образе страны путем оценки характера и степени влияния на его развитие частных образов связанных со страной географических объектов.

4) Определены основные особенности (механизмы и факторы) формирования образа Казахстана в России в целом и в каждом из фокусных регионов, объясняющие природу выявленных в ходе исследования характерных черт и проявлений соответствующих образов.

5) Впервые проведен масштабный социологический опрос, нацеленный на выявление региональных особенностей формирования образа Казахстана в России, и составлена база данных, содержащая ответы 1207 респондентов из четырех фокусных регионов.

Научно-практическая значимость диссертации.

Предложенная в работе методика применима для изучения внешних образов разных государств мира и легко адаптируема под конкретные требования. Данные методологические наработки могут использоваться при чтении курсов по когнитивной географии, страноведению, политической географии, критической геополитике и другим дисциплинам на географическом факультете МГУ имени М.В. Ломоносова и в других вузах России, Казахстана и других стран. Наконец, материалы диссертации представляют интерес с точки зрения формирования информационного пространства России и могут использоваться органами власти на разных уровнях для выстраивания внешнеполитических и экономических отношений с Казахстаном, а также могут

быть учтены при разработке специальных методик, связанных с развитием имиджа государств и регионов (прежде всего, в самом Казахстане).

Апробация исследования и публикации.

Основные положения исследования были представлены докладами на Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (Москва, 2016), на научной студенческой конференции МГИМО «Большая игра: геостратегическое соперничество в Центральной Азии» (Москва, 2017), на ежегодном семинаре ИГ РАН – МГУ «Новые точки роста в географии мирового развития» (Москва, 2017), а также на Международной научно-практической конференции «Балтийский регион – регион сотрудничества» (Калининград, 2019). По теме работы опубликовано 3 статьи, в том числе 2 статьи в изданиях перечня ВАК РФ, а также 1 тезисы доклада.

Структура и объем работы.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. Текст работы изложен на 195 страницах и содержит 41 рисунок и 22 таблицы, а также 7 приложений, которые представлены на 12 страницах. Список источников включает 227 наименований на русском и английском языках.

Благодарности. Автор благодарит научного руководителя В.А. Колосова и первого научного руководителя Е.Н. Самбурову; научного консультанта Н.Ю. Замятину за помощь в планировании работы на самых ранних стадиях; П.Ю. Фомичева, Д.В. Зайца и весь коллектив кафедры географии мирового хозяйства географического факультета МГУ за важные замечания и рекомендации; В.Н. Стрелецкого, А.Б. Себенцова, С.А. Тархова, М.В. Зотову и всех сотрудников лаборатории геополитических исследований, отдела социально-экономической географии и лаборатории географии мирового развития Института географии РАН за ценные советы и обсуждение результатов работы; М.С. Боровикова, В.А. Лазаренко, Ф.А. Попова за регулярные консультации; Т.И. Герасименко за помощь в распространении анкеты; семью и друзей за постоянную поддержку.

ГЛАВА 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ОБРАЗОВ СТРАН И ТЕРРИТОРИЙ

1.1. Основные теоретические и методологические аспекты изучения образов стран и территорий в различных дисциплинах

1.1.1. Ключевые теоретические подходы к изучению образа страны в общественных науках

Понятие образа входит в концептуальный аппарат и предметную область того или иного научного направления, когда в его рамках появляется непосредственный интерес к исследованию не столько самих объектов и явлений как условно объективных данностей, сколько сложившихся в обществе представлений о них. Вне зависимости от того, образ *чего именно* изучается в каждом конкретном случае, какие именно подходы и методы используются и какие именно цели преследуются, он непременно интерпретируется как репрезентация некоторой культурной, политической, экономической и т.п. реальности в общественном сознании, как элемент «второй реальности», производной от «первой» и напрямую воздействующей на поведение человека.

Неоднозначность трактовки понятия страны определяет разнообразие дисциплин, в рамках которых возможно изучение ее образа. Страна может рассматриваться как государство с соответствующими политическими институтами и системой внешнеполитических отношений², что делает образ **страны** перспективным предметом исследования политологов и «международников»: *«образ государства как общественно-политический феномен, будучи производный от государства... входит в предметное поле политической науки, является объектом политических исследований»* (Федякин, 2005). В то же время страна выступает субъектом мирового хозяйства, что объясняет аналогичный интерес со стороны экономистов. Вклад культурного багажа страны в ее образ изучают культурологи. Наконец, обязательная пространственная составляющая понятия предполагает его раскрытие с точки зрения географии. При этом «пространственный» подход легко сочетается с «политическим» или «культурным», поэтому большинство такого рода исследований развиваются на стыке дисциплин (политическая география, культурная география и т.п. – см. ниже).

Настоящая работа посвящена изучению образа страны с позиции географической науки, однако прежде чем переходить к анализу подходов, традиционных для общественной географии, необходимо уделить внимание специфике использования понятия в прочих научных дисциплинах.

В политологии образам отводится важная практическая роль: создание позитивного образа государства априори является одной из приоритетных внешнеполитических задач. С этим

² О правомочности сопоставления понятий «образ страны» и «образ государства» см. (Лябухов, 2011).

связывается и частое использование авторами, работающими в данном концептуальном поле, понятия *имиджа государства*, отличающегося от образа коннотацией осознанности и направленности формирования. Выступая с позиций психологии политики, Е.Б. Шестопал так различает термины: *«имиджем я называю впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом – то, которое формируется спонтанно»* (Шестопал, 2008).

В культурологическом подходе любопытным представляется разделение понятий имиджа/образа страны и имиджа/образа государства. Так, И.В. Гринев подчеркивает, что имидж государства – это *«инструмент геополитической конкуренции»*, тогда как имидж страны – это *«совокупность культурно-ценностного потенциала страны и ее народа»* (Гринев, 2009).

Наиболее распространенное целостное определение имиджа/образа государства с точки зрения политологической науки принадлежит Э.А. Галумову, трактующему его на примере России как *«комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, политических, географических, национальных, культурных и других имиджевых образов), сформированных в сознании широких масс общественности в процессе развития государственности конкретной страны как сложной динамической подсистемы мирового устройства»* (Галумов, 2004).

Заметную практическую нагрузку несет в себе и использование этих понятий в экономике и маркетинге. Здесь, помимо образа и имиджа, активно развивается понятие *бренда государства*, зачастую трактуемого как синоним имиджа. Как отмечает И.Я. Рожков, *«бренд-имидж страны формируется не только под влиянием веками сложившихся мнений, суждений и стереотипов, которые присущи ее населению или внешней среде»*, но и подвергается намеренному конструированию в информационной сфере мирового сообщества чаще всего с целью привлечения инвестиций и т.д. (Рожков, 2011). Иными словами, бренд-имидж – это внедренный в общественное сознание образ (Рожков, Кисмерешкин, 2006).

Другие авторы, также эксплуатирующие «экономизированное» понятие бренда страны, склонны отделять его от имиджа: так, к примеру, А.П. Панкрухин, и С.Ю. Игнатьев обозначают бренд как торговую марку, предназначенную для продажи (Панкрухин, Игнатьев, 2008). Характерный смысловой ряд выстраивают Э.Г. Соловьев и А.Н. Смирнов: *«превращение образа в имидж предопределило следующий этап смысловой трансформации: имидж окончательно становится предметом потребления и преобразуется в бренд»* (Соловьев, Смирнов, 2008). Отметим, что некоторые авторы оперируют понятием бренда и в рамках политической науки,

рассматривая, к примеру, бренд государства как *«символический капитал, который формирует его репутационный образ»* (Русакова, Максимов, 2007).

В англоязычных исследованиях между понятиями образа и имиджа различий не проводится, все смысловое поле обычно охватывается термином «имидж» (image). Большинство исследователей не склонны давать исчерпывающее определение понятию, более того, согласно одному из подходов, оно может иметь разные коннотации в зависимости от контекста использования (Cotîrlea, 2015). В англоязычной научной литературе также не существует отдельной области для исследования образа-имиджа, однако чаще всего понятие встречается в работах по маркетингу, брендингу и бизнесу.

Наиболее общие и часто используемые определения имиджа страны (country image) раскрывают его как *«полный набор описательных, логически выведенных и информативных убеждений о данной стране»* (Martin, Eroglu, 1993) или *«сумму убеждений, идей и впечатлений людей об определенной стране»* (Kotler et al., 1993). В сфере маркетинга под имиджем страны чаще всего понимается *«общее восприятие продукции данной страны, основанное на предыдущих представлениях о производстве страны и ее сильных и слабых сторонах в маркетинге»* (Roth, Romeo, 1992). Вместе с тем, К. Брейс и его соавторы считают, что имидж страны интегрирует все, что потребитель связывает со страной и ее жителями, а не только с продукцией (Brijs et al., 2011). Схожим образом Б. Дженис подчеркивает, что следует разграничивать три главные категории: *имидж продукции* (product image), *имидж страны* (country image) и, что особенно важно, *имидж страны происхождения* (country of origin image), который не тождественен имиджу страны, а скорее является частью имиджа продукции (Jenes, 2008).

Согласно Д.Д. Макиннис и Л.Л. Прайс, психологи рассматривают имидж как уникальный способ обработки и записи информации в памяти (MacInnis, Price, 1987). Такую трактовку имиджа предлагает, в частности, Н. Пападопулос: поскольку имидж объекта возникает из сугубо индивидуального восприятия людей, он неизбежно отличается от носителя к носителю (Papadopoulos, 1993). О субъективности имиджа рассуждает и Д. Галлахер, отмечая, что имидж относителен и субъективен с обеих сторон: он воспроизводится тем, кто его представляет, и тем, кто пытается понять это представление. Галлахер определяет имидж как продукт отношений между местом, людьми, связанными с этим местом и также способными выступать в качестве объекта представлений, и внешними потребителями имиджа; имидж имеет большую силу, но при этом его можно менять и контролировать (Gallagher, 2015).

М. Кунцик рассуждает о природе образования имиджей стран и факторов, на это влияющих: *«имидж нации формируется в результате очень сложного процесса общения с использованием*

разнообразных источников информации. [...] Самые мощные имиджи создают международное телевидение и радио, газеты и журналы, программы культурного обмена, рекламные объявления, книги, службы новостей. Также к этому можно добавить образование и путешествия, т.е. личный опыт, связанный с определенными иностранными культурами, который также играет важную роль в формировании имиджа» (Kunczik, 1997).

Восприятие имиджа страны как композитной конструкции раскрывают Д.П. Баннистер и Д.А. Сондерс: для них он состоит из таких переменных, как местная характерная продукция, экономическое и политическое развитие, исторические события и отношения, традиции, уровень индустриализации и технологического развития (Bannister, Saunders, 1978). Имидж страны может видеться как ментальная интерпретация информации о жителях, продукции, культуре и национальных символах страны (Verlegh, Steenkamp, 1999) или охватывать более широкое множество элементов – национальные символы, флаги, одежду, типичные здания и иные объекты материальной культуры, мелодии, литературные произведения, особенности политической системы, обычаи, историческое наследие и многое другое (Jenes, 2005). Кроме того, имидж страны можно трактовать как внутреннюю и внешнюю структуру мнений и убеждений о народе, национальности и стране, а также объективное и субъективное психологическое содержание их разнородных и обобщенных оценочных суждений (Szeles, 1998, по Cotîrlea, 2015).

С практической точки зрения считается, что исследования имиджа могут стимулировать реальные выгоды от увеличения продаж: при его анализе и оценке необходимо учитывать не только его текущее содержание, но и другие факторы, в том числе индивидуальные характеристики и/или конкурентные преимущества объекта (Dichter, 1985). В области бизнеса имидж страны – это один из ключевых факторов долгосрочного успеха фирмы на мировых рынках (наряду с популярностью соответствующей торговой марки). Имидж страны, как правило, возникает на основе неких объективных факторов на родине фирмы, а затем со временем усиливается или улучшается за счет фирм из той же страны. Фирмы, которые хотят быть конкурентоспособными в XXI в., должны распознавать и отслеживать его изменения с течением времени (Chung, Jay, 1997). Таким образом, поведение покупателя опирается на восприятие марки продукции, который включает в себя три измерения: имидж самой продукции, имидж фирмы и имидж страны (Hsieh et al., 2004).

С точки зрения развития туризма Д.Д. Хант также подчеркивает важность имиджа страны (места, направления), который транслируется в умы потенциальных туристов и обеспечивает необходимый импульс для ее посещения (Hunt, 1975). Н. Морган предсказывает, что в будущем страны (регионы, города) будут вступать в борьбу за «завоевание» сердец и умов туристов (Morgan,

2003). Стимулирование туризма и привлечение туристов, а также экспорт и иностранные инвестиции – основные направления, через которые страна может себя «продавать» (Jenes, 2005).

Тесно связанные понятия *имиджа*, *репутации*, *бренда* и *идентичности* страны часто становятся центральными в бизнес-исследованиях, работах в области социальной психологии, политологии и управления связями (Buhmann, 2015). А. Буман группирует четыре данных концепта по двум осям – основной ракурс (формируется ли концепт в пределах национального государства или в международном масштабе?) и образующий процесс (полагается ли он на индивидуальное восприятие страны или на сообщения, предназначенные для информирования общественности?). Эти две оси позволяют увидеть как концептуальные различия, так и взаимосвязи между имиджем, репутацией, брендом и идентичностью страны в рамках единого понятийно-терминологического аппарата (рис. 1). Данный подход, как отмечает автор, позволяет интегрировать знания из разных областей, но не дает каких-либо универсально применимых определений.



Рис. 1. Координационная структура понятий имиджа, репутации, бренда и идентичности страны (Buhmann, 2015). Переведена автором

Подобный простой, но весьма убедительный подход к разграничению понятий в той или иной степени разделяют и другие авторы. Так, под *идентичностью страны* часто понимается форма коллективной идентичности, складывающаяся на индивидуальном уровне (Ashmore et al., 2004; Rusciano, 2003). В таком случае различие между имиджем и идентичностью состоит в том, что, первый концептуализируется как восприятие иностранной публикой (вне страны), а вторая отражает самовосприятие граждан (внутри страны) (Rusciano, Wang, 1997). Другой автор схожим образом разделяет внутренний (самовосприятие) и внешний (зеркальный образ) имиджи страны: внутренний имидж – это то, «что думают граждане о своей собственной стране», а внешний имидж – то, «что

другие/иностранцы думают о нашей стране/других странах» (Jenes, 2007). Но население страны никогда не составляет единой массы: в зависимости от цели исследования возможно углубление классификации, выделение частных образов, формирующихся, например, в среде мигрантов или этнических меньшинств. Обе конструкции, имидж и идентичность, взаимосвязаны, поскольку идентичность страны формируется в постоянном «обсуждении» с публично передаваемыми имиджами, которыми владеют иностранные граждане, и наоборот (Rusciano, Wang, 1997).

Эти «общедоступные» имиджи, в свою очередь, особенно важны, поскольку формируют глобальную *репутацию страны* (Rusciano, Wang, 1997). В отличие от имиджа, который определяется отношением субъекта, репутация – это оценка общественностью. Репутация страны – это не просто сумма, а скорее синтез множества индивидуальных взглядов на страну, формирующийся в результате сложных коммуникационных процессов в современных медиа-обществах (Eisenegger, Imhof, 2008; Thiessen, Ingenhoff, 2011).

Бренд, согласно общему определению, – это «*имя, термин, знак, символ, дизайн или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и для их отличия от товаров конкурентов*» (Kotler, 2013). Бренд – это прежде всего намеренно разработанное самопредставление, он рассматривается как продукт стратегической передачи национальным государством информации о себе потенциальному потребителю. Бренд тесно связан с идентичностью страны как основы любого последовательного самопредставления (Buhmann, 2015). Таким образом, брендинг страны не сводится к созданию нового названия, логотипа или слогана, а являет собой комплексный процесс, включающий позиционирование и различные методы передачи информации (Anholt, 2002). Другой подход говорит о связи имиджа и бренда: сначала возникает так называемый *спонтанный имидж страны*, который впоследствии можно превратить в сознательно сформированный имидж или бренд для позиционирования на рынке. Этот процесс именуется созданием имиджа страны, ее брендингом или ребрендингом.

Обобщая существующие в научной литературе определения образа страны, подчеркнем, что одни интерпретации серьезно ограничивают область использования термина, в то время как другие охватывают более широкую область. В целом определения разнятся, в первую очередь, по научным областям, в рамках которых они применяются, и сильно зависят от сложившейся или формирующейся практики употребления терминов. В данной работе не проводятся специальных разграничений понятий «образ», «имидж», «бренд» и «стереотип». В фокусе исследования лежит понятие «образ» или «географический образ» страны, поскольку оно сравнительно четко определено в рамках географической науки.

1.1.2. Географический образ: содержание понятия и основные методологические подходы к его использованию

Как указывалось выше, данное исследование опирается в первую очередь на труды географов и разработанные в рамках географических дисциплин подходы и традиции. В этой системе координат образ страны представляет собой частный случай образа территории (географического образа). Систематизировать массив работ, посвященных изучению географического образа, можно по трем направлениям:

- по узкой географической дисциплине, в рамках которой проводилось исследование (политическая география, культурная география, экономическая география и т.п.);
- по объекту восприятия (страна, регион, город и т.п.);
- по используемым методам (изучение по материалам СМИ, художественной литературе, на основе социологических опросов и т.п.).

Хотя сама идея изучения образа места привлекала отечественных географов и ранее (Михайлов, 1949; Покшишевский, 1981), первую попытку концептуализации образа как научной категории в российской географии чаще всего связывают с именем С.С. Каринского. Каринский акцентировал внимание на том, что общего понимания образа не существует: образ – это *«категория конкретного мышления, особую роль в котором играют эмоциональные моменты и личное отношение исследователя к исследуемому предмету»* (Методика страноведческого исследования, 1993). Определяя образ места как *«объективно-субъективный комплекс представлений, отражающий в сжатой форме разнообразные свойства объективной реальности, взятые в их творческом преломлении в сознании исследователя»*, он подчеркивал важность выделения гуманитарно-образного страноведения, изучающего прежде всего *«явления визуально-эстетического порядка, отражающие облик и стиль местности»* (Каринский, 1990). Данный подход, согласно Каринскому, предполагает опору на *«визуально-художественные, гуманитарно-критические и иные культуроведческие источники информации»*, в частности, различные литературные тексты (Каринский, 1990).

На общем фоне выделяется обширный пласт работ Д.Н. Замятина, выстроившего комплексную систему подходов к рассмотрению понятия образа территории с доминированием культурологической составляющей в рамках гуманитарной географии. Согласно Замятину, географический образ – это *«система взаимосвязанных и взаимодействующих знаков, символов, архетипов и стереотипов, ярко, и в то же время достаточно просто характеризующих какую-либо территорию (место, ландшафт, регион, страну)»* (Замятин, 2010). Образ страны же

характеризуется как *«устойчивый и диверсифицированный географический образ, основной чертой или особенностью которого является стремление к усложнению структуры и усилению степеней взаимосвязанности его основных элементов»*, а наиболее тонко структурированным и динамическим географическим образом предстает *геокультурный образ страны* (Замятин, 2000).

В отношении разграничения образа и имиджа Д.Н. Замятин занимает традиционную для общественных наук позицию: в его интерпретации имидж (и, по-видимому, бренд) территории есть *«совокупность или система базовых (простых) представлений об определенной территории, создаваемая, репрезентируемая и транслируемая преимущественно с помощью СМИ в конкретных политических, социокультурных, экономических целях»* (Замятин, 2013).

Похожим образом определяет образ территории и Н.Ю. Замятина – *«цельное представление о территории, сформированное в сознании; система аналитических соотношений территории с другими присутствующими в сознании понятиями»* (Социально-экономическая география: понятия и термины, 2013). В рамках данного подхода образ территории можно исследовать на трех масштабных уровнях – психологическом, ментальном и культурном (Замятина, 2011а). С точки зрения практического применения Н.Ю. Замятина отмечает важность формирования имиджей или образов городов, регионов, стран на основе грамотного использования географических знаний, обладающих четкостью и точностью (Замятина, 2011б).

В трактовке В.Н. Калущкова географический образ – *«устойчивое лаконичное выражение, характеризующее локус географического пространства – места, города, региона, страны»*, цепкая, яркая, укорененная характеристика, за которой «встает» (а не является ее частью) картина соответствующего места (Калущков, 2016). Место (территория), топоним и образ составляют единый *геоконцепт*, то есть *«знаковое место, имя которого является неотъемлемой частью картины мира определенного человеческого сообщества»* (Калущков, 2016) или (еще проще) *«любое значимое для определенного сообщества место, обладающее устойчивым образом»* (Калущков, 2012). Интересно, что Калущков в своих работах четко отделял понятие географического образа от понятий имиджа и бренда места, определяя первый как *«социальную оценку места»* (социальный образ), а второй – как *«бизнес-оценку места»* (экономический образ) (Калущков, 2016). СМИ и Интернет воздействуют в первую очередь на имидж и бренд места, однако в перспективе с их помощью возможна и трансформация географического образа.

Большинство исследователей склонны рассматривать географический образ как один из возможных объектов изучения *культурной географии* (Калущков, 2016), к примеру, видя в нем ключевой структурный элемент культурного ландшафта (Лавренова, 2004). Другие же авторы

относят данный концепт к категориям *гуманитарной географии* – по утверждению И.И. Митина, концепция географических образов *«исторически составляет ядро гуманитарной географии, поскольку именно с опорой на нее и был предложен сам термин "гуманитарная география"»* (Митин, 2011). Гуманитарная география понимается как *«междисциплинарное направление, изучающее различные способы представления и интерпретации земных пространств в человеческой деятельности, включая мысленную (ментальную) деятельность»* (Замятин, Замятина, 2011), хотя зачастую трактуется и как ветвь культурной географии, и как ее новейшее проявление. К другим категориям гуманитарной географии относят культурный (этнокультурный) ландшафт, региональную (пространственную) идентичность, пространственный (территориальный) или локальный миф (региональную мифологию) (Замятин, Замятина, 2011; Митин, 2007).

Выделяется даже отдельное направление гуманитарной географии, известное как *имажинальная (образная) география*, изучающая *«особенности и закономерности формирования географических образов, структуры географических образов, специфику моделирования географических образов, способы и типы репрезентации и интерпретации географических образов»* (Замятин, Замятина, 2011).

В рамках экономической географии изучение образа (имиджа, бренда) территории связывают, прежде всего, с работами Д.В. Визгалова, посвященными маркетингу мест и, собственно, брендингу городов. Д.В. Визгалов разделял понятия имиджа и бренда: применительно к городу имидж есть *«существующая в общественном сознании совокупность устойчивых представлений о городе»*, тогда как бренд – это *«городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города»* (Визгалов, 2011). Иначе говоря, имидж, в противовес внутренней идентичности, составляет внешнюю сторону бренда. Схожую точку зрения разделяет М.В. Назукина, раскрывающая две точки зрения на бренд – ориентированную на внешнюю составляющую (брендинг как маркетинговый шаг) и сфокусированную на внутренней (бренд как выразитель идентичности) (Назукина, 2013).

Особую нишу в экономико-географическом направлении занимает исследование образа/имиджа/бренда страны в туристической сфере, где формирование привлекательных образов регионов или городов имеет огромное практическое значение: *«Туристский имидж региона или отдельного географического объекта призван... отражать целостное, хотя и схематичное, стереотипизированное восприятие его в сознании потенциальных потребителей туристских услуг, быть непротиворечивым, эмоционально окрашенным – благоприятным, позитивным»* (Соколова,

2001). Создание объективного, но при этом привлекательного образа места выступает одной из главных задач туристической сферы в целом.

В исследованиях, пограничных с социально-психологическими науками, наряду с понятием образа места используется понятие *стереотипа*, объединяющее в себе одновременно сам смысл образа («ментальных представлений людей о данной территории») и социальный характер этого образа – распространенность и закреплённость тех или иных характеристик территории в сознании населения (Пузанов, 2012б). Одно из первых определений стереотипа было сформулировано в 1922 г. У. Липпманом, который обозначал его как *«принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте», «упорядоченная, более или менее непротиворечивая картина мира»* (Липпман, 1922). Таким образом, стереотипные представления о других народах и странах, при всей упрощённости и обобщённости, позволяют смягчить столкновение с чужой культурой (Тер-Минасова, 2000) и в целом являются своеобразным способом восприятия мира.

Наиболее близкой данному исследованию отраслью географической науки является критическая геополитика – *«междисциплинарная область, в которой широко применяются концепции и методы, развиваемые в социологии, политологии, культурной антропологии, политической психологии»* (Колосов, 2011). Анализ геополитических представлений о государствах мира посвящен целый ряд работ, подготовленных коллективом сотрудников Лаборатории геополитических исследований (ЛГПИ) Института географии РАН во главе с В.А. Колосовым. В фокусе их исследований лежит взаимосвязь «высокой» и «низкой» геополитики (Колосов, 2002). Низкая геополитика – это *«набор геополитических представлений, символов и образов о месте страны в мире, ее внешнеполитической ориентации, потенциальных союзниках и главных соперниках, содержащихся в сообщениях СМИ, рекламе и мультфильмах, кино и карикатурах»* (Мир глазами россиян, 2003). В число основных категорий критической геополитики входит *геополитическое видение мира, «набор общественных представлений о соотношении между различными элементами политического пространства, о национальной безопасности и угрозах ей, выгодах и невыгодах определенной внешнеполитической стратегии»*, важной частью которого и является образ страны в восприятии самого населения (Колосов, 2011).

Ключевую роль в таких исследованиях играют методы сбора и систематизации информации о наиболее часто встречающихся представлениях. Одним из устоявшихся подходов к изучению политико-географического (хотя и не только) образа страны является анализ соответствующего

дискурса, формируемого СМИ. Роль СМИ здесь двояка: с одной стороны, они отражают доминирующие в обществе представления и взгляды, с другой – сами в значительной степени формируют их; зачастую пресса и, в особенности, телевидение (раньше – радио) оказываются главными, если не единственными, источниками информации, которым люди склонны доверять, и потому на основании их контента и формируются геополитические представления людей.

Картина мира в зеркале СМИ, конечно, оказывается искаженной: информация, влияющая на формирование географических представлений, проходит через много фильтров и поступает потребителю в тщательно препарированном виде, не говоря уже о том, насколько сильно можно изменить вполне нейтральный характер сообщений, размещая их в определенной последовательности, используя видеоряд или акцентируя внимание на отдельные слова, фразах и т. д. (Колосов, 2008). Помимо работ сотрудников ЛГПИ (Мир глазами россиян, 2003; Вендина и др., 2014; Колосов, Себенцов, 2014; Колосов и др., 2018а; Колосов и др., 2018б; Kolossov, Toal, 2007), можно привести примеры работ и других авторов (Титков, 1999; Замятина, Арутюнян, 2005; Есимова, Панарин, 2008; Грибок, 2009; Швец, Вольхин, 2014).

Визуальная составляющая информации, публикуемая в СМИ, дает новые возможности для исследования (Garcia-Alvarez et al., 2013). Благодаря фотографиям, содержащимся в журнале «National Geographic», авторы не только проанализировали стиль публикаций, умело сочетающий субъективные оценки с объективной географической, исторической, экономической и социальной информацией, но и проверили соответствие текста приложенным фотографиям. На основании этого они подчеркнули способность фотографий выступать особыми источниками информации о стране, представляющими визуальные элементы ее образа. В данном случае это послужило основой формирования противоречивого и многозначного образа страны по причине расхождения фотографий с текстами, представляющими другое ее видение.

Эта статья уникальна с точки зрения сфокусированности на региональном разнообразии страны как характерной особенности ее географического образа. С помощью качественного и количественного анализа фотографий авторы выявили упоминаемость регионов, провинций и населенных пунктов Испании и составили карту распределения публикаций. Выяснилось, что региональное разнообразие выражается скорее не в территориальных, а в культурных особенностях населения: в частности, через характеристики групп людей (баски – хорошие фермеры, моряки и рыбаки, сильные морально и физически, и т.д.).

При изучении образов территорий часто используются социологические методы, в том числе опросы общественного мнения, нацеленные на получение информации о сложившихся

представлениях непосредственно от их носителей. Подобная методика также активно использовалась сотрудниками ЛГПИ и их соавторами (Колосов, Зотова, 2012; Колосов, Вендина, 2014; O'Loughlin et al., 2011; O'Loughlin et al., 2014), хотя возможности для ее приложения существенно шире, чем предполагают рамки критической геополитики. Метод опросов был использован, в частности, в некоторых других работах (Баринов и др., 2009, Бочкарева и др., 2005).

Отдельно стоит упомянуть работы, основанные на анализе учебных, справочных или художественных текстов, также способных выступать источниками необходимой информации. Этот подход успешно используют как политико-географы, так и представители других географических дисциплин (Вендина и др., 2014; Руцинская, 2013; Замятин, 1999).

Анализ текстовых источников – как художественных/учебных, так и СМИ – осуществляется с использованием частотного анализа (изучение частоты упоминания слова в тексте), контекст-анализа (исследование контекста, в котором употреблено слово) и близкого ему дискурс-анализа, а также некоторых специфических статистических методов (Мир глазами россиян, 2003).

Относительно недавно географические исследования образа стали основываться на новом источнике информации – материалах сети Интернет. Помимо облегчения доступа к нужным сведениям, существующим и вне интернет-пространства (к примеру, через обращение к электронному архиву выпусков нужных СМИ), сеть предоставляет и ряд совершенно новых возможностей. К ним относится, к примеру, использование социальных сетей (Facebook, Вконтакте), блогов (LiveJournal), микроблогов (Twitter) (Перминова, Тикунов, 2014), а также анализ русскоязычных запросов в поисковых системах (Яндекс, Google).

Новейшим методологическим вкладом в изучение образов территорий стало привлечение сервиса Google Earth, ассоциированного с веб-сайтом Panoramio, позволяющего просматривать встроенные в геоизображение фотографии, оценивать их взаиморасположение и содержание на разных масштабных уровнях (данный подход использует, в частности, А.А. Соколова (Соколова, 2010; Соколова, 2011)). Ключевым понятием при этом выступает *виртуальный образ территории*, представляющий собой локализованное фотоизображение географического объекта с заключенной в нем информацией об этом объекте. Информация отражает «*особенности восприятия территории пользователями сервиса, носителями формирующейся Интернет-культуры*» (Соколова, 2010).

С точки зрения масштабного уровня рассматриваемых объектов восприятия выделяется пласт работ, посвященных исследованиям образов городов (Визгалов, 2011; Чихичин, 2006; Зотова, 2007; Замятин, Замятина, 2007) или даже отдельных городских районов и улиц (Пузанов, 2012а, Пузанов, 2012б, Павлюк, Никогосян, 2017), однако наибольший массив составляют труды, в которых

анализируются представления о регионах. Кроме государств, в этой роли могут выступать административные единицы (Петров, Титков, 1997; Титков, 1999; Замятина, 2006; Грибок, 2009; Назукина, 2013; Швец, Вольхин, 2014) или же неформальные образования, вернакулярные районы (Замятина, 1998; Крылов, Гриценко, 2012; Головнева, 2016).

1.1.3. Обзор основных географических исследований, посвященных изучению образов стран

Поскольку данная работа посвящена региональным особенностям формирования образа Казахстана в России, для нее прежде всего важен опыт исследования образов конкретных стран (Вендина и др., 2014; Баринов и др., 2009, Замятина, Стегниенко, 2014; Garcia-Alvarez et al., 2013).

Одной из первых подобных работ в отечественной общественной географии была кандидатская диссертация С.С. Каринского, общей задачей которой являлся синтез географического образа страны (на примере Чехии). Автор, используя географическую и художественную литературу, изучил традицию описания Чехии и выделил *каркас образа* (включающий географическое положение, тип и характер территориального устройства, историю и хозяйственную жизнь страны), определил *облик* (визуальный образ) страны, а также отдельно рассмотрел вопрос образа столицы как концентрированного выражения образа всей страны (Каринский, 1990).

С позиции данного исследования наиболее интересной представляется монография сотрудников упоминавшейся выше лаборатории (тогда – Центра) геополитических исследований ИГ РАН под редакцией В.А. Колосова «Мир глазами россиян: мифы и внешняя политика». Значимость работы определяется рядом обстоятельств. Во-первых, в ней прямо затрагиваются вопросы изучения представлений россиян о республиках бывшего СССР, в том числе о Казахстане. В работе поднимается проблема несформированности единой российской идентичности и укоренившихся в обществе представлений о возможных союзниках и врагах, причем подчеркнутая *«нестабильность и противоречивость отношений с бывшими советскими республиками»* преподносится в двойственном ключе, поскольку изменчивость представлений о ближайших соседях позволяет модифицировать их и корректировать весь процесс формирования образов данных государств в России в целом (Мир глазами россиян, 2003).

Во-вторых, в данной работе описан ряд методик, применяемых в настоящем исследовании. Прежде всего, для изучения массовых представлений населения о зарубежных странах привлекаются социологические исследования. Здесь в качестве исходных материалов использована серия опросов, проведенных социологическим агентством ФОМ в 2002 г. под общим названием «Геопроект» (репрезентативная общенациональная выборка в 1500 респондентов).

Итоги опросов показали, что россияне признавали необходимость сближения со странами СНГ, отдавая приоритет отношениям с культурно близкими Белоруссией (53%) и Украиной (49%), – тогда как на третьем месте, пусть и со значительным отрывом, шел Казахстан (24%). Некоторое влияние на эти результаты оказал фактор приграничных связей: стремление поддерживать контакты с Казахстаном особенно ярко проявились у населения Уральского федерального округа.

С учетом частичного сохранения у россиян советской идентичности и поддержки большинством из них проектов постсоветской интеграции, в целом Казахстан на тот момент занимал промежуточное положение между «славянскими братьями» Белоруссией и Украиной и остальными республиками бывшего СССР, чье окончательное отделение (самостоятельность) воспринималась уже как неизбежность. Это подтверждалось в том числе и небольшим процентом респондентов, поддерживавших введение визового режима с Казахстаном, хотя за его установление с остальными мусульманскими странами СНГ (кроме Киргизии) выступали многие: судя по всему, негативное восприятие ислама в меньшей степени распространялось на Казахстан. Таким образом, в начале века россияне в целом поддерживали развитие экономических и политических отношений с Казахстаном, возможно, в силу многочисленности русскоязычного населения в этой стране, а также желания сохранить сложившиеся в советский период связи и память о некогда едином государстве.

Для выявления особенностей формирования образов стран в работе был также проведен количественный и качественный анализ текстов газет (эта методика, как уже отмечалось, является одной из наиболее часто используемых в исследованиях подобного плана). Материалом послужили, прежде всего, статьи «Независимой газеты» (1480 статей за четыре года – с октября 1997 по сентябрь 2001 гг.). По частоте упоминания Казахстан (526) находился на 10-м месте после Украины, Грузии, Белоруссии, США, Югославии, Азербайджана, Молдавии, Таджикистана и Армении. Специфика освещения событий в Казахстане состояла, во-первых, в непостоянности и эпизодичности (в отличие от тех же Белоруссии и Украины), а во-вторых, в поддержании нейтрально-положительной тональности, часто увязанной с интеграцией в рамках Евразийского экономического сообщества (ЕврАзЭС) и СНГ. К слову, более поздние работы коллектива, также опирающиеся на анализ сюжетов «Независимой газеты», подтверждают, что Казахстан по-прежнему входит в число дружественных стран-соседей с благоприятными условиями для трансграничного перемещения капиталов, товаров и граждан (Колосов и др., 2018б).

На этом материале были рассчитаны два показателя – *коэффициент локализации* и *коэффициент вариации*. Первый коэффициент отражает соотношение между информационным освещением стран мира и численностью их населения: если коэффициент больше единицы, то

освещение территории считается достаточным или повышенным. Для Казахстана этот коэффициент составил 10,25 (для сравнения три самых высоких показателя были у Грузии – 78,33, Армении – 50,95 и Молдавии – 47,57). Однако с учетом небольшой численности населения Казахстана относительно прочих стран в списке, «повышенное» внимание к нему кажется условным.

Коэффициент вариации, в свою очередь, позволяет оценить равномерность поступления новостей: чем меньше показатель, тем более регулярно и равномерно регион освещен в информационном плане. В случае Казахстана этот коэффициент составил 0,37, что можно считать средним значением.

Если рассматривать работы, посвященные изучению образов с геополитической стороны, то можно отметить, что зачастую такие исследования проводятся в приграничных странах, и основная цель их заключается в тщательной оценке текущего состояния отношений между государствами, а также в выявлении перспектив экономического сотрудничества – развития приграничных связей, налаживания кооперации, организации совместных проектов и обмена инвестициями.

В России многие исследования геополитического образа посвящены Украине – стране, с которой поддерживались давние исторические, культурные, политические, экономические и социальные связи, хотя отношения и переживали сложные периоды. В работе С.Л. Барина, А.А. Гриценко и А. Самсоновой «Образ Украины и особенности местной идентичности населения российско-украинского пограничья» рассматриваются одновременно образ Украины в России и идентичность, сформированная у населения украино-российского пограничья (Барин и др., 2009). Исследование образа Украины проводилось также с использованием материалов российских СМИ («Московский комсомолец», «Наше время») и привлечением данных социологических опросов.

Схожая тема рассмотрена в статье «Украина в политическом кризисе: образ России как катализатор противоречий», но тут авторы (О.И. Вендина, В.А. Колосов, Ф.А. Попов и А.Б. Себенцов) использовали несколько другой набор методик. В работе представлены результаты анализа, во-первых, материалов официальных сайтов президента Украины (выступлений, пресс-релизов, рабочих встреч, интервью) и партии «Батьківщина», а также интервью видных украинских политических деятелей в печатных и электронных СМИ, во-вторых, скриптов ежедневных новостных программ двух «полярных» телеканалов – проправительственного телеканала «Интер» и оппозиционного «5 канала», и, в-третьих, действовавших на тот момент в Украине школьных учебников по истории (5-11 классы) и общественной географии (9-10 классы) в сравнении с их более ранними аналогами издания 2002-2009 гг. (Вендина и др., 2014).

Отношения и взаимосвязи между образами стран также можно изучать с помощью методики, описанной в статье Н.Ю. Замятиной и К.М. Арутюнян «Взаимосвязи образов стран Европы в прессе (по материалам газет "Таймс" и "Нью-Йорк Таймс")». Авторы использовали систему поиска по электронным архивам выпусков каждой газеты, куда попарно вводили названия стран. Система сообщала число статей за указанный период, в которых упомянуты обе страны каждой пары (Замятина, Арутюнян, 2005). Таким образом можно не только проследить связи между образами двух стран, но и проанализировать контекст их пересечений, тему и тональность текстов соответствующих статей и т.д.

При всем видимом разнообразии методических подходов к сбору и интерпретации первичной информации о господствующих в обществе представлениях о стране (или другом географическом объекте) часто такого рода исследования обладают явной концептуальной схожестью в понимании внутренней структуры изучаемого образа. Многие авторы так или иначе соглашались с тем, что в любом сложном географическом образе можно выделить некоторое количество обобщенных структурных компонентов, или *слоев*, под каждым из которых кроется более или менее выраженный комплекс разнообразных тематически сближенных, а порой и функционально связанных частных элементов, мотивов. Совокупное число такого рода слоев невелико, однако их соотношение варьирует в крайне широких пределах, формируя в конечном итоге общую картину.

Рассмотрение образа страны как системы сравнительно автономных смысловых слоев существенно облегчает процесс его выявления посредством анализа контента СМИ, блогов, результатов опросов общественного мнения и т.п. Распределение сюжетов/записей/ответов по тематическим группам, каждой из которых ставится в соответствие определенный образный слой, представляется наиболее простым и в то же время корректным способом перехода от содержания первичных материалов к смысловой структуре образа.

Подчеркнем, что речь идет только о первичной оценке структуры: более глубокое раскрытие образа требует более сложных подходов, однако на начальном этапе исследования данный прием вполне эффективен. Пример использования такого подхода, в частности, представлен в уже упоминавшейся работе «Мир глазами россиян: мифы и внешняя политика», где при анализе опросов весь массив ответов был разделен на категории, отражающие географические, культурные и исторические, геополитические, социальные, экономические и бытовые сведения или ассоциации о стране (Мир глазами россиян, 2003).

В.В. Чихичин, изучавший образ города, а не страны, выделял в его структуре географическую (отражение «представлений населения о физико- и экономико-географическом положении города,

его размерах, информация, связанная со сторонами света, с другими, чаще физико-географическими объектами»), историческую («представления об исторических событиях, которые в разное время произошли на его территории»), культурную («искусство, религию, этнические традиции, архитектуру, образование, определенный образ жизни»), политическую и экономическую составляющую, позиционируя их как равноправные (Чихичин, 2006).

Другие авторы выводят из общего ряда политический (политико-географический) образ, представляя его как продукт сложного синтеза природного, культурного и социально-экономического образных слоев, опирающихся на географическую основу (Бочкарева и др., 2005). Наиболее устойчивой базой образа страны обычно выступают ее природные и географические особенности, поскольку образы появляются в первую очередь на визуальном уровне: человек представляет характерные для страны ландшафты, природные зоны, растительность или животных, часто воплощенные в эмблемах и символах. Следующая составляющая образа – культурная, здесь к визуальным представлениям подключаются и простые тексты (байки, анекдоты, легенды и мифы). Более динамичным предстает социально-экономический слой, охватывающий целый комплекс экономических процессов и показателей, таких как уровень развития и темпы роста экономики, внешняя торговля, инвестиционное сотрудничество, миграционные процессы и т.д.

Использование стандартизированного «трафарета» для выделения образных слоев существенно облегчает сравнение разных образов, однако далеко не все исследователи нуждаются в этом – если работа сфокусирована на анализе единственного образа, более показательным может оказаться конструирование уникальной его структуры, максимально точно характеризующие рассматриваемый объект. В этом случае к таким привычным обобщенным слоям, к примеру, образа Казахстана в англоязычной прессе, как «история и культура», «экономика и политика», добавляются более специфические категории «президент» и «связь с Россией» (Хамитова, 2013).

Некоторые англоязычные авторы схожим образом подходят к данному вопросу, формулируя тематические категории на основе результатов конкретного исследования. К примеру, в работе, базирующейся на анализе ответов на вопрос о позитивных и негативных ассоциациях о стране, Б. Дженис выделила следующие категории: «страна» (наименования городов, рек, равнин и т.д.), «люди» (люди и личные ассоциации, связанные с друзьями и семьей), «культура» (кухня, история, язык и традиции), «туризм» (погода, названия озер и курортов), «экономика» (бюрократия, развитие, ЕС) и др. Исходя из этих результатов, были определены факторы, влияющие на оценку имиджа страны респондентами, которые были сгруппированы в несколько измерений (Jenes, 2008):

- 1-я группа измерений – «*туризм*» (природа и природные ресурсы, атмосфера, достопримечательности, услуги);
- 2-3 группа измерений – «*экономическая и политическая ситуация, общественная безопасность*» (экономика, политика, коррупция и преступность);
- 4 группа измерений – «*культура*» (спорт, наука, образование, культура, традиции, история);
- 5-я группа измерений – «*люди*» (люди, знаменитости, гостеприимство).

Наиболее универсальной выглядит шкала, разработанная Венгерским институтом Гэллапа: авторы предлагают оценить 24 предложенных высказывания о стране по 4-балльной шкале («*совсем не типично*», «*не типично*», «*типично*», «*крайне типично*») (Jenes, 2008). Таким образом, респонденты выбирают, какая из характеристик больше подходит каждой конкретной стране, что значительно упрощает как проведение исследования, так и интерпретацию результатов (например, «*страна с богатой историей*», «*успешная страна*», «*депрессивная, пессимистическая страна*», «*страна со светлым будущим*», «*страна человеческой свободы*», «*страна, богатая красивыми пейзажами*», «*страна с большими научными достижениями*» и т.п.).

В завершение обзорного раздела остановимся на более подробном рассмотрении ряда исследований, в фокусе которых располагается *образ России в Казахстане*. Несмотря на формальную автономность, подобные «зеркальные» образы оказываются тесно взаимосвязанными, а их сопоставление помогает выявить ключевые различия во взаимном восприятии. Особенно интересным представляется исследование И.Б. Бочкаревой, А.Б. Есимовой и Д.Н. Замятина, нацеленное в том числе на сопоставление образа России в Казахстане и стран Центральной Азии (включая Казахстан) в России по материалам публикаций в центральных и региональных СМИ и экспресса-опроса студентов в Шымкенте, Москве и Барнауле (Бочкарева и др., 2005).

Среди ассоциаций, связанных с Россией, доминирует группа географических представлений с наиболее простыми и растиражированными в СМИ образами Кремля, Москвы, Красной площади, а также представления о «*холодном*» российском климате. Политическое восприятие оказалось беднее географического: чаще всего Россия – это федерация или страна с множеством автономий, однако выделяется и «*милитаристская*» составляющая политического облика страны. Этнодемографическая составляющая включает образ России как страны «*русских*», как «*многонациональной*» страны и страны с «*множеством*» людей. Социально-экономические представления имеют четко выраженную дихотомию: позитивная характеристика касается экономической сферы («*развитая индустриальная страна с качественной продукцией*»), а негативная – социальной («*страна проблем, в которой опасно жить*»).

Исторические ассоциации в основном связаны с событиями советского времени («СССР», «Великая Отечественная война», «революция» и т.д.). Интересным показалось культурное восприятие России, основанное на стереотипных культурно-бытовых символах («водка», «медведь», «самогон», «самовар» и «хлеб»), характерных скорее для западноевропейского сознания. В качестве важнейших характеристик России как страны в целом респонденты назвали слова «великая», «мощная», «держава», «империя». Среди ассоциаций проявился и распространенный способ образного представления страны через ее персонификацию: в качестве знаковых персон, чей образ распространялся на образ всей страны выступали, в первую очередь президент и другие видные политики, но также и представители классической русской литературы и пр.

Выявленные представления россиян о Казахстане носили преимущественно нейтральный характер и были основаны на географических и культурных факторах. Так, на первом месте по числу упоминаний находилась бывшая столица Алма-Ата (именно под таким названием), дальше шли новая столица Астана и традиционный стереотип страны и региона в целом «*степь*». Большая популярность Алма-Аты в сравнении с Астаной, а также именно старое, а не современное (Алматы) название города заставляет задуматься о «застывании» образа страны на уровне советского периода.

Среди культурно-исторических ассоциаций выделяются «*сосед*», «*Байконур*», «*фрукты*» и «*Семипалатинский полигон*». Авторы отмечают ключевое отличие ответов барнаульских студентов от московских – ассоциация «*сосед*» и «*экономический партнер*» России отмечены только у студентов граничащего с Казахстаном Алтайского края. Политический аспект, как оказалось, играет не самую важную роль в формировании образа Казахстана в России, причем чаще всего он представлен личностью президента Н.А. Назарбаева.

Одним из выводов исследования стало признание проблемы информационной асимметрии образов России в Казахстане и Казахстана в России. Несмотря на лидерство Казахстана по упоминаемости в региональной прессе Алтайского края в 2004 г. (65%), авторы подчеркнули низкую представленность и недостаток информации о стране. При этом существенных различий между центральными и приграничными регионами не было обнаружено. В противовес этому, анализ публикаций в прессе Казахстана показал преимущественно позитивную окраску образа России, освещение множества событий и казахстанско-российских отношений, а анализ экспресс-опросов казахстанских студентов продемонстрировал насыщенность, многоступенчатость и многоуровневость образа России, основанного не только на информации из СМИ, но и на известных фактах из прошлого и знаниях из учебных курсов.

Диспропорции взаимного восприятия проявились и при анализе социологических опросов, проводимых в течение последних шести лет в рамках проекта «Интеграционный барометр» Евразийского банка развития (ЕАБР). Результаты опросов ярко демонстрируют, насколько более благоприятно и доверительно относятся к России казахстанцы в сравнении с восприятием Казахстана в России. Большинство респондентов оценивают Россию как дружественное государство (81-85%³), и ни к одной другой стране нет такого положительного отношения (для сравнения на втором месте Белоруссия – 35-48%). Причем отношение к России не меняется со временем, несмотря на внешнеполитические шаги России в отношении третьих стран (Украины, Сирии, стран Запада), скорее верно обратное – с ростом восприятия Украины как недружественной страны в России заметно увеличилась доля таковых и в Казахстане.

Россия заметно опережает другие страны в предпочтениях казахстанцев по всем вопросам, выступая центром притяжения, на котором замкнуты все связи: это и ключевой военно-политический союзник, и первоочередной партнер в различных сферах сотрудничества (инвестиционном, научном, техническом), и привлекательная страна для учебы, работы или переезда на постоянное место жительства (ПМЖ). Ничего подобного в отношении восприятия Казахстана в России не наблюдается. Несмотря на в целом положительное отношение к Казахстану, россияне не видят в нем ни страну для сотрудничества, ни регион для посещения с личными или туристическими целями (подробнее см. раздел 2.2.1). Это объясняется и низкой «медийностью» Казахстана в России, отягощенной стереотипами советского времени, и европоцентризмом россиян, нацеленных на взаимоотношения со странами Европы и США (Харин, 2019).

Гораздо большая доля опрошенных казахстанцев в течение последних пяти лет посетила Россию с личными, туристическими или служебными целями, чем наоборот (26-29% против 3-5%), и у большей доли респондентов из Казахстана есть родные, близкие друзья или коллеги в России, с которыми поддерживаются постоянные связи (39-50% против 5-7%).

В рейтинге доверия Россия также лидирует: казахстанцы положительно относятся к приезду студентов, временных и постоянных работников (33-45% против 5-13%), а российским товарам доверяет 49-62% казахстанцев. Россия уступает другим странам только как туристическое направление, но даже при этом каждый год «набирает» 17-22% голосов. Такое симпатизирующее отношение казахстанцев объясняется особой ролью России не только для Казахстана, но и для

³ Здесь и ниже – данные по материалам опросов в рамках проекта «Интеграционный барометр ЕАБР» (Доклады Центра интеграционных исследований ЕАБР).

других стран СНГ, а также и общей политической ориентацией страны на Россию, подкрепленной тесными историческими и культурными связями и экономическим сотрудничеством.

По всей видимости, подобное отношение к России существует еще с 1990-х годов: в ходе экспертного опроса, проведенного в 1995 г. Республиканским центром изучения общественного мнения (РЦИОМ), свыше 44% опрошенных отметило, что именно Россия оказывает наибольшее позитивное влияние на национальную безопасность в регионе (Жусупов и др., 1997 по Мустафаев, 2008). А в 2006 г. по итогам опроса Института мировой экономики и политики г. Алматы, проведенного совместно с Евразийским рейтинговым агентством, половина экспертов-политологов «однозначно» (а еще 20% «с оговорками») согласилась с тем, что Россия является главным стратегическим партнером Казахстана. Еще около трети опрошенных ответило, что Россия – лишь один из нескольких союзников Казахстана, вместе с США, Китаем и ЕС (Бурханов, 2006).

Анализ внешнеполитических предпочтений молодежи в 2014 г. показал схожие результаты: круг приоритетов Казахстана очерчен Россией, Китаем и ЕС, но среди стратегических партнеров сохраняется доминирование России (Молодежь Центральной Азии. Казахстан, 2016). Стабильность восприятия России является отличием именно казахстанцев: российский вектор является «константой» внешней политики Казахстана, обусловленной и геополитическим, и этническим фактором. Обе страны имеют наиболее многонациональное население в рамках СНГ, в составе которого примерно одни и те же количественно весомые этнические группы (Мустафаев, 2008).

Подобное восприятие России в Казахстане поддерживается казахстанскими СМИ: нейтрально-позитивный характер публикаций, связанных с Россией, и акцент на формирование образа дружественной страны отмечается сразу в нескольких работах (Бочкарева и др., 2005; Есимова, Панарин, 2008; Леонова, Бураканова, 2016; Космарская, Савин, 2018). В фокусе дискурса располагаются идеи интеграции, взаимовыгодного сотрудничества, стратегического партнерства (Бочкарева и др., 2005; Есимова, Панарин, 2008.). Спорные же аспекты отношений – проблемы делимитации границ, раздела шельфа Каспийского моря, эксплуатации космодрома Байконур, положения русского языка – освещаются либо вскользь, либо сдержанно и подчеркнуто объективно (Леонова, Бураканова, 2016). Фактически образ России как политического союзника и друга не столько развивается в сюжетах прессы, сколько навязывается повторами и громкими фразами (Есимова, Панарин, 2008). Можно сказать, что в процессе формирования образа казахстанская пресса принимает слабое участие, по сути, ретранслируя имидж, создаваемый политическими элитами России и российскими СМИ (Леонова, Бураканова, 2016).

Впрочем, другие исследователи, наряду с положительными характеристиками образа России, выявляют и негативные стороны, распространяющиеся в СМИ Казахстана. Некоторые статьи демонстрируют критическое отношение к нынешнему российскому руководству, выражая обеспокоенность позицией России в экономическом сотрудничестве в рамках ЕАЭС, а также во взаимоотношениях с другими постсоветскими государствами (Космарская, Савин, 2018).

Однако чаще всего негатив связан в первую очередь с образом России как социального объекта. За счет воздействия СМИ распространяются стереотипы об агрессивной стране «с деструктивными поступками, пьянством, жестокостью, коррупцией и преступностью» (Адиллов, 2009). В результате опросы населения, проведенные агентством ФОМ в 2002 г. (1500 респондентов в 50 населенных пунктах 5 регионов страны, включая Астану и Алматы), показывают, что Россия для респондентов из Казахстана – не только более богатое и сильное государство, чем их собственное (65% и 76% против 56% и 54% соответственно), но также и более криминальное (56 против 45%)⁴. Несмотря на то, что Россия ассоциируется в Казахстане с многонациональностью, важной негативной чертой образа выступают проявления межнациональной нетерпимости и социального неравенства.

Восприятие России как страны с недружественным к казахам населением, пусть и не распространенное так широко, встречается и среди общественности (фокус-группы и глубинные интервью в г. Петропавловск) (Космарская, Савин, 2018). Ввиду приграничного положения образ России в Северном Казахстане все же носит нейтрально-положительный характер: Россия воспринимается здесь прежде всего как «ресурс»: с точки зрения транспортных удобств, уровня высшего образования, информационного пространства, здравоохранения и социальной сферы, в некоторых случаях предпринимательской деятельности и покупки потребительских товаров. Большинство населения не только не испытывает неудобств, но и активно пользуется преимуществами такого соседства.

В контексте безопасности образ России никак не может быть связан с угрозой: для жителей Северного Казахстана Россия является близким соседом и союзником, а казахстанцы других регионов сохраняют память об общем советском прошлом и находятся под информационным воздействием СМИ (Савин, 2018). Однако растет численность населения, не имеющего советского мировоззрения и принимающего «антиколониальную» (в данном случае антироссийскую) модель, и среди них потенциально могут быть распространены представления о России как об угрозе.

⁴ По материалам опроса ФОМ. URL: http://bd.fom.ru/report/map/kazakhstan/508_12812/k020106 (дата обращения: 17.08.2019).

Одним из возможных следующих этапов развития исследований выступает выделение *факторов*, влияющих на формирование образа России в Казахстане: таковыми являются разница поколений, регион проживания, включенность в ту или иную информационную среду (советско-российскую или «антиколониальную», прозападную), СМИ, личный опыт взаимодействия с людьми и т.д. Однозначного этнического разделения в восприятии России нет, этнический фактор является важным, но не определяющим – среди казахов есть те, кому привычно чувствовать российское влияние на их повседневную жизнь, тогда как для русских несвойственен обобщенный образ России, а интерес вызывают лишь вопросы общения с проживающими в ней родственниками или переезда туда на ПМЖ (Космарская, Савин, 2018, Савин, 2018). Однако для некоторых этнических русских, безусловно, Россия воспринимается как родина не в меньшей степени, чем Казахстан, а граница между «своими» и «чужими» проходит не по казахстанско-российской границе, а между «северянами» и «южанами» внутри Казахстана (Джаксылыков, 2016).

Интересный набор факторов, негативно отражающихся на образе России в Казахстане, содержится в работе С.А. Панарина и Я.В. Разумова «Как воспринимают Россию в Казахстане?», основанной на анализе прессы и научных статей, а также публичных высказываний политиков и общественных деятелей. В него вошел исторический фактор, касающийся колониального прошлого (*«стране, согрешившей в прошлом, нельзя доверять в настоящем»*), фактор неоднозначного положения России в международном сообществе, а именно подрыв статуса великой державы (*«страна, «провалившаяся» в прошлом, не может быть сильной в настоящем»*), а также фактор схожести структуры экспорта и создания инфраструктурных проектов, определяющий восприятие России как конкурента (*«страна-конкурент плоха по определению»*) (Панарин, Разумов, 2006).

В политическом измерении восприятие России в Казахстане существенно отличается от ее восприятия в других странах СНГ: оно выражено позитивное и стабильное, но вместе с тем и более сложное, многообразное, чем в большинстве бывших союзных республик (Мустафаев, 2008). Автор статьи рассматривает образ России, формирующийся в трех сегментах казахстанского общества: правящей элите, контр-элите и экспертном сообществе.

В правящей элите до обретения независимости Казахстана существовал образ России как *«Центра»* и *«старшего брата»*. Затем с закреплением Казахстана в качестве самостоятельного актора на мировой арене, на смену этим образам пришел образ России как *«равноправного партнера»*. На начальном этапе становления государственности слабо проявлялись и негативные характеристики образа России, с одной стороны, как страны, представлявшей угрозу суверенитету, а с другой – страны, «бросившей» пространство своей исторической ответственности на произвол

судьбы в условиях переходного периода. Однако со временем образ России заметно упрощается, перерастая в образ «союзника», объединяющий военное сотрудничество в Организации Договора о коллективной безопасности (ОДКБ), партнерство в рамках нефтегазовых проектов на Каспии и т.д.

Восприятие России у контр-элиты, в политических партиях и движениях менее определенное, чем у правящей элиты, и в высокой степени зависит от изменений во внутренней и внешней политике Казахстана, а также от ситуации в самой России. Важным фактором формирования выступает степень нацеленности самих партий на сохранение этнической идентичности: ведь в таком случае проявляется образ России как «империи», которая может препятствовать росту самостоятельности государства и становлению нации. Усиление позиций казахского национализма среди местных патриотов неизбежно ведет к усилению антироссийских позиций и закреплению восприятия России как «метрополии», «советской империи» в прошлом и «новой империи» в настоящем. Для экспертного сообщества, составленного аналитиками государственных и негосударственных структур, характерна взвешенная рациональная оценка с доминирующим представлением о России как о «факторе развития» Казахстана.

1.2. Концептуальные и методологические основы диссертационного исследования

1.2.1. Общее представление понятийного и концептуального аппарата исследования

Базовой научной категорией настоящего исследования выступает категория *массового образа*, трактуемого в самой общей форме как целостная и устойчивая система представлений об определенном объекте или явлении, складывающаяся в общественном сознании. Понятие *массового образа* следует отличать от понятия *индивидуального образа*, формирующегося в сознании каждого отдельно взятого человека. Индивидуальные образы не входят в предметную область данного исследования. В целях облегчения восприятия текста указание на массовость рассматриваемых образов в нем чаще всего опускается, т.е. под образом здесь в большинстве случаев подразумевается именно массовый образ.

В фокусе исследования находятся понятия *географического образа* и *образа территории*, используемые в работе как синонимы. Их трактовка в общем соответствует приводимому выше лаконичному определению Н.Ю. Замятиной («цельное представление о территории, сформированное в сознании») (Социально-экономическая география: понятия и термины, 2013). Подчеркнем, что образ страны не обязательно является частным случаем географического образа, поскольку страна может рассматриваться не только как территориальный объект, но и как

политическая структура (государство), как экономический актор (хозяйство) и т.п. Тем не менее, далее – опять же в целях упрощения работы с текстом – под образом страны (Казахстана) будет пониматься именно разновидность его географического образа.

Повторимся, что понятия имиджа, бренда и стереотипа не вводятся в работу как полноценные научные категории, поскольку сама возможность методически строгого разделения, к примеру, «спонтанного» образа, «сконструированного» имиджа и воплощенного в торговой марке бренда вызывает серьезные сомнения. Тем не менее, данные слова будут использованы в тексте в качестве *характеристик* образа – для подчеркивания осознанности его формирования (имидж), «продаваемости» (бренд) и упрощенности в сочетании с укорененностью в сознании (стереотип).

Базовым свойством образа является его *относительность*: образ как таковой отражает не только объект восприятия, но и группу, в сознании которой он формируется. Всякие рассуждения об образе требуют предварительного очерчивания круга его *носителей*, т.е. людей, чьи конкретные представления (индивидуальные образы) обобщаются и облекаются в форму совокупного массового образа. Свои образы складываются у представителей разных возрастных, культурных, социальных, профессиональных, гендерных и прочих групп, среди которых особый интерес представляют региональные группы. Для обозначения такого рода систем представлений в работе вводится понятие *регионального образа*, противопоставляемого *общегосударственному* (общероссийскому в данном случае). Кроме того, в работе рассматриваются и некоторые другие типы частных образов – прежде всего, те, что отражают восприятие людей разной политико-идеологической ориентации.

Содержание каждого образа определяется уникальным набором *факторов (условий)* его формирования, характеризующих, во-первых, сам объект восприятия, во-вторых, носителя соответствующих представлений, и, в-третьих, специфику отношений между ними. Факторы формирования образа отражают объективную реальность или, по крайней мере, возникают независимо от этого процесса. Соответственно, образ Казахстана в России складывается под влиянием как казахстанских, так и российских реалий, а также сложной совокупности культурных, социальных, политических, экономических и ментальных связей между двумя странами.

В то же время изучение образа, вне зависимости от избранного метода и привлекаемых источников информации, как правило, сводится к выявлению и систематизации его номинально субъективных внешних *черт* (свойств, характеристик, слоев), которые способны служить зримым основанием для сравнения, но взятые сами по себе не могут ничего сказать о природе образов. Иными словами, выделение ключевых черт помогает выяснить, *какой* образ Казахстана сложился в России, но не позволяет установить, *почему* сложился именно *такой* образ.

Для заполнения данной лакуны в работе вводится категория *механизма* формирования образа – своего рода передаточного звена между миром реальным и миром воспринимаемого. Хотя такая идея, безусловно, не нова, для настоящего исследования она имеет важное методологическое значение. Если факторы и черты образа неотделимы от конкретики частных случаев, то механизмы, напротив, универсальны. Каждый образ с присущим ему комплексом черт представляет собой результат совокупного действия определенного набора механизмов, который напрямую зависит от сложившейся комбинации факторов, инициирующей одни из них и блокирующей другие (рис. 2). Зная внешние черты образа и имея общие представления о среде, в которой он формируется, можно с известной долей достоверности реконструировать процесс его развития, определив действующие механизмы и установив, какие именно факторы лежат в его основе.

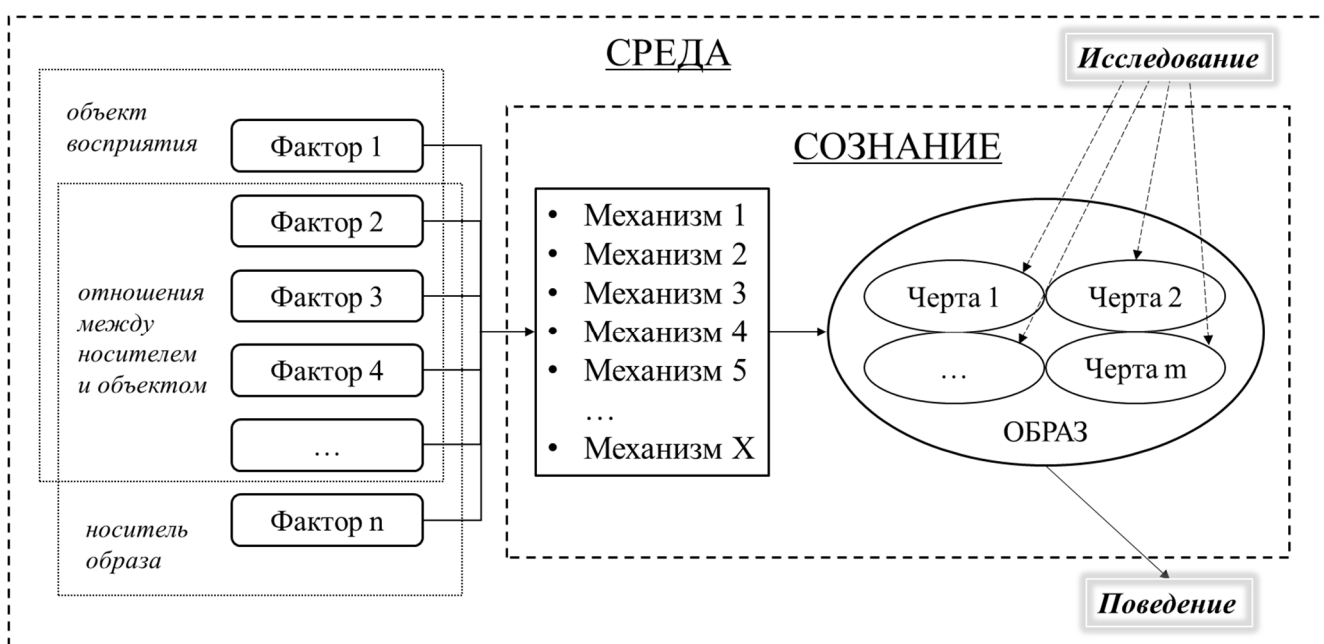


Рис. 2. Концептуальная схема формирования образа. *Источник: составлено автором.*

Предложенная схема не претендует на раскрытие абсолютно всех тонкостей процесса формирования образа и оставляет пространство для развития. В частности, ключевой вопрос, не затронутый в работе, касается возможной обратной связи между образом и средой, в которой он развивается: способен ли сложившийся образ прямо или опосредованно влиять на комплекс формирующих его факторов и действующих механизмов (иначе говоря, является ли представленная система самоподдерживающейся/саморазрушающейся)? Другое перспективное направление развития концептуальной схемы состоит в изучении возможных путей и механизмов воздействия образа на процессы принятия решений его носителями.

В рамках исследования также не ставилась задача выявить весь спектр возможных механизмов формирования образа страны, однако рассмотренные в работе общероссийские и

региональные образы Казахстана ярко демонстрируют их универсальность. В ходе исследования было выявлено 13 механизмов (табл. 1):

Табл. 1. Основные механизмы формирования образа страны

Тип механизма	Выстраивание образа на основе внешнего источника	Перенос образа другого объекта на образ страны	Прочее
Механизм	Источник: • школьные знания • углубленные (выходящие за рамки школьных) знания • дискурс, формируемый СМИ • личный опыт <i>эпизодического</i> посещения страны • личный опыт <i>регулярного</i> посещения страны	Объект: • жители страны • выходцы из страны • доминирующая в стране этническая группа • столица • макрорегион • символическая фигура (в т.ч. глава государства)	• импорт образа (заимствование образа у другой группы) • инерция (сохранение черт образа, характерных для прежнего набора факторов)

Источник: составлена автором

1.2.2. Общее представление методологии исследования

Одна из центральных проблем, с которой сталкивается исследователь, обращающийся к анализу общественных представлений, – это невозможность однозначной верификации полученных результатов. Любые выявленные черты, механизмы и факторы формирования географического образа могут быть подвернуты сомнению как потенциально ошибочные, случайные и нерепрезентативные. Единственным возможным выходом в данном случае является разработка комплексной многоуровневой методики исследования, составленной приемами разной природы, опирающимися на разные источники и по-разному оценивающие рассматриваемый феномен.

В рамках данной работы предложен целостный методологический аппарат, включающий в себя два сравнительно автономных комплекса методов, нацеленных на получение информации о доминирующих в обществе представлениях из двух принципиально различных источников – непосредственно от носителей образа (прямой путь) и из средств массовой информации (косвенный путь). СМИ, как уже подчеркивалось, здесь выполняют двойную функцию, одновременно и влияя на формирование образов и в той или иной степени их отражая. Безусловно, данными подходами все возможное методологическое разнообразие не исчерпывается: в роли «зеркала» социальных представлений могут выступать «новые СМИ» (электронные издания, онлайн-энциклопедии, социальные сети, блоги и микроблоги и т.п.), школьные и университетские учебники (прежде всего, по истории и географии), выступления официальных лиц, справочная и художественная литература и т.п. Каждый из источников обладает своим набором преимуществ и недостатков и отражает только

одну сторону образа, что делает сочетание разных методов в рамках единого исследования практически необходимым условием обеспечения достоверности полученных результатов.

Методика представляемой работы строится на сочетании социологических методов (глубинных интервью и опросов общественного мнения) и углубленного анализа контента прессы. Выбор прессы в данном случае объясняется удобством работы с архивами печатных СМИ, в сравнении, к примеру, с телевидением, возможностью устанавливать практически любые временные рамки исследования (в отличие от учебной литературы) и анализировать разномасштабные частные образы (в отличие от выступлений представителей власти).

Другая традиционная проблема, сопутствующая работе с массовыми образами, связана с кажущейся необходимостью выбора между качественными и количественными методами исследования. С одной стороны, объективные сложности с формализацией и параметризацией общественных представлений прямо указывают на целесообразность использования качественных подходов, с другой – упомянутая невозможность однозначной верификации полученных результатов и, как следствие, их общая неочевидность требует привлечения количественных методов, хотя бы частично сглаживающих такого рода проблемы. Вместе с тем обоснованное и эффективное сочетание двух данных категорий подходов точно так же видится не только возможным, но и почти обязательным условием полноценного исследования массовых представлений.

Поэтому одним из стержневых элементов защищаемой методики исследования географических образов является ее опора в равной степени на качественные и количественные методы. Обе категории подходов развивались как внутри социологического блока, так и в рамках контент-анализа прессы, однако их общая значимость для исследования была различна (рис. 3). В первом случае качественные методы (*глубинные интервью*) использовались в качестве отправной точки исследования и полученный с их помощью материал служил основой для выделения исследовательских гипотез, которые затем проверялись количественными методами (*массовые опросы*). Во втором случае качественный метод (*дискурс-анализ*), напротив, помещался в фокус исследования, тогда как количественные подходы (*контекст-анализ* и *частотный анализ*) привлекались скорее для обрисовки первичной картины распространения феномена и выхода на «внутреннюю географию» образа.

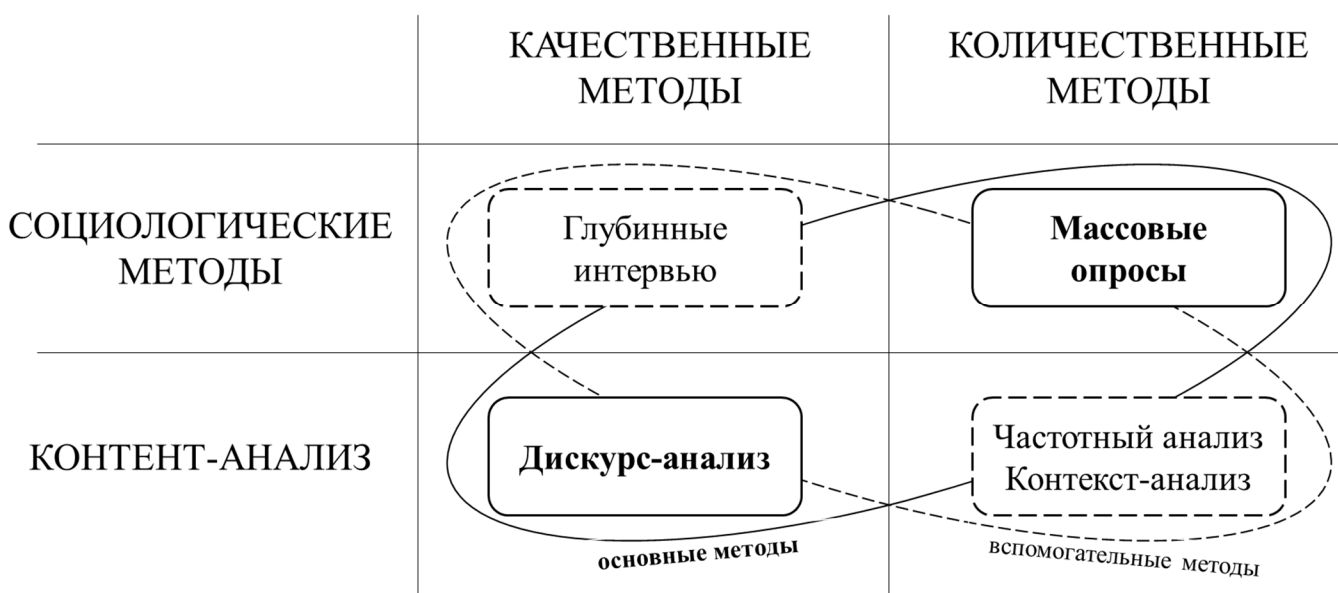


Рис. 3. Методологическая схема исследования образа. *Источник: составлено автором*

Важной методологической установкой исследования выступает его *полимасштабность*: работа сфокусирована на сопоставлении особенностей формирования общероссийского образа Казахстана по данным проведенных в разные годы социологических опросов и материалам центральной прессы и серии соответствующих региональных образов, сложившихся в четырех фокусных субъектах РФ по результатам проведенных автором опросов общественного мнения и материалам региональной прессы.

Отбор фокусных регионов составляет одну из традиционных проблем в проведении подобных исследований. В настоящей работе регионы были определены исходя из сопоставления двух показателей, отражающих силу и характер связей с Казахстаном: внешнеторгового оборота и коэффициента интенсивности межрайонных миграционных связей (КИМС) (Лазаренко, 2016), позволяющего нивелировать влияние численности населения в районах въезда и выезда мигрантов (Демографический понятийный словарь, 2003, с. 211-212).

На основании разного сочетания двух данных показателей были отобраны регионы России с сильными торговыми и сильными миграционными связями (Оренбургская область – далее ОО) и с сильными торговыми, но слабыми миграционными связями (Москва). Что же касается регионов со слабыми торговыми, но сильными миграционными связями, то здесь вследствие высокого внутреннего разнообразия группы взято два региона-примера: Калининградская область (далее КО) и Республика Алтай (далее РА). Данный набор был также сформирован таким образом, что в него вошли регионы с принципиально разными условиями формирования общественных представлений о Казахстане: он охватывает как два «дальних» региона – столичную Москву и эксклавную КО,

удаленную от Казахстана, но при этом являющуюся традиционным центром притяжения мигрантов, и два приграничных субъекта, с разным уровнем экономического развития, культурным бэкграундом и характером взаимоотношений с Казахстаном – ОО, граничащую с Западным Казахстаном, и РА, граничащую с его восточными регионами.

1.2.3. Методика изучения образа Казахстана на основе материалов СМИ

Телевидение и в меньшей степени пресса часто выступают главным информационным ресурсом, напрямую воздействующим на ценностные ориентиры населения, что делает их потенциально мощным инструментом географического исследования. Выбор прессы в качестве материала для анализа может вызвать сомнения: согласно опросам общественного мнения, проводимым российскими социологическими агентствами, в последние годы не более 20% респондентов получают информацию в первую очередь из газет, тогда как у телевидения этот показатель гораздо выше – 70-80% (по уровню доверия разрыв еще разительнее – менее 10% и почти 50%) (Интернет против телевидения: битва продолжается, 2017; Каналы информации, 2018; Источники новостей и доверие СМИ, 2019). Действительно, телевидение выглядит в этом отношении более релевантно, однако многообразие и дробность целевой аудитории газет позволяет судить по ним о частных образах, присущих группам с определенными интересами, политическими взглядами, социальным статусом и т.п.

Газеты выходят регулярно, что делает возможным рассмотрение и сравнение между собой материалов на любую интересующую дату, и повсеместно, что позволяет выявлять частные образы, сформированные у представителей определенной социальной или региональной группы, а также отличаются принципиальной наглядностью изложенной в них информации. Более того, рейтинги популярности таких специально адресуемых изданий не отражают в полной мере их влияние на сознание аудитории – взгляды, продвигаемые на их страницах, активно транслируются через личные контакты, распространяясь едва ли на всю целевую группу. Наконец, использование газет более удобно с практической точки зрения – далеко не все телеканалы предоставляют расшифровки или видеозаписи новостных программ.

В рамках настоящего исследования для определения частных образов Казахстана были выбраны пять центральных печатных изданий – «Коммерсантъ», «Комсомольская правда-Москва» (далее «КПМ»), «Советская Россия» (далее «СР»), «Новая газета» (далее «НГ») и «Завтра», различающиеся спецификой целевой аудитории. «КПМ» нацелена на массового читателя, тогда как «Коммерсантъ», делая особый акцент на экономической тематике, сохраняет номинальную

элитарность. В свою очередь, тексты в «СР», «НГ» и «Завтра» ориентированы на строго определенный круг читателей и предлагают альтернативные точки зрения на описываемые события – «просоветскую» («СР»), «имперско-патриотическую» («Завтра») и «либерально-западническую» («НГ»). Суммарный контент всех пяти изданий можно условно рассматривать как репрезентативную выборку основных моделей формирования представлений в современном российском обществе.

Для выявления региональных особенностей формирования образа Казахстана были взяты массовые региональные издания, входящие в число наиболее читаемых в соответствующих субъектах федерации, – «Страна Калининград», «Калининградская правда», «Вечерний Оренбург», «Оренбургская неделя» и «Звезда Алтая».

Для оценки динамики развития общероссийских образов были взяты данные за два фокусных года, 2001 и 2016 гг., что продиктовано рядом обстоятельств. 2016 г. – условная современность: выбор этого года имеет также символическое значение как год 25-летия независимости Казахстана. 2001 г. избран по нескольким причинам. Во-первых, это «срединный» год, удаленный как от современности, так и от момента создания Республики Казахстан. Во-вторых, это также год десятилетия распада СССР и образования СНГ, т.е. в некотором смысле год подведения первых взвешенных итогов самостоятельного существования постсоветских государств. Наконец, 2001 г. можно считать началом поворота в развитии внешнеполитической ориентации России, менявшей в первой половине 2000-х гг. «западный» вектор на «евразийский».

Информационную базу данной части исследования составил массив отобранных публикаций за два года, которые содержали упоминания ключевых слов, служащих индикаторами влияния контента на образ Казахстана. Всего было использовано пять ключевых слов: «*Казахстан*», «*казахстанский*», «*казахстанец*», «*казах*» и «*казахский*». Поиск осуществлялся по электронным архивам Интернет-библиотеки СМИ public.ru. Общее число публикаций в массиве центральной прессы составило 1728 единиц (893 статьи, вышедшие в 2001 г. и 835 статей, напечатанных в 2016 г.), а в массиве региональной прессы – 573 единицы (271 статьи, опубликованные в 2001 г. и 302 статьи 2016 г.).

После завершения формирования массива был проведен *контекст-анализ* статей, помогающий провести первичную количественную оценку внутреннего разнообразия образа Казахстана и дифференцированный по трем направлениям:

- **по значимости упоминания Казахстана:** сюжеты, посвященные Казахстану (1); сюжеты, посвященные Казахстану и России (2); сюжеты, в которых Казахстан упоминается в ряду других стран (3); сюжеты, в которых Казахстан упоминается вскользь (4);

- **по тематике:** внешняя политика; внутренняя политика; экономика; социальная сфера; туризм и спорт; наука и информационные технологии; религия и культура; войны, конфликты, криминал; чрезвычайные происшествия; прочее;
- **по тональности:** позитивная; нейтрально-позитивная; нейтрально-негативная; негативная.

Помимо контекст-анализа материалов прессы, в работе также применялся анализ соответствующего *политического дискурса*, формируемого фокусными изданиями, который при допустимой степени упрощения может быть сведен к выявлению набора *мотивов*, определяющих общие смыслы и посылы текстов. Д. Тоал и Д. Эгню в одной из первых работ, интегрировавших дискурс-анализ в политико-географическое исследование, подчеркивали, что дискурс – это не просто речь или текст, а *правила*, согласно которым речь и текст обретают смысл, набор социокультурных ресурсов, используемых людьми для осмысления окружающего мира и их действий в нем (Toal, Agnew, 1992). Сочетание скорее (но не сугубо) количественного контекст-анализа и качественного дискурс-анализа позволяет полнее использовать потенциал СМИ в качестве источника информации об общественных представлениях о зарубежных странах, господствующих в рамках той или иной группы населения.

Третий используемый в работе метод анализа контента СМИ – *частотный анализ* – вследствие общей бедности регионального контента был применен только к центральным изданиям. С его помощью на основе упоминаний в публикациях названий различных географических объектов, полностью или частично расположенных на территории Казахстана и предположительно ассоциируемых с ним, была предпринята попытка определить роль частных образов этих объектов в процессе формирования целостного образа государства. Для этого был проведен анализ частоты упоминания топонимов в каждом из изданий с привлечением двух простых показателей:

- абсолютное *число упоминаний* объекта в газете за фокусный год, т.е. число статей, в которых встречается искомое название;
- *упоминаемость* объекта, т.е. доля его упоминаний в общем числе упоминаний всех рассмотренных объектов в газете за фокусный год⁵.

Если первый показатель в работе используется напрямую – применительно к легко картографируемым точечным или небольшим площадным объектам, – то второй рассчитывается по ячейкам административно-территориального деления (АТД), представляя собой суммарную

⁵ Поскольку в одной статье могут упоминаться несколько объектов, суммарное число упоминаний превосходит суммарное число статей с упоминаниями.

упоминаемость всех точечных и площадных объектов, расположенных внутри каждой области (включая упоминаемость самой области). Такой агрегированный показатель демонстрирует *уровень внимания* в прессе к тому или иному региону. Оговоримся, что репрезентативность подобного подхода небесспорна, поскольку ментальная связь между объектом и регионом, в котором он находится, не всегда очевидна (яркий пример – космодром Байконур, о котором практически каждый слышал, но мало кто представляет, где именно он расположен), однако необходимость данной связи сама по себе также может быть поставлена под сомнение.

Круг рассматриваемых объектов потенциально безграничен: в зависимости от специфики рассматриваемого государства он может охватывать не только населенные пункты и единицы АТД, но и физико-географические (горы, озера, водохранилища и т.п.), экономические (месторождения, электростанции и т.п.), военно-стратегические (военные базы), рекреационные (национальные парки, заповедники), культурные (памятники истории, культовые сооружения) объекты, вплоть до отдельных знаковых зданий. Возможен также учет линейных и более крупных площадных объектов (реки, крупные озера и т.п.). При этом трансграничные объекты стоит рассматривать с большой осторожностью, поскольку их привязка к государству и тем более к какому-либо региону государства не всегда допустима.

Для построения карт упоминаний географических объектов Казахстана в центральной прессе учитывались области и районы Казахстана, населенные пункты⁶, месторождения, имеющие стратегическое значение⁷, а также пункты пропуска на границе, в которых осуществляется санитарно-карантинный контроль (приложение №1). Прочие объекты либо вовсе не упоминались в прессе, либо увязывались с одноименными населенными пунктами. Крупные трансграничные объекты (Каспийское море, Аральское море, Иртыш, Тянь-Шань и пр.) при анализе не учитывались.

Интерпретации результатов частотного анализа способствовал дискурс-анализ, позволяющий выдвинуть отдельные предположения касательно логики упоминания в сюжетах тех или иных топонимов и оценить степень и характер влияния многообразных частных образов географических объектов Казахстана на композитный образ страны в целом.

⁶ Названия взяты из государственного каталога географических названий (сайт Портала государственного языка...)

⁷ Перечень взят из постановления Правительства РК «Об утверждении перечня участков недр (месторождений), имеющих стратегическое значение» (Постановление Правительства Республики Казахстан...).

1.2.4. Методика изучения региональных образов Казахстана с привлечением социологических подходов

Социологические опросы традиционно составляют один из ключевых методов изучения массовых географических образов (Замятин, 2006; Колосов, 2002; O'Loughlin, Talbot, 2005). В некоторой степени это связано с самой природой данного феномена: образы формируются в общественном сознании в результате столь сложного воздействия множества факторов и столь же неявно и непредсказуемо проявляются в социальном поведении, что любой исследователь, пытающийся косвенным путем выйти на анализ представлений через оценку потенциально формирующих их процессов или же через их репрезентации в общественном пространстве, рано или поздно столкнется с простейшим вопросом: а почему бы *просто не спросить* у людей о том, как они видят тот или иной объект? Иными словами, опросы общественного мнения позволяют получить информацию о сложившихся представлениях непосредственно от их носителей, без привлечения «посредников», таких как пресса, учебная и художественная литература, экспертное мнение.

Другое их весомое преимущество состоит в потенциально безграничной дробности. Анализ контента СМИ далеко не всегда подходит для «изоляции» частных образов, складывающихся в сознании разных категорий его носителей. Если идеологические и политико-ценностные размежевания могут ярко проявляться в дифференциации существующих изданий (см. выше), то с региональной прессой ситуация сложнее (степень ее влияния на умы и сердца местного населения в целом небесспорна), а уловить таким образом возрастные, гендерные, даже профессиональные различия и вовсе почти невозможно. Наконец, социологические опросы, в отличие от анализа контента СМИ, позволяют работать с множественными критериями (какие стереотипы сложились у жителей региона, родившихся после 1991 г.?).

Плата за столь широкие возможности – сложность организации и проведения опросов, а также интерпретации их результатов. Безусловно, «просто спросить» – это метафора⁸, прежде нужно понять, *что именно и как именно* спрашивать. Проведение массовых опросов невозможно без предварительного качественного исследования, нацеленного на формулирование ключевого исследовательского вопроса и выявления гипотез, непосредственно проверяемых в ходе опроса. Материалы качественного исследования определяют содержание опросника (редкий опрос строится вокруг единственного вопроса), состав и структуру выборки, необходимой для обеспечения

⁸ Схожим образом Л.В. Смирнягин, рассуждая о региональной идентичности как основе районирования общества, указывал на сложность практической реализации элементарной установки «*узнать у самого объекта ответ на тот вопрос, который составляет суть самого районирования*» (Смирнягин, 2007).

репрезентативности данных, они же помогают интерпретировать количественные показатели, в том числе и те, что выходят за рамки подтверждения или опровержения гипотез.

При всей важности анализа контента СМИ, методологическое ядро данного исследования составляют опросы общественного мнения в четырех фокусных регионах РФ, предваряемые серией глубинных интервью с респондентами из данных регионов. Подобное сочетание качественных и количественных методик исследования отражает *«переход от частных случаев к выявлению их статистической распространенности»* (Савоскул, 2012). Интервью позволяют увидеть более глубокую и развернутую панораму субъективного мира респондентов, а анкетные опросы – массовую представительную картину (Ядов, 1987). По итогам глубинных интервью формулировались *гипотезы*, призванные объяснить общие и региональные особенности формирования образа Казахстана в России, а затем проводились массовые опросы, *«направленные на выяснение масштабов распространения»* той или иной гипотезы (Савоскул, 2012).

Краткое описание методики проведения глубинных интервью

С представителями каждого из фокусных регионов были проведены нестандартизированные или качественные интервью, т.е. интервью *«без точных вопросов, но предполагающие тему исследования и план беседы с ключевыми вопросами»* (Савоскул, 2012). В этом случае интервьюер предлагал основные темы, но при этом оставлял за респондентом свободу в рассуждениях, не прерывая его, если тот ушел в сторону от заданного вопроса. Такие интервью также можно назвать полуструктурированными, т.е. *«предполагающими в каждом из тематических блоков перечень обязательных тем, относительно которых должна быть получена информация»* (Савоскул, 2012) или неформализованными, в которых *«предусмотрен лишь список основных вопросов, частично их порядок..., а получаемая информация служит для формулировки гипотез, выявления социальных проблем, подлежащих далее более систематическому анализу»* (Ядов, 1987). Ход интервью определяется «мягким» опросником, играющим роль своего рода «контрольного листа», нужного для того, чтобы интервьюер, сверяясь с ним во время беседы, не беспокоился о том, что какая-то необходимая для исследования тема упущена (Ковалев, Штейнберг, 2009).

Интервью начиналось по стандартной схеме со знакомства с респондентом (ключевой момент: просьба рассказать о личном опыте посещения Казахстана, если таковой был), а также с обозначения цели разговора и вопроса о возможности записи на диктофон. План интервью составлялся с учетом идеи структурированности образа, включающего природно-географическую, культурную, историческую, социально-экономическую и политико-географическую составляющие

(подробнее см. раздел 1.1.3.). Для их раскрытия был сформулирован следующий универсальный перечень вопросов, адаптируемый под специфику каждого отдельно взятого интервью:

- Какие у Вас общие ассоциации, связанные с Казахстаном?
- Что Вы можете сказать о природе и географии Казахстана?
- Что Вы можете сказать о людях Казахстана? Если говорить о культурной, этнической и религиозной стороне вопроса, то что Вам приходит в голову в первую очередь? Музыка, литература? Каких известных казахстанцев Вы знаете?
- Как Вы себе представляете типичного/среднестатистического казахстанца? Какие качества/ценности Вам кажется ключевыми?
- Какие исторические события в истории Казахстана Вы можете вспомнить?
- В этом году будет 26 лет со дня обретения независимости Казахстана, как Вы думаете, что существенного и важного произошло за этот период?
- Как Вы можете оценить экономическую/социально-экономическую ситуацию в Казахстане? Какие отрасли экономики у Вас ассоциируются с Казахстаном?
- Связана ли экономическая ситуация с политикой? Как Вы оцениваете политическую ситуацию в Казахстане?
- Как Вы оцениваете отношения между Россией и Казахстаном? Что общего между Россией и Казахстаном и что отличного?

Ближе к концу интервью задавались вопросы личного характера, касающиеся непосредственно мнения самого респондента, его желания посетить Казахстан и эмоционального отношения к стране:

- Вы бы хотели посетить Казахстан? Почему? Какие места хотели бы посетить? Было бы ли Вам комфортно, на Ваш взгляд? Как Вы считаете, с какими проблемами Вы могли бы столкнуться?
- Какие чувства или эмоции, в целом, у Вас связаны с Казахстаном?

Выбор респондентов для интервью осуществлялся в соответствии с подходом, предложенным И.Е. Штейнбергом – «восьмиоконная» модель выборки для глубинных интервью, основанная на сочетании двух категорий: степени «экспертности» респондента («дискурсивной компетентности») и степени его «типичности» (рис. 4): *«1 окно – типичный носитель практики; 2 – атипичный (эксклюзивный); 3 – маргинальные типы; 4 – эксперты»* (Штейнберг, 2014).

Разумеется, модель была адаптирована под особенности исследования. Выбор принципа определения «экспертности» и «типичности» респондента опирался на сформулированный

ключевой исследовательский вопрос, игравший роль отправной точки всей работы. По совокупности материалов исследований образа Казахстана в России, а также по результатам анализа двух массовых опросов населения, проведенных социологическим агентством ФОМ в 2002 г. («Геопроект: Казахстан») и в 2007 г. (проект «Отношение к Казахстану»), была выдвинута стартовая гипотеза о сохранении образа Казахстана как части СССР и доминировании советских стереотипов в структуре образа. Ключевой исследовательский вопрос звучал следующим образом: **какова роль советских стереотипов в формировании современного образа Казахстана в России?** Отметим, что гипотеза была осознано сформулирована так, чтобы ее можно было с равным успехом апробировать в каждом из фокусных регионов.



Рис. 4. «Восьмиоконная» модель выборки для глубинных интервью (Штейнберг, 2014).

Исходя из этого, типичным информантом, т.е. *«наиболее распространенным в изучаемой общности носителем данной практики»* должен являться человек с советским бэкграундом, большая часть жизни которого пришлась на период существования СССР. В нашем случае были выбраны респонденты старше 55 лет, причем информанты из Москвы и КО не были в Казахстане ни разу и не имеют родственников, проживающих там или переехавших оттуда, тогда как для респондентов из ОО и РА ввиду близости границы более типичным оказалось наличие знакомых или дальних родственников, живущих в Казахстане, хотя сами респонденты данную страну в течение долгого времени не посещали.

В качестве эксклюзивного или специфического информанта, который *«имеет такие же социально-демографические характеристики, как и типичный респондент, но с другой практикой»* представилось логичным выбрать человека, также обладающего предположительно советским

мировоззрением, но имеющего опыт посещения Казахстана, что неизбежно вносит новые черты в получаемый обобщенный образ. Роль эксклюзивного эксперта заключается в разрушении первичных гипотез. Все выбранные респонденты этого окна (также старше 55 лет) какое-то время проживали в Казахстане, а также имеют родственников или знакомых оттуда: респондент из Москвы служил в армии в Шымкенте в 1973-1975 гг., информант из КО была отправлена как специалист для повышения квалификации работников статистики в Алматы в 1986-1987 гг., респондент из ОО бывал в Казахстане несколько раз, причем самая длительная поездка сопряжена с геологической практикой в 1979-1980 гг. в Актюбинской области, а информант из РА увлекается альпинизмом и совершал восхождения в Алматинской и Восточно-Казахстанской областях с 1979 г. по 2005 г.

Что касается нетипичных информантов, *«носителей практики, отличающихся по ряду свойств»*, то их место в исследовании заняли люди, родившиеся после 1991 г., для которых советское прошлое не обязательно является стержневой чертой образа Казахстана. В нашем случае были взяты респонденты в возрасте 21-26 лет, родившиеся и до 18 лет проживавшие в фокусных регионах, а сейчас обучающиеся или работающие в Москве и Санкт-Петербурге.

Согласно «восьмиоконной» модели, четвертое окно (окно экспертов) тоже должно быть разделено на четыре категории по осям «думает-знает» (рис. 4), однако в данном исследовании было решено ограничиться интервью только с одним экспертом в каждом из регионов, т.к. проведение глубинных интервью является лишь первым этапом, а основная их цель – это выделение гипотез, которые впоследствии будут проверяться с помощью массовых опросов. В качестве экспертов, имеющих непосредственное отношение к изучению Казахстана и способных осветить вопрос с профессиональной точки зрения, были выбраны специалисты по этнокультурным особенностям развития приграничных районов России и Казахстана, интеграции приграничных регионов стран СНГ, территориальной структуре хозяйства и промышленности постсоветского приграничья, экономическим и социальным проблемам Казахстана. Один из экспертов – специалист Евразийской экономической комиссии, наднационального органа ЕАЭС. Таким образом, для ответа на ключевой исследовательский вопрос была проведена серия качественных полуструктурированных интервью как с наиболее компетентными относительно изучаемой теме экспертами, так и с различными носителями практики – типичными, нетипичными и специфическими.

Краткое описание методики проведения массовых опросов

После 16 проведенных интервью были выделены гипотезы об образе Казахстана, в том числе в рамках каждой из составляющих внутренней структуры образа, и на их основании составлены

вопросы анкеты (табл. 2), т.е. анкета стала «переводом гипотез и идей исследователя на язык повседневной речи» (Савоскул, 2012).

Табл. 2. Выявленные гипотезы и вопросы анкеты, направленные на их проверку (полный текст анкеты находится в приложении №2)

Гипотеза	Вопрос анкеты
Казахстан в картине мира россиян сопряжен с регионом Средней Азии, южной части СССР, потому происходит распространение отдельных стереотипов на весь регион	С какими государствами мира Вы бы сравнили Казахстан (при желании можете дать развернутый ответ)?
Младшее поколение не ощущает исторической общности с Казахстаном	С какими государствами мира Вы бы сравнили Казахстан (при желании можете дать развернутый ответ)?
Климат Казахстана определяется как резко континентальный	Отметьте, пожалуйста, в какой степени Вы согласны со следующими высказываниями: • лето в Казахстане очень жаркое, воздух прогревается до +40°C; • зимой температура воздуха в отдельных регионах Казахстана падает до -40-45°C
Казахстан воспринимается как государство, богатое полезными ископаемыми, прежде всего нефтью и газом	Отметьте, пожалуйста, в какой степени Вы согласны со следующим высказыванием: • Казахстан – одно из богатейших государств мира по запасам нефти и газа
Размер территории Казахстана не выступает значимой характеристикой образа по причине сравнения с Россией	Отметьте, пожалуйста, в какой степени Вы согласны со следующим высказыванием: • важным фактором развития Казахстана является его большая площадь
Старшее поколение видит основу взаимоотношений Казахстана и России скорее в культурной общности, младшее - в экономическом партнерстве	Отметьте, пожалуйста, в какой степени Вы согласны со следующим высказыванием: • культурные связи Казахстана с Россией сильнее, чем экономические.
Доминирует стереотип о том, что казахи составляют едва ли не все население Казахстана	Отметьте, пожалуйста, в какой степени Вы согласны со следующим высказыванием: • казахи составляют более 80% населения Казахстана
Младшее поколение в большей степени, чем старшее, опасается увеличения культурной дистанции с Казахстаном	Отметьте, пожалуйста, в какой степени Вы согласны со следующим высказыванием: • казахи составляют более 80% населения Казахстана. Как Вы относитесь к: • планируемому переходу с кириллицы на латиницу в Казахстане; • замещению русского языка казахским в школах, государственных учреждениях, поликлиниках

Доминирует стереотип о том, что большинство населения имеют среднее или неквалифицированное образование	Отметьте, пожалуйста, в какой степени Вы согласны со следующим высказыванием: • большинство населения Казахстана имеет высшее образование
Доминирует стереотип о том, что большинство населения знает русский язык	Отметьте, пожалуйста, в какой степени Вы согласны со следующим высказыванием: • большинство населения Казахстана не знает русского языка
Доминирует стереотип о том, что религия играет скорее важную роль в современном казахстанском обществе	Выберите, пожалуйста, из каждой пары утверждений то, что более характерно для Казахстана: а) жители ориентированы на религию б) жители ориентированы на науку
Доминирует стереотип о том, что для казахстанцев семья, клановость, родовые ценности имеют большое значение	Выберите, пожалуйста, из каждой пары утверждений то, что более характерно для Казахстана: а) жители ориентированы на семью б) жители ориентированы на индивидуализм. Отметьте, пожалуйста, в какой степени Вы согласны со следующим высказыванием: • наличие связей и знакомств является необходимым условием получения высокооплачиваемой работы в Казахстане
Доминируют советские представления (целина, Байконур, осушение Аральского моря, Семипалатинский полигон)	С какими государствами мира Вы бы сравнили Казахстан (при желании можете дать развернутый ответ)?
Старшее поколение лучше представляет структуру экономики Казахстана	Как Вы считаете, какая отрасль составляет основу экономики Казахстана (сельское хозяйство, добывающая промышленность (добыча полезных ископаемых – нефти, газа, угля, руд черных и цветных металлов и т.д.), обрабатывающая промышленность (черная и цветная металлургия, химическая промышленность, машиностроение, легкая промышленность и т.д.), сфера услуг (туризм, транспортные перевозки, образование, здравоохранение, финансы и т.д.)?
Доминирует стереотип о том, что уровень жизни не ниже, чем в России	На Ваш взгляд, уровень жизни в Казахстане: выше, чем в России, сопоставим с уровнем жизни в России, ниже, чем в России. Выберите, пожалуйста, из каждой пары утверждений то, что более характерно для Казахстана: а) бедный б) богатый
Казахстан воспринимается как один из наиболее надежных союзников России	Отметьте, пожалуйста, в какой степени Вы согласны со следующим высказыванием: • Казахстан - надежный экономический партнер России. Как Вы относитесь к созданию Таможенного союза между Россией, Казахстаном, Белоруссией, Арменией и Киргизией
Существуют опасения касательно укрепления связей с Китаем	Как Вы относитесь к укреплению связей между Казахстаном и Китаем?

Геополитический образ замкнут на личности президента, Назарбаеве	Назовите, пожалуйста, не более пяти ассоциаций, которые возникают у Вас при упоминании Казахстана в любой последовательности (это могут быть произвольные слова или словосочетания, а также названия городов или географических объектов)
Назарбаев – один из наиболее серьезных экономических и политических руководителей постсоветских республик	Отметьте, пожалуйста, в какой степени Вы согласны со следующим высказыванием: Н.А. Назарбаев – весомый политический и экономический руководитель на постсоветском пространстве. Как Вы относитесь к личности Н.А. Назарбаева?
Доминирует стереотип о том, что политическая ситуация в Казахстане в целом является стабильной	Выберите, пожалуйста, из каждой пары утверждений то, что более характерно для Казахстана: а) политически стабильный б) политически неустойчивый
Образ казахстанца-студента, приехавшего в РФ на учебу, доминирует над образом казахстанца-гастарбайтера, ищущего в РФ временную работу или постоянное место жительства	С какой целью, на Ваш взгляд, люди чаще всего ездят из Казахстана в Россию: учеба, бизнес-поездки, временная работа, ПМЖ, туризм, бытовые нужды (покупки, лечение и пр.)?
Доминирует представление о Казахстане как о регионе для краткосрочных и эпизодических поездок	С какой целью, на Ваш взгляд, люди чаще всего ездят из России в Казахстан: учеба, бизнес-поездки, временная работа, ПМЖ, туризм, бытовые нужды (покупки, лечение и пр.)?

Источник: составлена автором

Всего проведенный опрос включал в себя девять категорий составных вопросов преимущественно закрытого типа: два открытых вопроса, три закрытых вопроса с возможностью выбрать один ответ, два закрытых вопроса с возможностью выбора нескольких вариантов ответа, два закрытых с оценочными шкалами (от «не согласен» до «согласен» и от «отрицательно» до «положительно»), т.е. вопросами, при ответе на который респонденты должны *«расположить самого себя на одномерном континууме, крайними точками которого являются полное согласие и полное несогласие с высказыванием»* (Девятко, 1998); общее число вопросов основной части анкеты составило 31. Роль закрытых и открытых вопросов в исследовании различалась: если первые предназначались для прямой проверки существующих гипотез, то вторые, напротив, были нацелены на выявление новых составляющих образа, что делало пространство для их интерпретации практически безграничным.

Центральным элементом анкеты выступал открытый вопрос, сформулированный следующим образом: *«Напишите, пожалуйста, не более пяти ассоциаций, которые возникают у Вас при упоминании Казахстана в любой последовательности (это могут быть произвольные слова или*

словосочетания, а также названия городов или географических объектов)». Вопросы, связанные с фиксациями свободных ассоциаций, не только регулярно используются в исследовании географических образов (Бочкарева и др., 2005; Колосов, Зотова 2012; Колосов, Вендина 2014), но и нередко подвергаются прямой критике – так, Н.Ю. Замятина пишет, что подобные ассоциации отражают лишь *«мгновенный, ситуативно обусловленный... “срез” более сложных мыслительных структур»*, который сам по себе не представляет научного интереса (Замятина, 2011). Хотя с этим утверждением в целом трудно спорить, подчеркнем, что данный вопрос удобен для очерчивания общих контуров изучаемых региональных образов, которые в дальнейшем проверялись, уточнялись и дополнялись на основе ответов на остальные вопросы анкеты и материалов местных СМИ.

Весь массив ассоциаций по аналогии с существующими работами (см. раздел 1.1.3.) был разбит на пять категорий, соотнесенных со структурными слоями: природно-географическим, культурным, историческим, социально-экономическим и политико-географическим. Сопоставление образов, формирующихся у разных групп, или же различных «временных срезов» одного образа требует общего основания для сравнения. С этой точки зрения выделение единообразных смысловых структур образов выглядит практически необходимым. В то же время потенциал такого подхода в раскрытии характерных черт конкретного образа весьма ограничен. Поэтому в настоящей работе разделение региональных образов Казахстана на унифицированные «горизонтальные» слои, позволяющие сравнивать их между собой, сочетается с выявлением их уникальных черт или частных образов-компонент, отражающих специфику господствующих в конкретном регионе представлений об изучаемом государстве.

Упоминания различных географических объектов Казахстана среди связываемых с ним ассоциаций делает возможным альтернативную оценку вклада частных образов в процесс формирования всего образа страны (см. раздел 1.2.3.). Как и при работе с представленностью топонимов Казахстана в прессе, был проведен анализ частоты упоминания названий объектов в каждом из фокусных регионов с привлечением фактически тех же двух показателей:

- абсолютное *число упоминаний* объекта т.е. общее число респондентов, отметивших данное название (картографируемые точечные или небольшие площадные объекты).
- *упоминаемость* объекта, т.е. доля его упоминаний в общем числе упоминаний всех географических объектов в регионе (суммарная упоминаемость всех объектов, расположенных внутри каждой области), которая демонстрирует *уровень внимания* респондентов к области или же степень устойчивости представлений о ней.

В отличие от аналогичных карт по прессе, на карты упоминаний географических объектов Казахстана в массовых опросах наносились абсолютно все физико-географические объекты и названия городов и сел, упомянутые респондентами (приложение №3), с целью максимально точного отражения условного «покрытия» респондентами каждого отдельного региона.

Анкета создавалась в виде интернет-опросника с помощью сервиса Google Формы и распространялась двумя путями. Во-первых, ссылка на опросник вместе с сопроводительным письмом размещалась в социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники, Facebook) через различные группы и сообщества, связанные с фокусными регионами. Во-вторых, важную роль сыграли личные контакты: часть респондентов согласилась распространить анкету среди родственников, знакомых, коллег и т.п. Полученные результаты были обработаны с помощью программ MS Excel и SPSS Statistics 23. В качестве основного метода анализа были использованы таблицы сопряженности, позволяющие соотносить между собой распределение ответов по двум и более категориям.

Применение методики онлайн-опроса, основанной на добровольном саморекрутировании респондентов, накладывает значимые ограничения на интерпретацию результатов. Получаемая таким образом выборка не может считаться ни системной, ни стихийной: ее структура может формироваться и поддерживаться только экстенсивным способом (путем добора «нужных» и/или исключения «лишних» респондентов, что не всегда осуществимо и еще реже целесообразно). Но и абсолютно случайной ее также назвать нельзя – рамки ограничены, как минимум, пользователями Интернета. Как подчеркивала И.Ф. Девятко, в этом случае встает практически нерешаемая проблема обобщения оценок и выводов на генеральную совокупность – строго говоря, определить генеральную совокупность, т.е. *«часть населения, на которую распространяются результаты исследования»* (Савоскул, 2012), в таких условиях невозможно, ибо участвовать в опросе в действительности может *кто угодно* (Девятко, 2010). В представленном исследовании экстенсивный подход применялся для корректировки региональной выборки, частью прямым (не учитывались ответы респондентов из других регионов), частью косвенным путем (дополнительные усилия прилагались для наращивания массива респондентов из «отстающих» регионов), но не более того.

В то же время существует мнение, согласно которому результаты опросов, посвященных массовым образам, менее чувствительны к влиянию самоотбора респондентов, поскольку категория устойчивых общественных представлений сама по себе предполагает наличие у их носителей хотя бы минимальной инициативности в их формулировании и распространении (образ объекта создается теми, кто *имеет мнение* о нем). Данная позиция выглядит столь же оправданной, сколь и спорной, и провоцирует на парадоксальный вопрос – *что думают о Казахстане те, кто о нем не думает?*

Таким образом, при используемой методике исследования выборка респондентов неизбежно имеет, как минимум, три уязвимых места: во-первых, она жестко ограничена пользователями Интернета, во-вторых, в ней преобладают активные респонденты, добровольно и осознанно принимающие участия в опросе, в-третьих, некоторый дисбаланс вносит и фактор личного (в т.ч. косвенного) знакомства части респондентов с автором работы (влияние сильнее всего заметно в Москве, где персональные контакты играли наибольшую роль в распространении анкеты). Следствием этого, вероятно, стал несколько более ярко выраженный и доброжелательный образ страны, чем он мог бы быть при использовании других методов. Вместе с тем, это говорит не о ложности полученных результатов, а о дополнительных ограничениях на их трактовку.

При всей отмеченной ненадежности определения генеральной совокупности в условиях интернет-опроса в данном исследовании таковой будет *условно* считаться все взрослое население России, представленное четырьмя фокусными регионами (точнее, более молодая, активная, образованная ее часть – см. ниже). Выборочную совокупность сформировали 1207 респондентов, что является репрезентативным значением – при доверительной вероятности 95% доверительный интервал составляет $\pm 3\%$. В анализ вошли ответы всех респондентов из данных регионов, за исключением тех, кто проигнорировал ключевые вопросы. Общее число выбракованных анкет (в основном из-за отсутствия привязки к одному из фокусных регионов) составило около 150.

Поскольку обеспечение сравнительно равномерного распределения ответов между регионами было необходимым условием проведения исследования, объемы выборки по каждому из четырех фокусных регионов в отдельности также достигли репрезентативного значения (если считать генеральной совокупностью население каждого из них). 1207 респондентов распределились следующим образом: Москва – 380, КО – 260, ОО – 304, РА – 263. При доверительной вероятности 95% доверительный интервал колеблется от $\pm 5\%$ (Москва) до также вполне допустимых $\pm 6\%$ (ОО, КО и РА). Следствием этого стала свобода в использовании региональной принадлежности в качестве фактора, объясняющего ту или иную выявленную в ходе анализа опросов закономерность.

С прочими факторами ситуация не такая безоблачная. Распространение анкеты через социальные сети обусловило смещение выборки в сторону более молодого населения (от 18 до 32 лет) (рис. 5) и респондентов с высшим или незаконченным высшим образованием – наибольшая доля таких в Москве (96%), а наименьшая – в ОО (72%) (табл. 3). Менее предсказуемая особенность выборки связана с гораздо большей представленностью женщин (от 62 до 76% в разных регионах) (рис. 5). Во всех регионах, кроме ОО, больше половины респондентов состояли в браке (52-57,4%), тогда как в ОО их доля была сопоставима с долей холостяков (45-49%) (табл. 4). По уровню достатка

ожидаемо отличились москвичи, в среднем оценивающие свое материальное положение значительно выше, чем в других регионах. Отметим, однако, что основная часть респондентов в каждом регионе (67-73%) для описания своего материального положения выбирала нейтральные «срединные» ответы (табл. 5). Подобные особенности выборки затрудняют интерпретацию, но не делают ее невозможной. Если гендерный фактор предположительно слабо влияет на формирование представлений, и им в общем случае можно пренебречь, то в отношении уровня образования приходится признать, что получаемые образы являются в некоторой степени «элитарными» и не отражающими позицию *всего* населения регионов. Кроме того, уровень образования и, что особенно важно, возраст, могут использоваться в качестве объясняющих факторов с большой осторожностью.

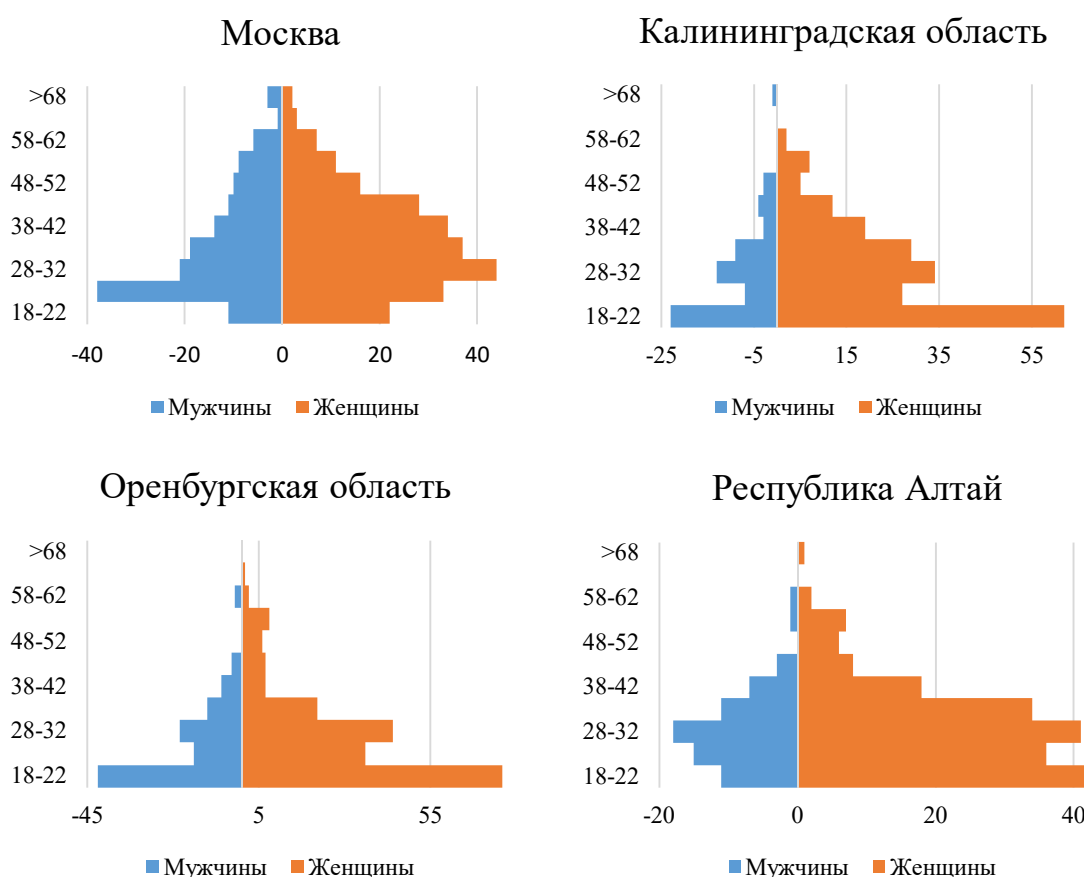


Рис. 5. Половозрастные пирамиды респондентов из фокусных регионов

Источник: составлено автором

Табл. 3. Распределение респондентов по образованию, %

Фокусный регион	Высшее/незаконченное высшее	Остальные
Москва	96	4
Калининградская область	82	18
Оренбургская область	72	28
Республика Алтай	79	21

Источник: составлена автором

Табл. 4. Распределение респондентов по семейному положению и наличию детей до 18 лет, %

Фокусный регион	Холост	Замужем/гражданский брак	Разведен	Вдовец	Есть дети	Нет детей
Москва	30	56	13	1,6	33	67
Калининградская область	40	52	6,5	1,2	41,5	58,5
Оренбургская область	49	45	4,6	1,6	35,5	64,5
Республика Алтай	33	57	8,4	1,1	53	47

Источник: составлена автором

Табл. 5. Распределение респондентов по уровню достатка, %

Как бы Вы охарактеризовали материальное положение Вашей семьи:	Москва	КО	ОО	РА
Денег не хватает на питание	0,0	1,2	1,6	1,9
На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает затруднения	1,8	10	7	10
На питание и одежду денег хватает, но покупка крупной бытовой техники вызывает затруднения	16	34	33	36
Можем спокойно себе позволить покупку бытовой техники, однако для приобретения автомобиля надо копить или брать кредит	51	34	45	37
Можем позволить себе покупку бытовой техники или автомобиля, однако приобретение недвижимости вызывает затруднения	20,5	14	8,2	6,8
Денег хватает на все вышеперечисленное	10,5	6	5,6	8

Источник: составлена автором

Социально-демографический блок был дополнен рядом вопросов, направленных на выяснение степени и характера связей каждого отдельного респондента с Казахстаном (табл. 6-7). Предполагается, что распределение ответов в данном случае в меньшей степени зависит от особенностей методики проведения опроса (интернет-анкетирование с самоотбором респондентов), что позволяет в полной мере использовать их в качестве «независимых переменных» в поддержании или опровержении гипотез и выявлении черт образа страны. Забегая вперед, отметим, что по итогам исследования именно личный опыт посещения Казахстана и общения с выходцами из него определял ключевые факторы формирования образа страны в разных регионах.

Ответы на вопрос о числе посещений показали, что большинство респондентов (36-61%) никогда не бывало в Казахстане, а самое интересное соотношение выявлено в КО: больше половины там респондентов не было в Казахстане ни разу, но треть отвечающих, напротив, какую-то часть

жизни провела там (вероятно, это мигранты, переехавшие в регион после распада СССР). Логичными выглядят ответы респондентов на вопрос о наличии родственников, друзей или знакомых, живущих в Казахстане или переехавших оттуда: наибольшая доля положительных ответов отмечена в приграничных регионах, наибольшая доля отрицательных – в Москве. Вновь выделились респонденты из КО, у подавляющей части (94%) которых есть друзья или знакомые, переехавшие из Казахстана, что превысило даже показатели приграничных регионов.

Табл. 6. Посещение респондентами Казахстана, %

Сколько раз Вы были в Казахстане?	Москва	КО	ОО	РА
Ни разу	61	55	36	50
Один раз	14,5	5,4	14,5	14
Два-пять раз	14,5	4,6	12	18
Более пяти	4,7	2,7	18	8,4
Я там жил	5,3	33	19	9,9

Источник: составлена автором

Табл. 7. Наличие у респондентов родственников, друзей и знакомых из Казахстана, %

Фокусный регион	Москва	Калининградская область	Оренбургская область	Республика Алтай
Есть ли у Вас родственники в Казахстане?				
Да	13	40	46	47
Нет	87	60	54	53
Есть ли у Вас друзья или знакомые в Казахстане?				
Да	54,5	61	72	71,5
Нет	45,5	39	28	28,5
Есть ли у Вас друзья, знакомые или родственники, переехавшие из Казахстана?				
Да	61	94	84	71,5
Нет	39	6	16	28,5

Источник: составлена автором

ГЛАВА 2. ОБРАЗ КАЗАХСТАНА В РОССИИ: ОБЩИЙ ВЗГЛЯД

Всякий региональный географический образ формируется под влиянием комплекса факторов, часть которых имеет общегосударственные масштабы. Уникальное для каждого региона сочетание местных и общестрановых факторов в конечном счете формирует актуальный набор действующих механизмов и определяет характерные черты соответствующего регионального образа. Обобщенный образ Казахстана в России служит необходимым ориентиром в оценке региональных представлений, позволяя выделять из общего массива обнаруженных черт, факторов и механизмов их формирования те, что имеют сугубо местную природу.

В качестве основного источника информации для изучения общероссийских представлений о Казахстане были выбраны находящиеся в открытом доступе материалы опросов общественного мнения, проводимых ведущими российскими социологическими агентствами с начала 1990-х гг. Использование масштабных ретроспективных данных социологических опросов чрезвычайно удобно для формирования первичных представлений о современном состоянии и эволюции изучаемого образа, хотя потенциал такого подхода в определении факторов и механизмов его формирования весьма ограничен. Результаты серий опросов общественного мнения в целом нередко становятся информационной базой различного рода исследований – к примеру, данные Евробарометра использовались для раскрытия значения и восприятия образа Европы через поиски общего и различного в ответах опрошенных граждан Европейского союза (ЕС) (Fuchs et al., 2009).

В то же время возможность рассмотрения единственного цельного образа Казахстана, формирующегося в сознании воображаемого «усредненного» россиянина, может показаться спорной, поскольку соответствующие представления существенно различаются от индивидуума к индивидууму и зависят не только от региона его проживания, но и от культурного, профессионального и идеологического бэкграунда (Rusciano, Wang, 1997). Необходимость учета данных факторов требует хотя бы временного смещения фокуса в исследовании с образа страны как единого целого на образ страны как совокупности частных образов, существующих в представлениях различных категорий населения. Для решения данной задачи целесообразным представляется обратиться к анализу контента нескольких печатных изданий, сочетающих национальный охват и направленность на определенную целевую аудиторию, различающуюся в том числе базовыми идеологическими установками.

Анализ контента прессы также позволяет раскрыть внутреннюю территориальную дифференциацию образа страны через сопоставление общеказахстанского дискурса с множественными дискурсами, определяющими характер упоминания в текстах разнообразных

географических объектов, расположенных на территории государства или ассоциируемым с ним. Это помогает отойти от упрощенного восприятия Казахстана как точки на ментальной карте носителей соответствующего образа, оценить роль отдельных регионов, городов или физико-географических объектов в его формировании, проследить связи между частными образами отдельных географических объектов внутри страны и образом страны как единого целого.

2.1. Образ Казахстана в России в зеркале общественного мнения⁹

В качестве источников информации используются материалы исследований Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), Аналитического центра Юрия Левады и исследовательской группы ЦИРКОН¹⁰. Данные социологические агентства регулярно проводят серии репрезентативных опросов общественного мнения по стандартным выборкам, которые нацелены на определение отношения россиян к зарубежным странам. Всего были проанализированы результаты более 100 опросов¹¹, проведенных с 1993 по 2017 гг. Общероссийский характер выборки и сходство специально отобранных вопросов позволяет сравнивать результаты исследований, хотя отдельные опросы отличаются по методике проведения, объему и структуре выборки. Эти отличия, насколько возможно, были учтены при интерпретации результатов.

Основная масса рассмотренных опросов за 1998-2015 гг. проводилась в сравнительно схожих условиях – выборка варьировала от 1500 до 1600 человек, число населенных пунктов, в которых проводились исследования – от 100 до 153, число охваченных субъектов РФ – от 42 до 53, статистическая погрешность колебалась между 2,5% и 3,6%. Исключениями являются опросы двух первых и двух последних лет: опросы Левада-Центра за 1993 и 1997 гг., имеющие несколько больший объем выборки (1800 респондентов), и опросы ВЦИОМ за 2016 и 2017 гг., отличающиеся главным образом методикой проведения (телефонное интервью), а в 2016 году – еще и меньшим охватом опрошенных (1200 человек). В анализ также были включены материалы проекта ФОМ «ГеоРейтинг» 2009 г. с выборкой в 34000 респондентов. Особняком стоят также исследования ФОМ «Геопроект: Казахстан» и «Отношение к Казахстану», целиком посвященные выявлению формируемого у россиян образа Казахстана.

⁹ Материалы данного исследования к настоящему моменту опубликованы автором (Токбулатова, Колосов, 2018)

¹⁰ Все расчеты и наблюдения, приведенные в данном разделе, базируются на материалах, представленных на официальных сайтах данных социологических агентств (Сайт Аналитического центра Юрия Левады; Сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ); Сайт Исследовательской группы ЦИРКОН; Сайт проекта Фонд Общественное Мнение).

¹¹ Здесь под опросом понимается **один** заданный вопрос в **один** рассматриваемый год.

2.1.1. Казахстан как объект восприятия

После распада СССР начались необратимые изменения в мировоззрении россиян, их восприятии собственной обновленной страны и отделившихся государств – новых соседей. Формировался новый образ Казахстана как независимого государства, наполняемый новым содержанием, обрастающий новыми чертами. Особый интерес приобретал вопрос места Казахстана на обновляемой на ментальной карте россиян: какая роль отводится ему в политических и экономических отношениях, какие связи с ним для россиян важнее – культурные, экономические или политические? Чем и почему это место отличается от мест, отводимых другим странам СНГ?

Значимый, дружественный, успешный

Прежде всего необходимо выяснить, какими видят взаимоотношения между Казахстаном и Россией россияне, и насколько Казахстан, по мнению респондентов, важен и интересен для России. В 1999-2000 гг. около половины опрошенных оценили отношения между странами как благоприятные, остальные же примерно в равной степени – как нейтральные и скорее неблагоприятные. В 2007 г. подобный опрос показал, что первых уже подавляющее большинство: 72% опрошенных назвали отношения хорошими и только 6% плохими. При этом 80% поддерживают сближение с Казахстаном.

Отметим, что в советский период отношение к Казахской ССР (КазССР) в российском обществе также было вполне положительным, однако в начале 1990-х гг. оно заметно ухудшилось из-за масштабного оттока русскоязычного населения из Казахстана на фоне общих проблем переходного периода. Восстановление позитивного образа можно объяснить решением ряда потенциально конфликтных вопросов (делимитация границы, положение русскоязычного населения и др.), формированием единой внешнеполитической позиции и набирающим силу интеграционным оптимизмом в обеих странах, а также успешным экономическим развитием России, ставшим определенным драйвером и для казахстанской экономики.

Среди стран СНГ Казахстан стабильно попадал в категорию наиболее значимых потенциальных партнеров, хотя никогда не занимал в ней центральное место. Отвечая на такого рода вопрос в 1993 г., респонденты выделяли три государства – Украину (55%), Белоруссию и Казахстан (по 33%), правда, в 1997 г. на долю Казахстана выпало уже всего 18%. Другой подобный опрос, проводившийся в 1997-2003 гг., привел к схожим результатам – образовалась лидирующая тройка, в которой Казахстан (15-34%) шел после Белоруссии (43-57%) и Украины (37-55%). Четвертой страной-партнером среди стран СНГ в то время выступала Молдавия (8-17%).

Такой выбор россиян обусловлен несколькими вполне объективными факторами, среди которых взаимность в стремлении к сотрудничеству, ощутимое расположение со стороны данных государств к России, а также высокая доля русскоязычных граждан в их населении (Дубин, 2005). Эти страны объединены многовековыми историческими, культурными и экономическими связями, в том числе сохранившимися с советских времен.

В масштабе всего мира Казахстан, по мнению россиян, входил во второй «круг значимости» вместе с США (9%), Японией (6%) и Украиной (по 5%). Как показали исследования 2009 г., самыми ценными партнерами России тогда виделись Белоруссия, Китай и Германия (соответственно 18%, 12% и 11%). Такое распределение отражало сосуществование в сознании россиян двух ориентиров – на страны с уже сложившимися прочными связями (Белоруссия) и на развитые державы, сотрудничество с которыми может дать толчок развитию экономики России (Китай, Германия). Респондентами, отметившими значимость Казахстана, предсказуемо оказались жители приграничных регионов – Оренбургской, Новосибирской и Курганской областей (19%, 13%, 11%), Алтайского края (10%). В 2014-2017 гг. положение Казахстана в ряду важных партнеров России практически не изменилось (его отметило всего 3-5%), однако в лидеры вышел Китай (31-35%).

Едва ли не в каждом социологическом исследовании такого рода встречался вопрос о странах, с которыми у России уже сложились наиболее близкие, прочные, дружественные отношения. Тенденция изменения распределения ответов с 2005 по 2017 гг. (по разным источникам) говорит об общем постепенном увеличении роли Казахстана среди стран-друзей – с 20-22% в 2005 г. до 50-51% в 2016 г. – с небольшими проседаниями в отдельные годы (2010 и 2016 гг.). Аналогичным образом, данные противоположного вопроса от Левада-Центра (*«Назовите пять стран, которые вы считаете наиболее недружественно, враждебно настроенных по отношению к России»*) и от ФОМ (*«А с какими из этих стран у России сейчас наихудшие, недружественные отношения?»*) иллюстрируют в целом благосклонное отношение россиян к Казахстану – всего 2% россиян в 2005-2006 гг. отмечали Казахстан как недружественную страну, а в 2006-2016 гг. и вовсе 1% и менее. Симпатии к Казахстану косвенным образом отражаются в представлениях о наиболее стабильных и успешных странах. По итогам соответствующей серии опросов в 2009-2016 гг. Казахстан прочно занимал первое или второе после Белоруссии место среди стран СНГ.

Прочность культурных связей

Отметив в целом положительное отношение россиян к Казахстану на протяжении всего постсоветского периода, рассмотрим вопрос определения его места на ментальной карте россиян – проведем анализ важности культурных, экономических и политических связей с Казахстаном. Под

культурными связями в данном случае понимается, во-первых, ментальная близость населения (взаимопонимание, культурная общность), а, во-вторых, выраженность интереса к другой стране, желание узнать больше о ее культуре, литературе, музыке. С точки зрения последнего Казахстан оказался в числе лидеров вместе с Украиной и Белоруссией – по результатам опроса 2012 г. 14% респондентов отметило его среди стран, чья история и культура привлекает в наибольшей степени.

Большинство респондентов (24-29%) в 2015-2016 гг. в целом отдавали предпочтение культуре Белоруссии (приглашение артистов, писателей, художников, закупка и перевод книг, кино, музыкальных произведений и другой культурной продукции); на втором месте среди стран СНГ был Казахстан (16-19%). Однако в мировом масштабе такие страны, как Франция, Германия и Великобритания, вызывали у россиян больший интерес (соответственно 27-28%, 24-25% и 21-22%).

Наиболее показательными с точки зрения идентификации ментальных связей оказываются результаты опросов ФОМ от 2014-2017 гг. В ответ на вопрос *«С жителями каких стран у россиян, на ваш взгляд, больше всего общего, с кем легче всего найти общий язык, взаимопонимание?»* россияне поставили Казахстан сразу после Белоруссии (35-46%), сходство с которой практически не подвергается сомнению (64-71%). Любопытно, что доля ответов в пользу обеих стран падает, что обусловлено увеличившейся с 13% до 22% долей Китая.

Ограниченность сфер экономических интересов

Большинство россиян отмечала важность развития экономических связей с Казахстаном, но в то же время, по мнению респондентов, их сферы немногочисленны. Крупные страны Западной Европы, Япония и Китай выступали более реальными источниками инвестиций, чем Казахстан. Россияне считали желательным приход компаний, предпринимателей, бизнесменов из Германии (24-41%), Франции (15-23%) и Великобритании (15-22%), а также из Японии (22-26%) и Китая (14-27%). Однако рейтинги Белоруссии и Казахстана все же постепенно росли в 2012-2017 гг. соответственно с 5% до 9% и с 3% до 8% (рис. 6).

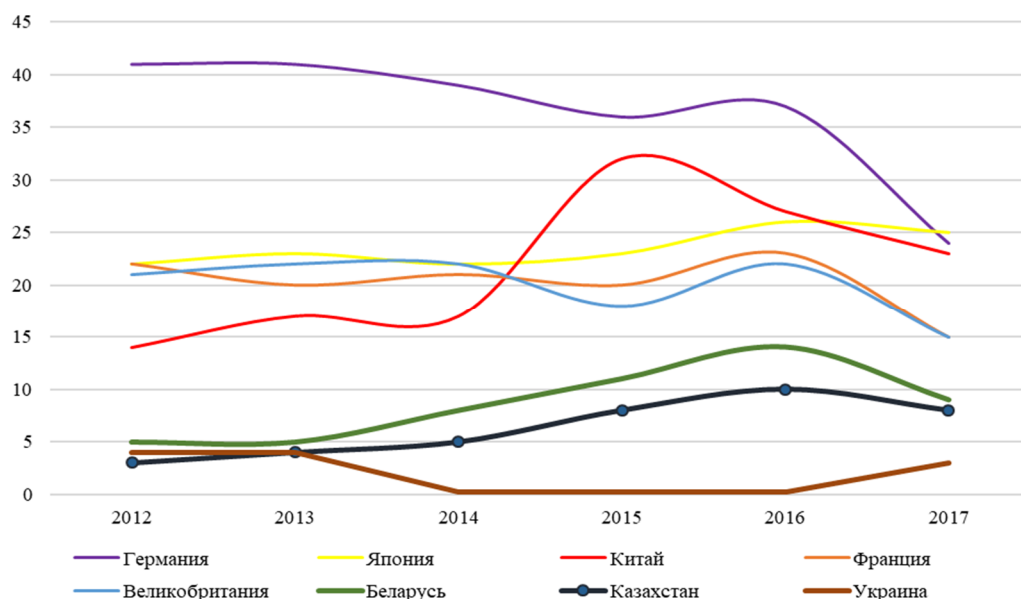


Рис. 6. Распределение ответов респондентов на вопрос «Из каких стран был бы желателен для нашей страны приток капиталов, инвестиций, приход компаний, предпринимателей, бизнесменов для организации у нас своих предприятий?» в 2012-2017 гг. (группировка ответов по трем категориям стран). Источник: составлено автором по данным «Интеграционного барометра ЕАБР»

По схожим причинам сотрудничество в области науки и техники, проведение совместных исследований, обмен разработками, технологиями, научными идеями, по мнению россиян, также не является областью, в которой Казахстан может быть полезен – здесь в ответах респондентов в 2012-2016 гг. доминируют Япония (44-50%), Германия (28-41%), Китай (21-43%) и США (14-27%). Что касается Казахстана и Белоруссии, то динамика здесь такая же – доля респондентов, выделивших Казахстан, возросла с 3% до 7%, упомянувших Белоруссию – с 5% до 7% в 2012-2017 гг. (рис. 7).

Тем не менее, по результатам ответов на прямой вопрос «Как вы считаете, сотрудничество с какими из этих стран сейчас важнее всего для российской экономики?» Казахстан уступает лишь Китаю (48-56%) и Белоруссии (29-40%). В 2014-2016 гг. респонденты считали, что важность экономического сотрудничества с Казахстаном сопоставима с Германией, в 2017 г. – с Германией и США (20-35%).

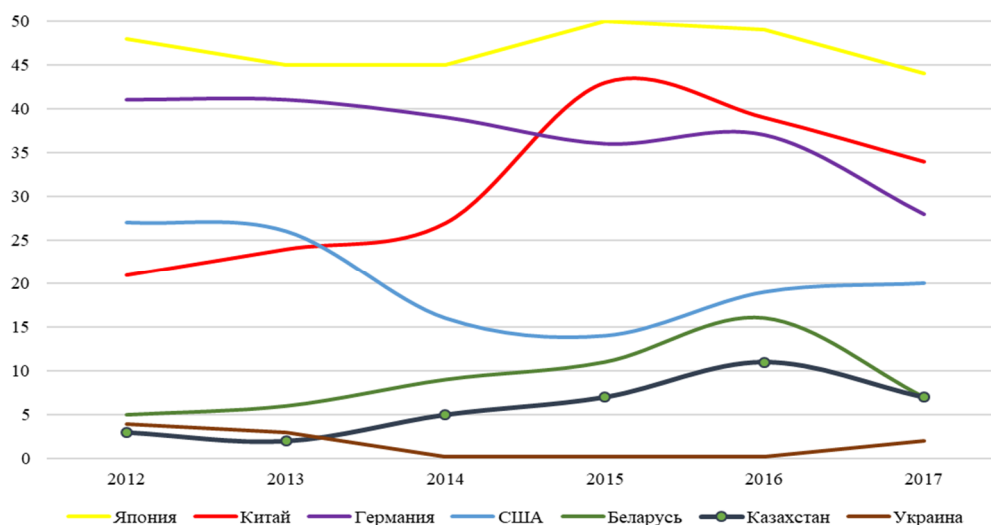


Рис. 7. Распределение ответов респондентов на вопрос «С какими странами нашему государству или компаниям было бы полезно сотрудничать в области науки и техники – вести совместные исследования, обмениваться разработками, технологиями, научными идеями?» в 2012-2017 гг. (группировка ответов по трем категориям стран). *Источник: составлено автором по данным «Интеграционного барометра ЕАБР»*

Парадоксы взглядов на внешнюю политику

В рейтинге доверия россиян к отдельным государствам СНГ Казахстан с 2009 г. занимает главенствующие позиции (37-55%), чаще всего располагаясь сразу после Белоруссии (23-68%). В 2010-2011 гг. он даже ее опережал, но впоследствии уступил лидерство, хотя в целом доля доверяющих Казахстану респондентов к 2016 г. возросла. Остальные страны заметно отстают от лидеров. Аналогичные результаты демонстрируют и рейтинги доверия к лидерам государств-членов СНГ за 2002-2016 гг. - А.Г. Лукашенко и Н.А. Назарбаеву.

Это говорит о том, что Казахстан выступает в российском общественном мнении традиционно надежным партнером России на мировой арене, однако круг предполагаемых политических союзников неустойчив, и именно отношение к политическим связям в наибольшей степени реагирует на изменения общей обстановки. Примеры таких зачастую парадоксальных мнений о внешней политике России встречаются в разные периоды. Довольно сумбурные результаты показали опросы за 1999 г., когда ментальная политическая карта россиян, по всей видимости, подвергалась большим изменениям. При условии необходимости формирования военно-политического блока (на что указало 55% респондентов) в числе стран, с которыми его следовало бы создать, назывались Белоруссия (15%), Украина (10%), Китай (9%), Индия (6%), Казахстан (4%), Югославия (4%), США (2%).

На вопрос о блоках государств, на которые России следует ориентироваться во внешней политике, в 2003-2013 гг. ответ «Украина, Беларусь, Казахстан, другие страны СНГ» (45-54%) уступал варианту «Германия, Франция, Великобритания, другие страны Западной Европы», а в 2015 г. вариант с упоминанием стран СНГ пропустил вперед ответ «Индия, Китай» – 39% против 52%.

Опросы в рамках проекта «Интеграционный барометр ЕАБР» в 2012-2017 гг. показали постоянство в выборе стран, которым Россия могла бы оказать военно-политическую помощь. На протяжении последних пяти лет респонденты стабильно выбирали Белоруссию (37-48%), Казахстан (26-36%), Армению (18-29%), в 2012-2014 г. многие отмечали также Украину (21-27%). Изменилось отношение россиян к Китаю – его доля возросла с 8% в 2012 г. до 17% в 2017 г. (рис. 8). Более того, в 2017 г. 41% опрошенных назвали Китай государством, которое могло бы поддержать Россию в случае нападения; за Китаем шли Белоруссия (25%) и Казахстан (18%).

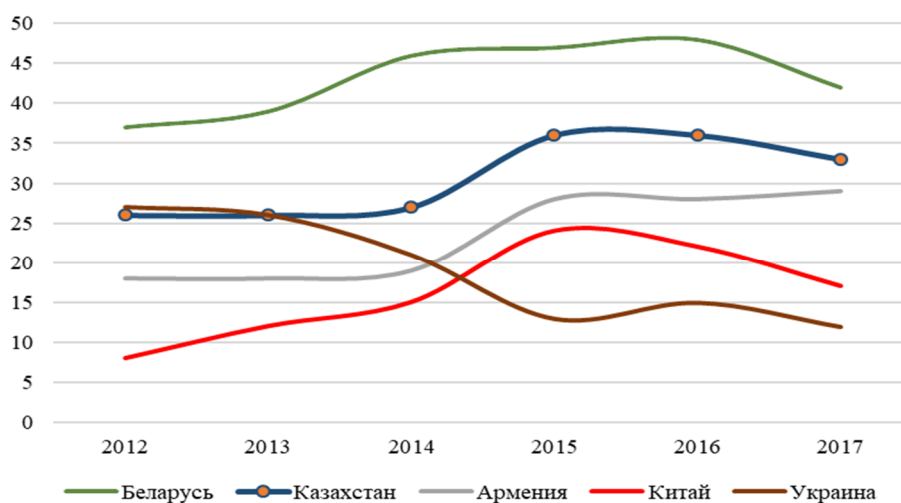


Рис. 8. Распределение ответов респондентов на вопрос «А если речь пойдет о военно-политической помощи (оружие, военный контингент, политическая поддержка на международном уровне и т.п.), то каким из этих стран наша страна могла бы оказать такую помощь?» в 2012-2017 гг. (группировка ответов по трем категориям стран). *Источник: составлено автором по данным «Интеграционного барометра ЕАБР»*

Интеграционный оптимизм

Особое внимание в опросах общественного мнения занимает тема интеграционных настроений. Этот блок включает самые разные виды вопросов – от создания общих границ до отношения к ныне существующим интеграционным объединениям.

Среди групп стран, предпочтительных для объединения с созданием общей границы, респонденты в 2004-2011 гг. чаще других отмечали страны бывшего СССР. Больше всего «голосов» за восстановление Союза было подано в 2005 г. (27%); затем доля постепенно падала, но не

опускалась ниже 14-21%. В 2004 г. всего 9% респондентов выбрали вариант «*в объединенном союзе России, Украины, Белоруссии и Казахстана*», однако затем доля сторонников такого альянса росла, хотя и с перепадами, и составила в 2011 г. уже 17%. В ЕС хотели бы жить 10-15% опрошенных, а 7-12% респондентов отметили СНГ как лучший вариант. Впрочем, предсказуемо наибольшую долю в 2004-2011 г. получал ответ «*в своей собственной стране*» – от 30 до 51%.

Результаты другого подобного опроса выявили иную закономерность – с 1998 г. разница между долей респондентов, выбравших опции «*в нынешних границах плюс Белоруссия и Украина*» и «*в нынешних границах плюс Белоруссия, Украина и Казахстан*», постепенно росла в пользу второй из них. Отметим также, что среди стран, с которыми Россия могла бы объединиться в целостное государство, респонденты и в 1994, и в 1997, и в 2006-2014 гг. стабильно отмечали Белоруссию (24-46%), затем попеременно Украину (24-37%) и Казахстан (13-30%).

Россияне поддерживали все формы интеграционных объединений с Казахстаном. Выбирая между двумя векторами интеграции – союзом России, Украины, Белоруссии и Казахстана и ЕС, 43% опрошенных в 2014 г. предпочитали первый, тогда как второй получил всего 9%. Наименьшей поддержкой пользуется сотрудничество в рамках СНГ по причине господствующего в российском обществе скептического отношения к его перспективам.

В частности же преобладает выраженный интеграционный оптимизм. В разные годы отмечалось положительное отношение большинства россиян к гипотетическому присоединению Казахстана к союзу Белоруссии и России (80%), к договору о создании Единого экономического пространства (76%), созданию ЕАЭС (67-79%), в том числе к объединению в Таможенный союз (72%), а также к отмене таможенного контроля и пошлин между Россией, Белоруссией и Казахстаном (62%), к свободному перемещению граждан, выбору места учебы и работы (58%).

2.1.2. Структура образа Казахстана

Смысловая структура образа Казахстана в России оценивалась на основе опросов населения, проведенных ФОМ в рамках исследований «Геопроект: Казахстан» и «Отношение к Казахстану» в 2002 и 2007 гг. (по 1500 респондентов в 100 населенных пунктах 44 регионов России). Особый интерес представляет открытый вопрос о первой ассоциации, возникающей у респондента при упоминании Казахстана (на него был получен ответ примерно у 60% респондентов в оба года). Такой простой по сути вопрос позволяет «заглянуть» вглубь образа, выделить соотношение различных составляющих (табл. 8).

Табл. 8. Смысловые слои образа Казахстана

Слой	2002		2007	
	%	Примеры ассоциаций	%	Примеры ассоциаций
Природно-географический				
	16	бесконечная степь, отары овец; жаркий климат, хлебный край, хорошие природные данные; страна на юге; большая страна около Каспийского моря; красивое озеро, прекрасная природа; арбузы, дыни, степи; горные массивы	8	бескрайние степи, ближайший сосед, горы, государство в Средней Азии, жара, наш южный сосед, озеро Балхаш, природа, верблюды, пустыня, солнечный, теплый край, сосед Киргизии, соседнее государство, страна, которая граничит с Саратовской областью
Культурный	2	Культура: юрты, шапочки; женщины в национальных костюмах, плов; народные казахские костюмы	2	Культура: айран, кумыс, море фруктов, национальная кухня, плов из баранины, фрукты
	5	Этнический фактор: народность – казахи; основное население – казахи; казахи – они и есть казахи	3	Этнический фактор: казахи там живут, казахстанцы, народ там надежный, нормальные люди, улыбающиеся люди, хорошие люди, глупый народ, плохое мнение о нации
Исторический	6	СССР: бывшая республика СССР; когда-то был с нами; есть такая наша бывшая республика; бывший Советский Союз	6	СССР: 15 союзников-республик, бывшая наша советская республика, ностальгия, воспоминания о хорошей республике бывшего СССР, раньше не было границы, а теперь – таможня
	16	Байконур: Байконур, космос; Байконур – наша база; космонавтика; ракеты запускают оттуда; полигон ракетный	9	Байконур: Байконур, космический полигон, космодром Байконур, ракеты, Байконур, связано с космосом
	8	Освоение целины: целинные просторы; освоение целины; целину поднимал весь народ	5	Освоение целины: освоение целины в 50-х, поднятая целина, пшеница, хлеб
Социально-экономический	2	Бедное государство: нищая страна; бедная страна, нищета	1	Бедное государство: бедно живущие люди, нищета
	1	Богатое государство: у них все в порядке, живут лучше нас; обеспеченность, самостоятельность, спокойствие	2	Благополучная страна, быстро развивающаяся: динамично развивающаяся страна, живут лучше, чем Россия, развитая страна, сильная страна, там платят пенсию хорошую
	1	Наркотики: наркодельцы, перевалочный пункт наркотиков	1	Наркотики: наркотрафик, Средняя Азия
	1	Беженцы, переселенцы: много русских переселенцев, большая эмиграция	1	Беженцы, переселенцы: все сюда бегут, мешают, очень многие приехали в Россию
Политико-географический	3	Н.А. Назарбаев: президент Назарбаев – умный мужик; президент Казахстана; хороший президент	5	Н.А. Назарбаев: доверие президенту, Назарбаев – хороший руководитель, умный президент
	2	Другое государство: другая страна, зарубежье	5	Другая страна, независимое государство: большое зарубежное содружество, другая страна, независимость, новое государство, отдельное государство
	2	Дискриминация русскоязычного населения: гонят русских из Казахстана, беспредел по отношению к русским, русских выгоняют оттуда, гонения на русских	3	Дружественная страна: доброжелательное отношение к России, дружественный сосед, поддержка курса политики России
	1	Сотрудничество между странами: дружественная республика; братская страна	1	Дискриминация русскоязычного населения: национализм, неадекватное отношение к русским
	1	Война: это все про войну, агрессия	1	Беспорядки, война: война, разборки, там неуравновешенная обстановка

Источник: составлена автором по материалам опроса ФОМ «Геопроект: Казахстан», 2002 г. и «Отношение к Казахстану», 2007 г.

Сравнение результатов опросов за разные годы позволяет сделать ряд выводов. Во-первых, устойчивым стереотипом Казахстана выступает описание одной из природных зон страны – *степи*. Однако важность природной составляющей снизилась за пять лет: в 2007 г. этот ответ фигурировал в ответах лишь 8% респондентов, тогда как в 2002 г. таких было 16%.

Во-вторых, упоминаемость культурных и социально-экономических ассоциаций практически не изменилась: ответы, связанные с социальной или экономической сферой Казахстана, в оба года являются самыми малочисленными, включая противоречивые представления *богатая-бедная*, а также восприятие Казахстана как источника *переселенцев* и *наркотрафика*. Кроме представлений о казахской национальной кухне и костюмах, культурная составляющая включает этнический фактор: он является важной составляющей культурного слоя, т.к. зачастую образ всей страны может сводиться к представлениям о ее жителях (распространенный механизм формирования представлений о стране с «титulyным» населением).

В-третьих, представления о Казахстане как о бывшем советском государстве постепенно размываются. В 2002 г. в первую очередь о советском прошлом вспомнили 6% опрошенных, однако встречались и другие ассоциации, косвенно отсылающие к советскому периоду: 16% респондентов вспомнили *Байконур*, 8% – освоение *целины*. При соединении этих трех групп ассоциаций получается, что у 30% опрошенных первые представления о Казахстане связаны с советским периодом. В 2007 г. историческая составляющая по-прежнему содержит в себе три части, связанные с *Байконуром*, *целиной* и *КазССР*, однако в сумме они занимают уже 20%. Внимание к этому периоду истории Казахстана выглядит логичным, хотя почти полное отсутствие упоминаний более ранних и более поздних событий и вызывает вопросы. Возможно, следствием этого стал «рост» политико-географического слоя с 8% до 15%, опирающегося на фигуру главы государства, *Н.А. Назарбаева*.

Наконец, отдельно подчеркнем, что в целом образ стал заметно более сбалансированным, дифференцированным и актуализированным: уменьшился перекоп в сторону советских ассоциаций, ослабла роль «точечных» и устаревших стереотипов (степь, целина, Назарбаев), заметна небольшая «позитивизация» образа, отраженная в росте ответов, связанных с восприятием Казахстана как богатой, стабильной, активно развивающейся и дружелюбной страны. Вероятно, данную тенденцию можно считать вполне естественной, отражающей медленную трансформацию ментальной карты россиян, с большим трудом избавляющихся от атавизмов советского мировоззрения. В то же время низкую информированность населения о независимом Казахстане, вероятно, можно связать с ослаблением связей и ограниченностью источников информации, среди которых главным является телевидение с новостями преимущественно политической тематики.

В этом контексте результаты опроса общественного мнения, проведенного в рамках настоящего диссертационного исследования спустя 11 лет после завершения последнего проекта ФОМ, представляют особую ценность, позволяя сделать более обоснованные выводы касательно господствующих тенденций в изменении образа Казахстана в России, хотя новый опрос скорее сфокусирован на выявлении региональных, а не общероссийских образов (см. раздел 3.1).

Что касается места страны на ментальной карте россиян, то здесь выводы скорее неутешительны. Хотя образ Казахстана как культурно близкого и дружественного государства, выделяющегося даже среди прочих постсоветских республик, сохраняет свою выраженность, в других сферах ситуация не такая однозначная. Дефицит видимых точек развития отношений между странами в экономической сфере не позволяет Казахстану войти в круг предполагаемых перспективных партнеров в области инвестиций, технологий, научных разработок и т.п., тогда как представления россиян о стратегических союзниках и противниках в принципе не отличаются стабильностью и чутко реагируют на изменения текущей внешнеполитической ситуации. В то же время отмеченная выше тенденция роста ментальной освоенности государства может быть связана с растущим интеграционным оптимизмом: выраженная поддержка россиянами интеграционных связей с Казахстаном дает основания надеяться на скорые позитивные изменения.

2.2. Образ Казахстана в России по материалам СМИ¹²

2.2.1. Общая характеристика контента изданий

Предварительное исследование, результаты которого изложены в предыдущем разделе, было нацелено на выяснение деталей образа Казахстана непосредственно у его носителей, тогда как в данном разделе внимание обращено на СМИ – основной источник информации для населения, одновременно выступающий своего рода «зеркалом», отражающим господствующие в обществе представления и стереотипы.

Формальное сравнение газет по количеству публикаций, касающихся Казахстана, показывает, что явным лидером здесь выступает «Коммерсантъ», на долю которого приходится чуть более половины всех рассмотренных статей, на втором месте – «КПМ» (около четверти анализируемого контента), тогда как «СР», «НГ» и «Завтра» заметно отстают. В то же время очевидно, что такое сравнение малоинформативно, поскольку данные печатные издания имеют разную периодичность выхода и количество полос. К примеру, «КПМ» выпускается три раза в неделю на 16 или 32 полосах, тогда как 8-страничная «Завтра» – всего раз в неделю. Периодичность

¹² Материалы данного исследования в сокращенной форме опубликованы автором (Токбулатова, 2019а)

выхода практически всех газет за рассмотренные годы не менялась, за исключением «НГ», которую с 2009 г. стали выпускать три раза в неделю вместо двух. Более логичным выглядит сравнение «взвешенных» показателей – например, доли сюжетов с упоминанием Казахстана в общем числе статей в конкретном году. Из рассматриваемых изданий в оба года наибольшей долей характеризуется «Завтра» (4,5-5% от всего контента), а наименьшей – «КПМ» (1,3-1,7%). При этом ни в одной газете не наблюдалось выраженного изменения данного показателя, выходящего за пределы 0,5-0,7 процентных пунктов (табл. 9).

Табл. 9. Рассматриваемые центральные печатные издания

Название издания	Периодичность	Тираж	Доля сюжетов с упоминанием Казахстана в общем числе публикаций, 2001, %	Доля сюжетов с упоминанием Казахстана в общем числе публикаций, 2016, %
«Коммерсантъ»	6 раз в неделю	120000	2,2	2,9
«Комсомольская правда-Москва»	6 раз в неделю	795900	1,3	1,7
«Советская Россия»	1 раз в неделю	300000	2,6	2
«Завтра»	3 раза в неделю	100000	5	4,5
«Новая газета»	2 раза в неделю (2001), 3 раза в неделю (2016)	171350	1,7	2,2

Источник: составлена автором по данным public.ru

Если оценивать уровень внимания к Казахстану по сравнению с другими постсоветскими государствами, то с уверенностью можно утверждать, что он входит в тройку наиболее упоминаемых центральными изданиями стран наряду с Украиной и Белоруссией, а среди центральноазиатских государств занимает первое место (приложение №4). В контенте центральной прессы 2001 г. безоговорочно лидируют «славянские» братья и ближайшие партнеры России на тот момент, Белоруссия и Украина, число упоминаний которых в сумме немногим меньше числа упоминаний всех остальных стран вместе взятых. Казахстан же стоит на третьем или четвертом месте в газете «Завтра» вместе с некоторыми республиками Центральной Азии (Таджикистан и Узбекистан), в остальных газетах – вместе с Грузией. Ситуация меняется в 2016 г., когда по понятным причинам на первое место выходит Украина. Сумма публикаций, посвященных ей, сравнима с общей суммой статей о других постсоветских государствах во всех рассматриваемых печатных изданиях, кроме газеты «Коммерсантъ». Казахстан традиционно занимает третье место, но уже не с таким значительным отрывом, как в 2001 г.

Вместе с тем, говорить о подъеме или спаде внимания к Казахстану на основании динамики общего числа и даже доли всех сюжетов с упоминанием государства в принципе не совсем корректно, поскольку почти $\frac{3}{4}$ всех отобранных публикаций затрагивают Казахстан лишь вскользь. Если же рассматривать отдельно статьи, в которых Казахстану была отведена значительная часть контента, то налицо явная тенденция к снижению интереса к стране: если в 2001 г. было опубликовано в общей сложности 58 статей, непосредственно посвященных Казахстану, и 53 статьи, сфокусированные на отношениях Казахстана и России, то в 2016 г. число таких публикаций сократилось до 32 и 33 соответственно¹³ (табл. 10). С 157 до 105 уменьшилось и число публикаций, упоминающих Казахстан в ряду других стран. Частично данная тенденция может быть объяснена изменением общего информационного фона на постсоветском пространстве: к 2016 г. последствия событий двухлетней давности в Украине по-прежнему доминировали в контенте изданий, отодвигая все прочие сюжеты на второй план.

Табл. 10. Частота упоминания Казахстана в анализируемых изданиях

Газета	Сюжеты, посвященные Казахстану		Сюжеты, посвященные Казахстану и России		Сюжеты, в которых Казахстан упоминается вместе с другими странами		Сюжеты, в которых Казахстан упоминается вскользь		Всего	
	2001	2016	2001	2016	2001	2016	2001	2016	2001	2016
«Коммерсантъ»	37	16	36	25	103	56	274	336	450	433
«Комсомольская правда-Москва»	15	4	10	3	31	29	185	147	241	183
«Советская Россия»	0	6	0	2	13	8	70	69	83	85
«Завтра»	0	1	5	1	6	9	55	44	66	55
«Новая газета»	6	5	2	2	4	3	41	69	53	79
Всего	58	32	53	33	157	105	625	665	893	835

Источник: составлена автором по данным public.ru

Ключевое различие в тональности публикаций состоит в заметном увеличении числа сюжетов позитивного характера. В 2001 г. практически все темы были так или иначе окрашены в негативные или нейтрально-негативные тона; единственной «отдушиной» на фоне множества пессимистических публикаций о внутренней политике, социальной сфере, войнах, конфликтах, криминале выступали сюжеты о туризме и спорте. В 2016 г. число позитивно окрашенных статей в

¹³ Интересно, что в данном случае «взвешивание» показателя путем расчета доли сюжетов в общем числе публикаций в газете картину практически не изменит – общие тенденции в целом сохранятся.

1,4 раза превысило число негативных, а 60% публикаций имели позитивную или нейтрально-позитивную тональность (табл. 11).

Табл. 11. Тональность статей с упоминанием Казахстана в анализируемых изданиях

Газета	Позитивная		Нейтрально-позитивная		Негативная		Нейтрально-негативная		Всего	
	2001	2016	2001	2016	2001	2016	2001	2016	2001	2016
«Коммерсантъ»	110	106	137	194	82	19	121	114	450	433
«Комсомольская правда-Москва»	64	32	69	87	41	18	67	46	241	183
«Советская Россия»	6	10	13	31	18	15	46	29	83	85
«Завтра»	1	0	11	27	25	6	29	22	66	55
«Новая газета»	1	2	7	17	11	49	34	11	53	79
Всего	182	150	237	356	177	107	297	222	182	150

Источник: составлена автором по данным public.ru

Распределение публикаций по тематике за рассматриваемые годы имеет ряд особенностей (рис. 9). Экономика безоговорочно лидирует, охватывая около четверти всех публикаций в 2001 г. и чуть менее трети в 2016 г.¹⁴. В оба года на долю трех следующих категорий – социальная сфера, политика и туризм/спорт – приходится практически половина всех статей, но если в 2016 г. каждой из них посвящено примерно равное число публикаций, то в 2001 г. сюжетов о туризме/спорте было заметно меньше. Оставшиеся пять категорий ни в один из годов не набирают в сумме и 20%. Так, темы публикаций в 2001 г. распределены более равномерно, чем в 2016 г., где первые четыре категории (экономика, социальная сфера, политика, туризм/спорт) составляют 81,3% всего контента, связанного с Казахстаном.

Сравнение контента газет за два года говорит об общем росте интереса к **экономической тематике**. Это подтверждается, во-первых, существенным увеличением доли таких сюжетов – с 23% до 30,6%, а во-вторых, их диверсификацией. В большинстве статей 2001 г. ожидаемо поднимаются вопросы, так или иначе связанные с нефтегазовой промышленностью – как в публикациях о Казахстане, так и в сюжетах, где Казахстан фигурирует в контексте двухсторонних отношений с Россией («Газпром», ОПЕК, нефтепровод Баку-Джейхан) или в ряду с другими странами (Каспийское море и Каспийский трубопроводный консорциум). На этом фоне выделяется серия публикаций, посвященных амнистии капитала в Казахстане, вызвавшей повышенное внимание

¹⁴ Частично это может быть объяснено упомянутой выше диспропорцией в рассматриваемом объеме статей: экономика является стержневой тематикой газеты «Коммерсантъ», чьи сюжеты составляют львиную долю всех рассмотренных публикаций.

прессе ввиду того, что подобный опыт был первым на постсоветском пространстве (точечный всплеск интереса к теме, связанный с единичным событием).

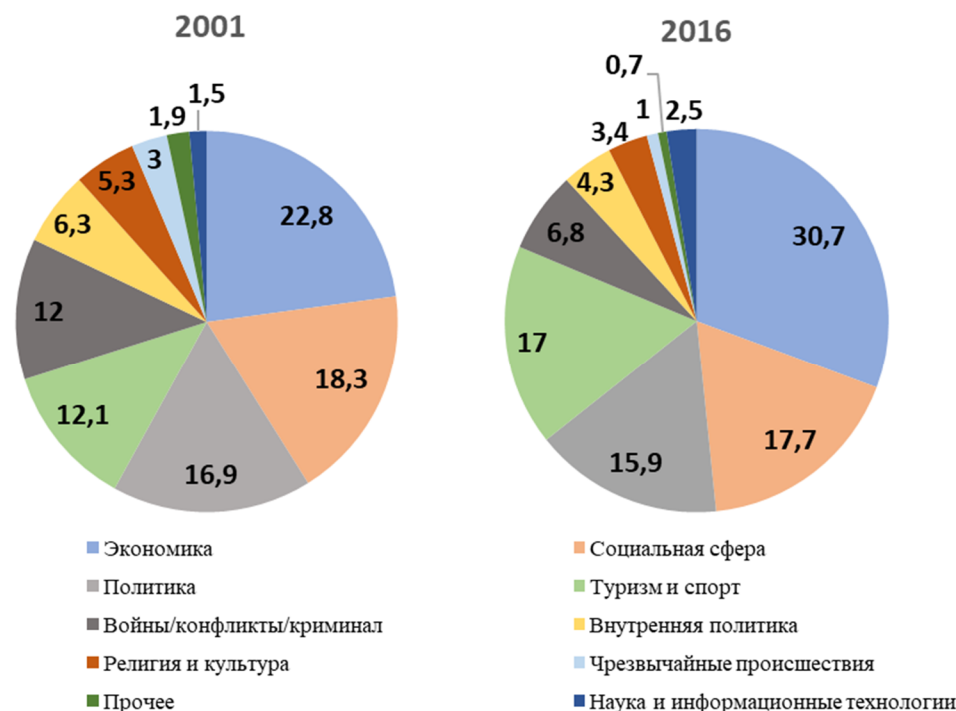


Рис. 9. Распределение по тематике публикаций с упоминанием Казахстана в 2001 и 2016 гг., %.
 Источник: составлено автором по данным *public.ru*

Для публикаций 2016 г. характерно значительно большее разнообразие вопросов экономического характера. Ряд статей освещает вопросы отдельных отраслей экономики Казахстана (нефтедобывающей, урановой, зерновой, энергетической, банковской), а в сюжетах, касающихся взаимоотношений Казахстана и России, рассматриваются самые различные сферы – инфраструктура, урановая промышленность, автомобильная промышленность, банковская сфера, разделение воздушного пространства и др. Периодически появляются материалы о сделках между казахстанскими и российскими бизнесменами, конкретными компаниями, холдингами и банками. Хотя столь подробное изучение экономических взаимоотношений свойственно далеко не всем рассматриваемым газетам, такое увеличение точек соприкосновения между государствами, пусть порой описанных в негативном ключе, может свидетельствовать, во-первых, о сближении и переплетении экономик, а во-вторых, об росте интереса к сферам хозяйства Казахстана.

Существенно то, что в статьях на экономическую тематику в 2001 г. Казахстан упоминается в ряду с самыми разными государствами – Китаем, Таиландом, Ираном, Туркменистаном, Россией, Украиной, Германией и др., в т.ч. рамках СНГ и ОПЕК, в то время как в подобных публикациях в 2016 г. Казахстан фигурирует чаще всего в контексте стран ЕАЭС (ЕврАзЭС).

Публикации на вторую по популярности тему – **социальную сферу** – отличаются от экономических, в первую очередь, гораздо меньшим разнообразием сюжетов в 2016 г. по сравнению с 2001 г. В статьях 2001 г. поднимаются разные и зачастую несвязанные друг с другом вопросы: последствия ядерных испытаний на Семипалатинском полигоне, сравнение социальных показателей двух столиц (Астаны и Алматы), необходимость ограничения въезда граждан СНГ в Россию, проблемы националистического характера в Казахстане и др. Несмотря на то, что в количественном отношении картина практически не изменилась, заметен спад интереса. В 2016 г. исчезли статьи только о Казахстане, а сюжеты о Казахстане и России рассказывают скорее об отголосках прошлого (вроде воспоминаний о подвигах во время освоения целины), чем о текущих социальных проблемах. Более актуальные темы поднимаются в публикациях, где Казахстан упоминается в ряде других стран: в них рассматриваются преимущественно образовательная и трудовая миграция в Россию.

При этом если в сюжетах 2001 г. доминирует негативная и нейтрально-негативная тональность, то в публикациях 2016 г. положительная и отрицательная тональности представлены практически в равном соотношении. В некоторых случаях природа подобной тенденции выглядит совсем уж необъяснимой: так, в статье в «СР», описывающей голодовку в знак протеста против многомесячного ожидания депортации иностранцев, находящихся в Центре временного содержания в Артеме, указывается, что *«большинство из них [голодающих] граждане Узбекистана, также есть граждане Украины, Таджикистана, Киргизстана и Казахстана, Азербайджана и КНР»*, но сюжет при этом озаглавлен «Казахстанские гастарбайтеры устроили голодовку»¹⁵. Тенденция спада интереса к социальной сфере наблюдается и при сравнении публикаций о **чрезвычайных происшествиях**, которые зачастую также подаются как отражение социальных проблем.

Внешнеполитическая тематика занимает в 2001 г. и в 2016 г. сопоставимые доли (17% и 16% соответственно). Политический контент в сюжетах 2001 г. разбросан по разным тематическим категориям как во временном (от воспоминаний подробностей распада СССР до обсуждения проблем зависимости отдельных стран от нефтяного сырья и энергетического кризиса), так и в пространственном отношении (Казахстан рассматривается в ряду с другими членами СНГ и Шанхайской организации сотрудничества (ШОС), государствами Средней Азии, нефтедобывающими странами мира и др.). Публикации 2001 г. часто поднимают острые политические вопросы, такие как борьба с международным терроризмом, укрепление государственных границ, ограничение оппозиционной прессы. Несколько статей о Казахстане

¹⁵ Казахстанские гастарбайтеры устроили голодовку // Советская Россия. 20.08.2016. Вып. 90. С. 3. (здесь и далее: ссылки на публикации в рассматриваемых газетах даются в виде постраничных сносок)

посвящены двусторонним связям с Китаем, США, Германией, Испанией, Украиной. Сюжеты о политических отношениях России и Казахстана в 2001 г. касаются в основном разделения Каспия и проведения трубопроводов, космической промышленности и Байконура, террористических угроз и наркоторговли в Центрально-Азиатском регионе.

Тематика внешней политики в 2016 г. оказывается не менее популярной, чем в 2001 г., однако Казахстан упоминается в таких статьях все реже. Помимо этого, политический контент, затрагивающий Казахстан сам по себе или наряду с другими государствами, в 2016 г. становится однообразным, «безжизненным». Статьи, касающиеся Казахстана и России, описывают в основном встречи глав государств по разным поводам, причем упоминания имен президентов значатся либо в заголовке статьи, либо в первом же предложении текста. В статьях, касающихся политики нескольких государств, часто обсуждаются отношения в рамках ЕАЭС, реже СНГ или ОДКБ. Самостоятельным регионом теперь выступает Центральная Азия, привлекающая внимание ввиду столкновения интересов различных стран и борьбу за геополитическое влияние.

Следующие две категории в 2001 г. имеют одинаковую долю среди публикаций, и в каком-то смысле являются противоположными и «взаимоуничтожающимися» – это на 91% положительная **тематика туризма и спорта** и на 95% негативная **тематика войн, конфликтов и криминала**. В статьях, касающихся войн, конфликтов и криминала, в оба года чаще других тем поднимается проблема терроризма. В публикациях именно спортивной тематики ярче всего прослеживается общая закономерность, характерная практически для всех категорий тем: статьи 2016 г. характеризуются куда большим разнообразием узких тем, отличаются большей разноплановостью, емкостью и смысловой цельностью, содержательностью, чем статьи 2001 г. Сюжеты о спорте перестали, с одной стороны, быть почти полностью позитивными, а, с другой, содержать только представление результатов матчей, сводки спортивных новостей без какой-либо аналитики.

Следующей категорией с большим отрывом идет **тема внутренней политики**, охватывающая всего 6,3% и 4,3% сюжетов в 2001 и 2016 гг. соответственно. В рассматриваемые годы кардинально поменялось соотношение позитивного и негативного контента: в 2001 г. две трети составляли скорее негативные сюжеты и треть позитивные, а в 2016 г. - наоборот. В основном такие статьи посвящены скорее частным случаям, нежели описаниям общей политической ситуации: в 2001 г. освещался инцидент с зятем президента Рахатом Алиевым, акции протеста на телевидении, подписание новых указов и законов, поднимались также вопросы коррупции, налоговой амнистии. В 2016 г. большая часть сюжетов рассказывала о подробностях парламентских выборов в

Казахстане, остальные – о культе личности Назарбаева, уходе в отставку министров по причине скандала с земельным кодексом 2015 г. и небольшое досье/справка об Актобе.

Тема религии и культуры в 2001 г. затрагивается в 5,3% статей, в основном в положительном ключе. Сюжеты освещают мероприятия разного значения, проходившие в Казахстане (визит Папы Римского, фестиваль мастеров культуры, конкурс красоты), в т.ч. связанные с киноиндустрией. В 2016 г. доля статей о религии и культуре сократилась до 3,4%. При этом все они, за исключением одной публикации о военном фильме, касаются Казахстана лишь вскользь.

В 2001 г. опубликовано всего 1,5% публикаций по **научной тематике** с упоминанием Казахстана. Зачастую в подобных статьях демонстрируются успехи России в космической и военной промышленности (модернизация истребителей, испытания гиперзвуковых самолетов, противовоздушная оборона). В 2016 г. их доля выросла до 2,5% за счет добавления сюжетов, касающихся информационных технологий. В основном публикации привязаны к конкретным событиям – запуску космического корабля, военно-техническому форуму, конгрессу о военной медицине, хотя имеются и редкие исключения (программное обеспечение парковок и внедрение датчиков экстренного реагирования при авариях в государствах ЕАЭС).

В целом характер публикаций 2001 и 2016 гг. отличается главным образом тональностью: сюжеты 2001 г. содержали больше негативного контента, чем сюжеты 2016 г. Самой позитивной была тематика туризма и спорта, выступавшая своеобразной «ложкой меда в бочке» большого числа негативных публикаций о внутренней политике, социальной сфере, войнах, конфликтах, криминале. О том, насколько сильно изменился характер преподнесения информации за 15 лет, можно судить, к примеру, по теме миграции из России в Казахстан: если в 2001 г. она зачастую преподносилась как угроза безопасности страны (обсуждались вопросы ограничения на въезд из стран СНГ и в том числе Казахстана), то в 2016 г. данный мотив сменился едва ли не на противоположный – сразу несколько сюжетов рисовали яркую и позитивно окрашенную картину структуры образовательной миграции из стран ближнего зарубежья, где Казахстан занимает первое место.

Хотя число публикаций в целом, а также непосредственно о Казахстане или о связях Казахстана с другими странами, в т.ч. с Россией, в 2016 г. уменьшилось по сравнению с 2001 г., что говорит об ослаблении интереса прессы к стране, в 2016 г. качество текстов улучшилось, рассматриваемые сюжеты стали раскрываться глубже, и потому качественная составляющая образа Казахстана изменилась в меньшей степени.

2.2.3. Характеристика образов Казахстана, формирующихся в фокусных изданиях

Если проанализировать дифференциацию статей по значимости упоминания в них Казахстана, то становится понятно, что наибольший вклад в формирование его образа вносят сюжеты, целиком посвященные непосредственно Казахстану, и сюжеты, посвященные Казахстану и России. Именно поэтому они рассматриваются как основа образа страны в той или иной газете.

Образ Казахстана в газете «Коммерсантъ»

«Коммерсантъ» является явным лидером по числу публикаций о Казахстане, охватывая около половины всего рассмотренного материала как в 2001, так и в 2016 гг. В статьях сохраняется баланс между негативным и позитивным контентом. В оба года представлены все рассматриваемые темы, причем наиболее важной остается экономика (около трети сюжетов в 2001 г., около половины в 2016 г.). Кроме того, в первую тройку входят тематика туризма и спорта, а также политика.

Хотя в 2016 г. в газете «Коммерсантъ» общее число публикаций с упоминанием Казахстана в сравнении с 2001 г. уменьшилось незначительно, внимание, уделяемое этому государству, заметно снизилось – в частности, вдвое сократилось число статей непосредственно о Казахстане, а также статей, упоминающих Казахстан в ряде других стран. Это не могло не отразиться на полноте и целостности образа страны, стройности его внутренней структуры.

«Коммерсантъ» отличается от других изданий наибольшей отстраненностью, нейтральностью и подчеркнутой «объективизацией» публикуемых сюжетов, минимальным выражением личного отношения авторов к поднимаемым вопросам, а также сдержанностью подачи материала. Тем не менее, в публикациях прослеживается несколько ярких сквозных мотивов с выраженной тональностью.

В контенте 2001 г. выделяется **мотив жесткости и централизации государственной власти**. 2001 г. показан как переломный для внутренней политики Казахстана: именно в этот год правительство Нурсултана Назарбаева совершило поворот к авторитаризму. Перемены коснулись, прежде всего, главной отрасли экономики: если в предыдущие годы экономическая политика *«была примером либерализма для нефтяных инвесторов, невиданного ни в масштабах СНГ, ни тем более в Средней Азии»*, то в 2001 г. все меняется – *«власти Казахстана уже не скрывают, что хотели бы оказывать большее влияние на нефтегазовый бизнес страны»*¹⁶. Другим вектором вмешательства государства выступают СМИ: такие сюжеты часто построены на демонстрации негативной реакции общественности на те или иные реформы, способствующие укреплению государственного контроля над распространением информации.

¹⁶ Бутрин Д. Казахстан качает права на свою нефть // Коммерсантъ. 09.10.2001. Вып. 184. С. 8.

Внутренняя политика изображается исключительно как арена закулисной борьбы отдельных политических «кланов» за расположение президента, личная жизнь которого фактически сращивается с политической жизнью страны. Хотя персонификация образа Казахстана через образ Назарбаева не столь характерна для газеты «Коммерсантъ», как, например, для «КПМ» или «НГ», тезис о том, что власть в государстве не может и не будет исходить ниоткуда, кроме как лично от президента и его окружения, прослеживается в публикациях издания вполне отчетливо.

Другой мотив с выраженной негативной коннотацией – **мотив Казахстана как косвенного источника опасности для России**. Строго говоря, он прослеживается в контенте издания неявно и влияет не столько на образ Казахстана, сколько на образ центральноазиатского региона в целом, однако регулярность появления подобных сюжетов в газете не позволяет игнорировать его. Казахстан не изображается монолитным источником опасности, но часто «всплывает» в статьях, посвященных угрозам, исходящим с юго-восточного пограничья России. Неопределенность и проницаемость границ Казахстана с Киргизией, Узбекистаном и Туркменией вызывает обеспокоенность у авторов, что способствует «негативизации» образа.

На противоположном полюсе дискурса располагается **мотив Казахстана как самостоятельной единицы на мировой арене**, активно и всесторонне развивающей отношения со многими государствами, в частности, с США, Германией, Испанией, Китаем, Украиной и др. Этот мотив практически полностью формируется сюжетами о встречах лидеров государств, визитах в Казахстан крупных политических деятелей и т.п. Роль своего рода пространства для диалога и сотрудничества с зарубежными странами играют две темы – региональная безопасность и развитие нефтегазового сектора, при этом последняя предсказуемо отвечает за «дальние горизонты».

Отметим, что для газеты не характерен расхожий тезис о том, что растущая активность и самостоятельность Казахстана на мировой сцене может иметь отрицательные последствия для России: российский и западный вектора в казахстанской внешней политике принципиально не противопоставляются, Россия по-прежнему играет центральную роль в кругу реальных и потенциальных партнеров Казахстана. На протяжении всего года четко выделяется **мотив сотрудничества и общности Казахстана и России** (*«казахи и русские снова братья навек»¹⁷*).

Спектр рассматриваемых точек соприкосновения двух государств крайне широк: региональная безопасность, взаимная торговля, топливно-энергетический комплекс, взаимодействие в космической отрасли. Наиболее заметно этот мотив отражается в публикациях, касающихся прикаспийского сотрудничества: именно Россия и Казахстан демонстрируют

¹⁷ Волхонский Б. Виктор Калужный провел разъяснительную работу // Коммерсантъ. 16.03.2001. Вып. 46. С. 11.

наименьшие разногласия в сравнении с остальными прикаспийскими государствами и достигают наибольшего прогресса в претворении проекта в жизнь.

При характеристике отношений между государствами часто используется понятие «*общности*», проявляющееся в самых разных контекстах. Так, А. Исангулов, директор по проектам компании «Лукойл» (крупнейшего инвестора в Казахстане), к примеру, объяснял на страницах «Коммерсанта», что «*Казахстан для ЛУКОЙЛа – это прежде всего возможность экспорта нефти на новые рынки, кроме того, у нас **общий** менталитет, **общие** технологии работы*»¹⁸.

К концу 2001 г. мотив сотрудничества и общности России и Казахстана достиг апогея: в частности, в статье, посвященной возможному соглашению о едином газовом балансе стран, прямо заявляется, что в случае успеха «*Белоруссия может быть потеснена со своего места страны, имеющей самые тесные экономические отношения с Россией, не на бумаге, а на деле*»¹⁹.

К 2016 г. дискурс претерпел серьезные изменения: образ Казахстана стал более простым и примитивным, а характеризующие его мотивы – более очевидными. В целом год подается как объективно сложный для Казахстана – падение мировых цен на нефть, как следствие, экономический кризис и девальвация национальной валюты, а также террористические акты, пошатнувшие образ одного из самых политически стабильных государств в регионе. На первый план вышел **мотив внутренних проблем**, порой граничащий с мотивом страха за будущее государства («*и в Украине, и в Казахстане возмущение началось по поводу документа*»²⁰).

Связь между экономическими и политическими проблемами хорошо иллюстрирует тема досрочных выборов в нижнюю палату парламента Казахстана. По одной из версий, решение об их проведении было принято из-за угрозы обострения экономического кризиса и возможного нарастания недовольства населения к официальному сроку выборов, по другой же, причиной такого хода могло быть стремление властей отвлечь население от усугубляющихся экономических проблем. Что касается сюжетов о терроризме и национализме, то они в большинстве своем сводятся к простому изложению событий и лишены явных оценочных суждений или цитат, но в то же время уже одним своим постоянным присутствием на страницах издания создают общий тревожный фон.

Мотив сотрудничества России и Казахстана к 2016 г. существенно изменился. Во-первых, соответствующие сюжеты в 2016 г. во многом утратили оптимистическую составляющую, превратившись в сухое описание событий. Во-вторых, акцент делался на сотрудничестве уже в других сферах – военно-технической, транспортно-логистической, финансовой. В-третьих, базовым

¹⁸ Инвестиции в Казахстан – это больше, чем нефтедобыча // Коммерсантъ. 09.10.2001. Вып. 184. С. 8.

¹⁹ Багров А. «Газпром» протянет трубу в Казахстан // Коммерсантъ. 30.11.2001. Вып. 220. С. 11.

²⁰ Константинов А. Земельная реформа напугала Казахстан // Коммерсантъ. 10.05.2016. Вып. 79. С. 2.

источником «остаточного» оптимизма оказались изречения самих президентов. Главы государств, хоть и отмечали затруднения в развитии отношений, но давали сотрудничеству самую положительную оценку: Назарбаев подчеркивал, что отношения между государствами образцовые *«и в экономическом, и в политическом плане»*, тогда как В.В. Путин описывал их более развернуто: *«объем наших взаимоотношений очень большой...мы знаем, что значительная часть казахской нефти на внешние рынки идет через Россию, а наша – частично идет через Казахстан в Китай... Я уж сейчас не говорю про политическую составляющую, про сотрудничество наших МИДов, про наши совместные усилия на интеграционном треке!»*²¹.

Ключевым же отличием от мотива 2001 г. выступает его переплетение в 2016 г. с противоположным, но, по сути, неизбежным, **мотивом разногласий и проблем сотрудничества**. Инициатором разногласий при этом часто предстает Казахстан, создающий проблемы работающим в стране российским компаниям, вводящий разного рода ограничения. Астана устанавливает запрет на допуск вагонов-зерновозов, вводит утилизационный сбор на автомобили, в том числе импортируемые из России, ставит ограничения на государственные закупки продукции двойного назначения и «открытой» части гособоронзаказа.

Образы Казахстана в «Коммерсанте» за 2001 и 2016 гг. кардинально различаются. В оба года отмечаются внутренние проблемы Казахстана (в 2001 г. – внутривнутриполитические, связанные с острой борьбой за власть, в 2016 г. – экономический кризис и нарастающее социальное напряжение), но в материалах 2016 г. они «выплескиваются» за пределы страны, негативно отражаются на отношениях с Россией. Если образ Казахстана 2001 г. формировался как образ державы, находящейся в процессе становления самостоятельного игрока на мировой сцене и являющейся едва ли не главным партнером России, хотя и со своей спецификой в системе государственной власти, то в 2016 г. Казахстан рисуется как государство в сильном упадке, разьедаемое последствиями экономического кризиса, распространившегося на многие сферы и проникшего во многие структуры, инициирующее «охлаждение» экономических отношений с Россией.

Образ Казахстана в газете «Комсомольская правда-Москва»

Около четверти публикаций с упоминанием Казахстана в центральных СМИ в оба года приходится на «КПМ». Различия между 2001 и 2016 гг. существенны: в 2001 г. позитивная и негативная тональности были представлены в сравнительно равной мере, в то время как в 2016 г. явно доминирует позитивный контент. Однако принципиальное отличие заключается во внимании,

²¹ Сафронов И. Встречные мотивы // Коммерсантъ. 17.08.2016. Вып. 149. С. 3.

уделяемом Казахстану: по сравнению с 2001 г. число статей, непосредственно касающихся Казахстана, в 2016 г. сократилось более чем в три раза, а темы, поднимаемые в них, строго говоря, не вносят существенного вклада в формирование образа страны.

Центральный мотив в публикациях 2001 г. – это **мотив Казахстана как примера для окружающих стран**. «Образцовость» страны проявляется в ключевых сферах – экономике, политике и социальной сфере – причем объектом сравнения зачастую вступает и Россия. Подчеркивается, что в отличие от России, чья экономика напрямую завязана на экспорте углеводородов, Казахстан успешно развивает собственную промышленность, отходя таким образом от нефтегазовой зависимости. Отмечается рост ВВП, инвестиций в основной капитал, объемов промышленного производства, сохранение низких темпов инфляции, развитие банковской системы, обеспечение наиболее высокого среди стран СНГ уровня зарплат, увеличение денежных доходов населения и рабочих мест и т.п.

Не менее претенциозно преподносятся политические преобразования в государстве, в частности, отказ от ядерного оружия и прекращение испытаний на Семипалатинском полигоне связывается с приоритетами общечеловеческой безопасности. Другой предмет восхваления – формирование в Казахстане нехарактерной для центральноазиатских республик здоровой внутривнутриполитической среды, в которой вырастают «новые демократические лидеры», вроде Галымжана Жакиянова, акима Павлодарской области, принадлежащего *«к той когорте молодых казахстанских политиков, которых вознесла вверх не номенклатурная система, а обретенная республикой независимость»*²².

Данному мотиву крайне близок другой, столь же положительный мотив – **мотив мудрых решений и сильных ходов руководства**. Под руководством здесь, безусловно, подразумевается президент Назарбаев, при этом «сильные ходы» отсылают к разным периодам, а их последствия выходят далеко за границы республики. Так, первым принятым решением Назарбаева на новом посту стало упомянутое выше прекращение испытательных ядерных взрывов на Семипалатинском полигоне, что не только повлияло на действия властей Украины и Белоруссии, но и в конечном счете «сняло напряжение» в мировой политике. Другим дальновидным решением президента предстает безболезненный перенос столицы из Алматы в Астану, а из актуальных на 2001 г. сильных ходов казахстанского руководства на первый план выводится амнистия капитала.

Хотя получающийся образ Казахстана выходит односторонне положительным, публикации 2001 г. позволяют выделить ряд мотивов, прямо отвечающих за формирование образа Казахстана,

²² Резяпов А. У Казахстана появился новый демократический лидер // Комсомольская правда Москва. 30.10.2001. Вып. 200. С. 8.

тогда как в контенте 2016 г. дискурс сводится к упрощенной характеристике «доброе соседство» России. По сути, Казахстан фигурирует в двух контекстах со слабо выраженными мотивами, из которых невозможно сложить цельный образ страны.

Первый мотив – **мотив Казахстана (и Средней Азии в целом) как уязвимого региона в пространстве ответственности России** – встречается в небольшом числе статей, посвященных террористическим актам в Актобе и Алматы. Казахстан, некогда бывший наиболее стабильным государством в Центральной Азии, теперь представляет вместе со всем регионом серьезную угрозу. События связывают с попыткой превратить Казахстан в горячую точку, а также показательно втянуть в конфликт Россию, *«устроить хаос на гигантской территории с большой долей русскоязычного населения»*²³. При этом нельзя сказать, что опасность исходит именно от Казахстана. Напротив, он предстает своего рода зоной ответственности России: трансграничная природа глобального терроризма не позволяет государствам сосредотачиваться на защите лишь своих территорий, поэтому две страны не могут не разделять общие задачи по укреплению безопасности в регионе и борьбе с исламистскими группировками, пытающимися проникнуть в Среднюю Азию.

Второй мотив, который выделяется из общего массива статей, – **мотив Казахстана как одного из ключевых партнеров России в ЕАЭС и строительстве «Большой Евразии»**. ЕАЭС в контенте «КПМ» за 2016 г. – это влиятельное интеграционное объединение, которое, по утверждению премьер-министра России Дмитрия Медведева, *«сильнее и прочнее»*, чем Евросоюз²⁴. При этом Казахстан, являясь неотъемлемой частью ЕАЭС, играет важнейшую роль в создании «Большой Евразии», мощного торгово-экономического партнерства с сопряжением потенциалов ЕАЭС и Китая. Подчеркивается, что Россия и Казахстан находятся на «перекрестке путей» Европы и Азии, и от их сотрудничества в сфере развития транспортной инфраструктуры и логистики напрямую зависит успех проекта.

В оба года образ Казахстана нельзя назвать цельным и многосторонним: в контенте 2001 г. из-за его бескомпромиссно положительной характеристики как успешного государства, примера для постсоветских стран, за которым стоит мудрый руководитель, ведущий дальновидную внутреннюю и внешнюю политику, а в публикациях 2016 г. – из-за «обеднения», «обезличивания» образа, превращения Казахстана в пусть и важную для России, но часть ЕАЭС.

²³ Гришин А. Казахстан хотят поднять на майдан // Комсомольская правда Москва. 07.06.2016. Вып. 61. С. 6.

²⁴ Кривякина Е. Дмитрий Медведев: мы не Евросоюз. Мы сильнее // Комсомольская правда Москва. 13.08.2016. Вып. 291-с. С. 4.

Образ Казахстана в газете «Советская Россия»

Газете «СР» в оба года принадлежит около 10% всех рассмотренных публикаций о Казахстане. В отличие от «КПМ», которой свойственен оптимистичный тон изложения материала, для «СР» характерен негативный настрой, сопровождающийся легким алармизмом и сквозящим чувством беспокойства. В контенте газеты настолько перемешаны и переплетены различные мотивы, что вычленить что-то одно порой сложно.

Прежде всего, выделяется **мотив авторитарного правления**. Газета крайне негативно описывает ситуацию в СНГ: *«повсюду на фоне невиданной нищеты, эпидемий, наркомании и бесправия идет безудержное прославление правящих лиц»*²⁵, сопряженное с отстранением оппозиции от участия в выборах и угрозами тюремного срока за коммунистические убеждения. Иными словами, мотив авторитаризма характерен не только для образа Казахстана; в этом смысле «СР» не делает различий между постсоветскими республиками, включая сюда и Россию.

Второй мотив – **мотив американского влияния** – опять же присущ всей Центральной Азии. Влияние заключается как в контроле над экономикой Казахстана американскими корпорациями, так и в политическом присутствии США: согласно материалам газеты, Казахстан, будучи не способен обеспечить собственную безопасность, ждет, когда Вашингтон заинтересуется размещением военных баз на его территории, и ведет переговоры об использовании США его воздушного пространства. Таким образом, выбирая между Россией и США, Казахстан вместе с другими странами СНГ «дрейфует» на Запад.

Оба мотива проявляются в публикациях 2016 г., касающихся Казахстана, но в гораздо менее явном виде – в материалах «СР» произошел переход от громких оценочных суждений к сухому изложению фактов. Мотив авторитарного правления преобразовался в более мягкий **мотив отсутствия внутренних политических изменений**, иллюстрируемый темой досрочных парламентских выборов, организованных в том числе с целью лишить оппозицию необходимого пространства для маневра. **Мотив американского влияния** и вовсе сузился до просматривания прямой связи между событиями, произошедшими в Казахстане и американскими сценариями *«по расшатыванию ситуаций»*²⁶. В остальном касающийся Казахстана контент газеты состоит из не связанных между собой сюжетов без содержательной составляющей образа страны.

В целом в публикациях «СР» трудно выделить образ Казахстана как таковой: в 2001 г. он растворяется в обобщенных (хоть и ярких) образах стран СНГ и Центральной Азии, а в 2016 г.,

²⁵ Служить народу и Отечеству // Советская Россия. 30.10.2001. Вып. 126. С. 1,2.

²⁶ Саночкин С. Странные захваты // Советская Россия. 21.07.2016. Вып. 77. С. 7.

напротив, существуя вроде бы самостоятельно, оказывается лишен выраженного содержательного и оценочного наполнения.

Образ Казахстана в газете «Завтра»

Около 7% всех рассмотренных публикаций о Казахстане, появившихся в 2001 и 2016 гг., принадлежит газете «Завтра». Между «СР» и «Завтра» прослеживается явное сходство как в крайне негативной тональности изложения материала, так и, собственно, в содержании мотивов. **Мотив американского влияния** прослеживается в сюжетах о присутствии западного капитала в Казахстане, а **мотив авторитарного правления** неявно присутствует то в недвусмысленных эпитетах вроде «казахбаши»²⁷, то в сюжете о преследовании и заключении «мыслящих иначе, чем Назарбаев»²⁸. Однако наиболее ярко выраженный мотив, встречающийся в большинстве статей 2001 г., связанных с Казахстаном – это **мотив дискриминации русскоязычного населения**. При всей жесткости высказываний в целом мотив даже лексически представлен весьма однообразно: «антирусская политика», «организованное изгнание русских», «геноцид русских людей», «лишение работы и куса хлеба по национальному признаку», «чистка кадров по национальному признаку», «табу на русскую речь», «вандализм над русскими памятниками» и т.п. Напрямую связан с ним менее явный **мотив ответственности за соотечественников**, оставшихся за пределами России.

В 2016 г. мотив дискриминации русскоязычного населения сократился до слабо выраженного **мотива подавления «русского фактора»**, сводящегося к переименованию топонимов и запрету на ряд профессий в органах власти и силовых ведомствах. **Мотив американского влияния**, напротив, стал более отчетливым, затрагивая весь центральноазиатский регион, находящийся в зоне особого внимания по причине близости с главными оппонентами США – Россией, Китаем, Индией и Ираном. Лексика сохраняет одиозность: события, произошедшие в Казахстане в 2016 г. – массовые акции протеста и террористические акты – описываются как «звенья одной цепи»²⁹, последствия «новой американской стратегии»³⁰. В связи с этим на смену мотиву ответственности за русскоязычное население пришел **мотив ответственности за регион Центральной Азии**, проявляющийся в необходимости его «спасения» от радикального исламизма.

Образ Казахстана в 2016 г. более цельный и, на первый взгляд, не столь явно негативный: Казахстан здесь изображается ключевым союзником России в регионе, стремящимся к

²⁷ Новая холодная война // Завтра. 01.02.2001. Вып. 5. С. 4, 5.

²⁸ Осипов В. За русских узников // Завтра. 22.11.2001. Вып. 47. С. 2.

²⁹ Шурыгин В. В прицеле – Казахстан // Завтра. 09.06.2016. Вып. 23.

³⁰ Щукин О. “Хэппи-энд” не предусмотрен // Завтра. 19.05.2016. Вып. 6

сотрудничеству в военно-стратегической области и формированию единого экономического пространства, а Назарбаеву ставится в заслугу успешная социальная политика и сдерживание экстремизма внутри государства. В то же время практически в каждом сюжете такого рода проявляется и **мотив опасений**, связанных с возможными последствиями смены власти в Казахстане, где *«ультранационалисты уже открыто готовят “цветную революцию” против Нурсултана Назарбаева»³¹*.

Несмотря на близость газет «СР» и «Завтра» в подаче материала, существенны и отличия в образе Казахстана. В «Завтра» в 2001 г. он хоть и характеризуется, по сути, одним ярким мотивом дискриминации русскоязычного населения, он все же звучит в отрыве от образов других стран. Казахстан здесь предстает ментально частью России, «традиционно русской землей», на которой осталась «оторванная от родины» часть русскоязычного населения, терпящего лишения. В 2016 г. образ уже другой – это «союзное», дружественное России государство с сильным лидером, поддерживающим порядок в стране и вне ее, однако сдающее позиции и становящееся потенциальным «инструментом давления» на Россию.

Образ Казахстана в «Новой газете»

Публикации «НГ» о Казахстане в 2001 г. занимали 6%, в 2016 г. 9,5% проанализированного контента, однако это не отразилось на внимании, уделяемом Казахстану как центральному объекту сюжетов: количество статей, непосредственно формирующих образ Казахстана, осталось неизменным. «НГ» также свойственна исключительно негативная тональность изложения материала. Главное ее отличие – отсутствие коннотации связи с Россией: если в публикациях прочих газет Казахстан рассматривается как партнер России (дружественный, крепкий, союзный), в крайнем случае как одна из стран СНГ, постсоветского пространства, ЕАЭС, то в «НГ» он существует автономно и не имеет прямого отношения к северному соседу, иногда выступая в качестве плохого примера для него или объекта сравнения по тем или иным внутренним процессам.

Контент «НГ» в 2001 г. сконцентрирован не на образе Казахстана, а на образе его президента, а, точнее, на его негативной характеристике. **Мотив коррумпированности** проявляется как в подозрениях в обладании счетами в иностранных банках, так и открытых обвинениях в предоставлении иностранным компаниям преференций в разработке казахстанских месторождений в обмен на личные подарки. Отрицательная коннотация поддерживается **мотивом лукавства президента**: газета подмечает несоответствие заявлений Назарбаева существующей ситуации в стране, недосказанность в вопросах внешнего долга республики, погашения задолженности перед

³¹ Коньков Н. Момент истины все ближе // Завтра. 26.05.2016. Вып. 21

населением, маршрутов транспортировки нефти. Лукавство президента связывают с его «гибкостью» и желанием иметь хорошие отношения со всеми.

Даже мотивы, относящиеся к образу Казахстана, напрямую связаны лично с руководством республики, главный из них – **мотив жесткости и централизации власти**. О жесткости говорят сюжеты об ограничении оппозиционной прессы, о преследовании Бориса Гиллера, бывшего владельца крупнейшей медиагруппы «Караван», обвиненного в информационной войне с главой государства. Мотив централизации власти прямо просматривается в сюжетах о разгорающейся войне за власть и наследство, охарактеризованной как *«среднеазиатская экзотика: разборки между зятьями за будущий престол»*³².

В контенте «НГ» за 2016 г. статьи, касающиеся Казахстана, часто не несут никаких смысловых составляющих образа, поэтому он, хоть и сохранил негативный характер, стал более размытым, утратил конкретность.

Мотив жесткости и централизации власти в более мягкой форме проявляется в описании той же атаки на казахстанские медиа, а также в разворачивании темы культа личности президента (переименование Астаны в город Нурсултан, выпуск купюр с изображением президента, название школ и университетов именем Назарбаева и пр.). Второй мотив – **мотив внутренних проблем** – связан с сюжетами об осуждении казахстанского бизнесмена за подготовку государственного переворота, а также о террористическом акте в Актобе.

Таким образом, в 2001 г. образ Казахстана в «НГ» был ограничен наличием авторитарного и коррумпированного руководства, не допускающего оппозиционные силы к управлению страной, а в материалах 2016 г., кроме несменяемости власти и культа личности, в формировании образа Казахстана участвовал только мотив региональных проблем. Строго говоря, в оба года образ Казахстана тоже нельзя назвать цельным по разным причинам: в 2001 г. ввиду сфокусированности на характеристике руководства, а в 2016 г. из-за отсутствия четких связанных между собой мотивов.

Частные образы Казахстана: сходства и различия

Вряд ли можно удивиться тому, что содержание статей в выбранных газетах (даже при том, что сравнивались выпуски за одинаковые годы) оказалось столь отчетливо разным. Анализ показал, как специфика целевой аудитории издания напрямую влияет на формируемый образ страны. Каждый из сложившихся частных образов характеризуется собственным набором стержневых мотивов, порой настолько разных, что между ними трудно найти даже минимальное сходство.

³² Латынина Ю. Борьба с коррупцией по-казахски // Новая газета. 19.11.2001. Вып. 84.

Формально общим для всех изданий мотивом в 2001 г. является мотив централизации власти, который предстает на страницах газет в принципиально разном свете, варьируя от позитивных оценок «мудрых решений» в «КПМ» до осуждения авторитарной политики в «СР» и «Завтра». В 2016 г. общий мотив менее очевиден, хотя все издания солидарны в подчеркивании сопутствующих развитию Казахстана проблем: даже в абсолютно положительном образе в «КПМ» отмечается мотив уязвимости и обеспокоенности за будущее.

Наиболее очевидной тенденцией в развитии всех частных образов является *общее падение интереса* изданий к Казахстану (возможно, вынужденное – см. выше), что ведет к обеднению образа. В контенте 2001 г., в отличие от 2016 г., газеты могли себе позволить полностью посвящать часть статей Казахстану, его внутренней политике, социальным явлениям, даже описанию не столь значительных происшествий. Редким примером развития образа за рассматриваемый период выступает дискурс, формируемый «Завтра»: однозначно отрицательный образ «части Родины», русскоязычное население которой подвергается прямой дискриминации, эволюционировал в более выпуклый образ союзного России государства, попавшего под «удар» и нуждающегося в помощи.

Второй тенденцией, производной в том числе от первой, является *сглаживание негатива и выравнивание* образа Казахстана. В 2001 г. контент выбранных газет практически не перекликался, а порой и противоречил друг другу. Различия между частными образами Казахстана, формируемыми различными газетами в 2001 г., имели большой разброс как по содержательной части, так и по тональности – от положительного, успешного, примерного государства с мудрым руководством в «КПМ» до страны с жесткой авторитарной властью и «антирусской политикой», подверженной американскому влиянию («СР» и «Завтра»).

В 2016 г. в центральной прессе за счет снижения внимания к Казахстану как самостоятельному государству произошло либо размывание выраженного образа («СР», «НГ»), либо рассмотрение его, несмотря на осознание внутренних проблем, только как неотъемлемой части пространства ответственности России или важного партнера в рамках интеграционного объединения ЕАЭС («Коммерсантъ», «КПМ» и «Завтра»). Эта тенденция весьма показательна сопровождается отходом от громких фраз и поднятия острых тем в сторону обтекаемых высказываний и безоценочного повествования, от подробного разбора внутривнутриполитических и социальных проблем в сторону уменьшения масштаба до государства как точки.

Из всех печатных изданий только «Коммерсантъ» способствует формированию объективизированных (содержащих как положительно, так и отрицательно окрашенные мотивы) многосторонних представлений, которые складываются в более или менее цельный образ.

Некоторые тенденции к разнообразию образа характерны для «КПМ» и «Завтра», однако в целом Казахстан остается ментально слабо освоенной страной. Даже с учетом общего дисбаланса в контенте прессы с явным уклоном в сторону обсуждения последствий украинских событий приходится признать, что на данный момент Казахстан мало интересен российским СМИ вне зависимости от их социально-политических взглядов. На актуальных ментальных картах и коммунистов, и «имперских» националистов, и либералов-западников Казахстану отводится периферийное положение, а его образ, ранее бывший сравнительно глубоким и отличным от издания к изданию, заменяется двумерным стереотипом проблемного региона, источника опасности для России, в лучшем случае – безликого участника ориентированного на Москву интеграционного объединения.

2.3. Особенности упоминания географических объектов Казахстана в российской прессе

2.3.1. Общий взгляд: особенности упоминания географических объектов Казахстана, присущие всем газетам

Сравнение общего числа упоминаний всех объектов во всех газетах приводит к любопытному выводу: в 2001 г. внутриказахстанские топонимы встречались в СМИ в 1,7 раз чаще, чем в 2016 г. (594 упоминания против 348), хотя их разнообразие в 2016 г. было хоть и немного, но выше. В 2001 г. почти 4/5 всех упоминаний приходилось на две газеты – «КПМ» (42%) и «Коммерсантъ» (36%). Прочие упоминания практически в равной доле (6-8%) распределялись между тремя оставшимися газетами. В 2016 г. дифференциация упоминаний по изданиям несколько выровнялась: абсолютным лидером остался «Коммерсантъ» (39% упоминаний), почти в два раза меньше топонимов встречается в статьях «СР» (20%) и «КПМ» (18%). Оставшиеся упоминания в одинаковой степени представлены в публикациях «НГ» (12%) и газеты «Завтра» (11%).

Во всех газетах в 2001 г. первую тройку наиболее упоминаемых объектов составляют одни и те же пункты – молодая столица Астана, не так давно потерявшая столичный статус Алматы и Байконур, «частичка России», расположенная на территории Казахстана, причем абсолютные значения показателя, последовательность и «отрывы» варьируют в широких пределах. Фактически эти три объекта можно считать своего рода брендами Казахстана, причем за каждым из них закреплена своя роль в формировании обобщенного образа страны. Астана символизирует новый, независимый, быстро развивающийся Казахстан, чаще фигурирует в сюжетах политической, чем экономической и культурной тематики, кроме того, нередко упоминается в нейтральном контексте

как замена названию государства (*«Москва, Баку и Астана лишь подтвердили уже существующие договоренности»³³*).

Алматы, напротив, чаще связывается с культурной или экономической составляющей жизни страны, а также, по понятным причинам, оттягивает на себя весь исторический контент. Отдельный сюжет – это использование разных топонимов, относящихся к одному объекту. Наиболее яркий пример такого рода как раз и составляет пара «Алма-Ата – Алматы». В 2001 г. первый вариант использовался в несколько раз чаще, чем второй, во всех газетах, кроме «СР», где наблюдался крен в сторону использования названия «Алматы». К 2016 г. ситуация изменилась незначительно: почти в равной степени эти названия используются газетой «Коммерсантъ» и «НГ», в наибольшей степени нацеленными на актуализацию информации, в то время как в остальных «Алма-Ата» сохраняет свои позиции. Более того, отдельные газеты вообще не используют название «Алматы», отдавая предпочтение укоренившемуся варианту («НГ» в 2001 г., «СР» и «Завтра» в 2016 г.).

Подобный дуализм названий присущ и другим географическим объектам, однако в их отношении просматривается тенденция к постепенному замещению русских топонимов казахскими. Это выглядит особенно любопытным, если учесть, что во многих случаях казахские названия менее привычны и потому с большим трудом закрепляются в представлениях россиян: Оскемен вместо Усть-Каменогорска, Семей вместо Семипалатинска, Актобе вместо Актюбинска и т.п. Существуют также и примеры использования именно устаревших названий городов – Джамбул (вместо Тараза), Лениногорск (вместо Риддера).

Вообще говоря, отслеживание прежних (советских) названий городов, формально устаревших, но по-прежнему широко используемых в прессе, открывает новые просторы для интерпретации. С одной стороны, употребляя в сюжетах привычные русскоязычные топонимы, авторы вольно или невольно «приближают» Казахстан к России, подчеркивая сохраняющуюся ментальную общность. С другой же, замещение советских названий новыми, казахскими, в известной мере способствует обновлению частных образов, отходу от прежних стереотипов, во многом завязанных на советском прошлом.

Что касается Байконура, то он стоит особняком, поскольку его частный образ в какой-то степени автономен от образа Казахстана (и тем более от образа Кызылординской области). Зачастую он предстает неким интразональным объектом, чье расположение на территории Казахстана менее важно, чем его связь с Россией. В то же время сюжеты, посвященные взаимоотношениям государств вокруг космодрома, также встречаются, т.е. говорить о полной оторванности образов некорректно.

³³ Сборов А. Содружество нашло общего врага. // Коммерсантъ. 03.08.2001. Вып. 137. С. 2.

В 2016 г. на общий фон доминирования трех объектов-брендов накладывается влияние актуальных информационных поводов. Лидирующую тройку «разбавляет» Актобе, в котором в том году произошли известные печальные события. При этом никакие иные события не повлияли на итоговую картину ни в 2001, ни в 2016 гг.

2.3.2. Особенности упоминания географических объектов Казахстана в центральной прессе

Контент газеты «**Коммерсантъ**» отличается от других большим территориальным охватом – в 2016 г. все регионы в той или иной степени были упомянуты в статьях, а в 2001 г. ни одного упоминания не получила только Акмолинская область. В 2001 г. ярко выделяются уже знакомые три точки – Астана, Алматы и Байконур. Картина 2016 г. отличается, во-первых, более равномерной упоминаемостью регионов, а во-вторых, наличием одной выраженной доминанты (Астана), тогда как число упоминаний Алматы и Байконура значительно сократилось, сравнявшись с невыделявшимся в 2001 г. Актобе (рис. 10).

В поле внимания всех изданий, за исключением «Коммерсанта», чаще попадает «южная столица», сохраняющая прежний уровень упоминаемости. Особенность «Коммерсанта» состоит в том, что в оба года Астане уделяется повышенное внимание даже по сравнению с Алматы – ей принадлежит 28% в 2001 г. и 35% всех упоминаний в 2016 г. Иначе говоря, уже в 2001 г. Астана преподносилась как полноценная столица, административный центр республики, в котором проводятся различные встречи (в т.ч. международные), переговоры и совещания. Об этом же свидетельствует и тот факт, что в каждом четвертом упоминании Астаны под ней понимается Казахстан как целое государство. К 2016 г. роль Астаны как площадки для различных форумов, встреч глав государств усилилась, и она превратилась в своеобразную нейтральную территорию в пространстве Евразии для проведения переговоров по самым острым вопросам – региональной безопасности, проблемам Сирии, даже налаживанию отношений России и Молдавии.

На втором месте в 2001 г. (23%) и на третьем в 2016 г. (13%) по упоминаемости стоит Кызылординская область – за счет Байконура, внимание к которому в 2001 г. было немногим меньше внимания к столице. Сопоставимое число упоминаний вполне логично ввиду того, что Байконур является комплексом, включающим город и космодром, хотя и расположенные на территории Казахстана, но находящиеся в аренде у России. Сопоставимой с Кызылординской областью долей в 2016 г. характеризуется Актюбинская область, основное внимание к которой было связано с конкретным событием – нападением исламистов.

Третий по упоминаемости регион в 2001 г. – Алматы, ему принадлежит 16% публикаций. В отличие от «деловой» Астаны, Алматы в публикациях «Коммерсанта» предстает не только местом проведения международных саммитов, встреч региональных организаций, приемов президентов, но и «живым» городом со своими социальными институтами (больницами, университетами) и культурной жизнью. В 2016 г. количество упоминаний Алматы сократилось более чем в три раза, что не могло не повлиять на изменение роли города в контенте «Коммерсанта», ограничившим ее в нескольких публикациях до транспортно-логистической.

Из оставшихся областей в 2001 г. только две (Атырауская и Карагандинская), а в 2016 г. всего одна (Карагандинская) привлекли существенное внимание. В Атырауской области находятся крупнейшие нефтегазовые месторождения – Кашаган и Тенгиз, часто «всплывающие» в экономически направленном контенте «Коммерсанта». Карагандинская область представлена тремя крупными городами – Караганда, Балхаш, Темиртау, а внимание к ней связано либо с промышленной ролью региона, либо просто с отдельными происшествиями. Остальные области в оба года характеризуются пониженным вниманием издания.

В 2001 г. в «КПМ» большое внимание уделялось Алматы, Астане, Карагандинской, Павлодарской и Восточно-Казахстанской областям (рис. 11), однако с углублением в контекст становится ясно, что качественной составляющей в формирование образов, к сожалению, это не внесло. Большинство статей представляло их как регионы, в которых есть представительства тех или иных коммерческих компаний или из которых читатель присылает письмо, что характеризует их только как «пропускные пункты» России в Казахстане и «голоса» Казахстана в России.

Повышенным вниманием в оба года характеризуется Кызылординская область по той же причине, что и в других газетах, – из-за расположения на ее территории Байконура. Сопоставимую с ней долю упоминаний в 2016 г. имеет Актюбинская область, все сюжеты о которой связаны с событиями, связанными с нападениями радикалов.

При сравнении упоминаний двух главных городов Казахстана выявляется, что в оба года Алматы имеет большую долю, чем Астана (в 2001 г. 30% всех упоминаний). Хотя в публикации «КПМ» и содержится фраза о том, что Алматы объявлен *«культурной и туристической столицей Казахстана»*, а Астана – это новая столица *«со стремительным развитием, большим будущим»*³⁴, никаких иных подтверждений этому в других сюжетах нет.

³⁴ Зубов А. Раз столица, два столица...

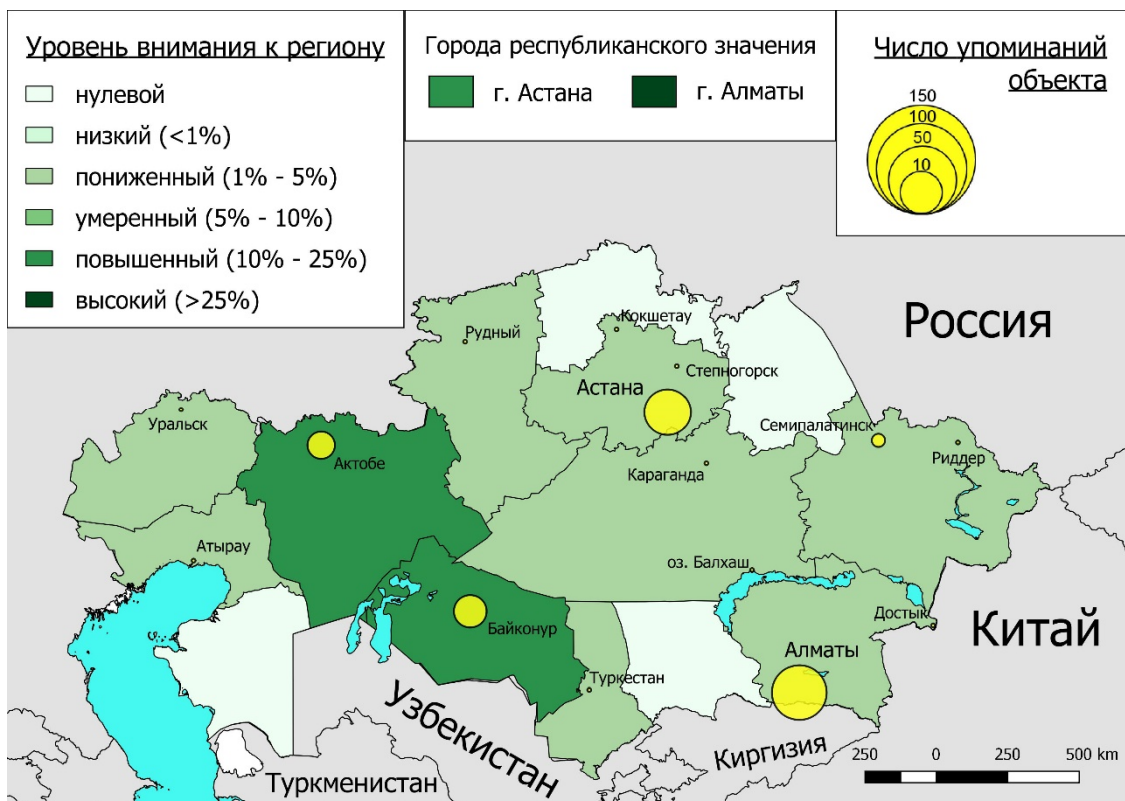
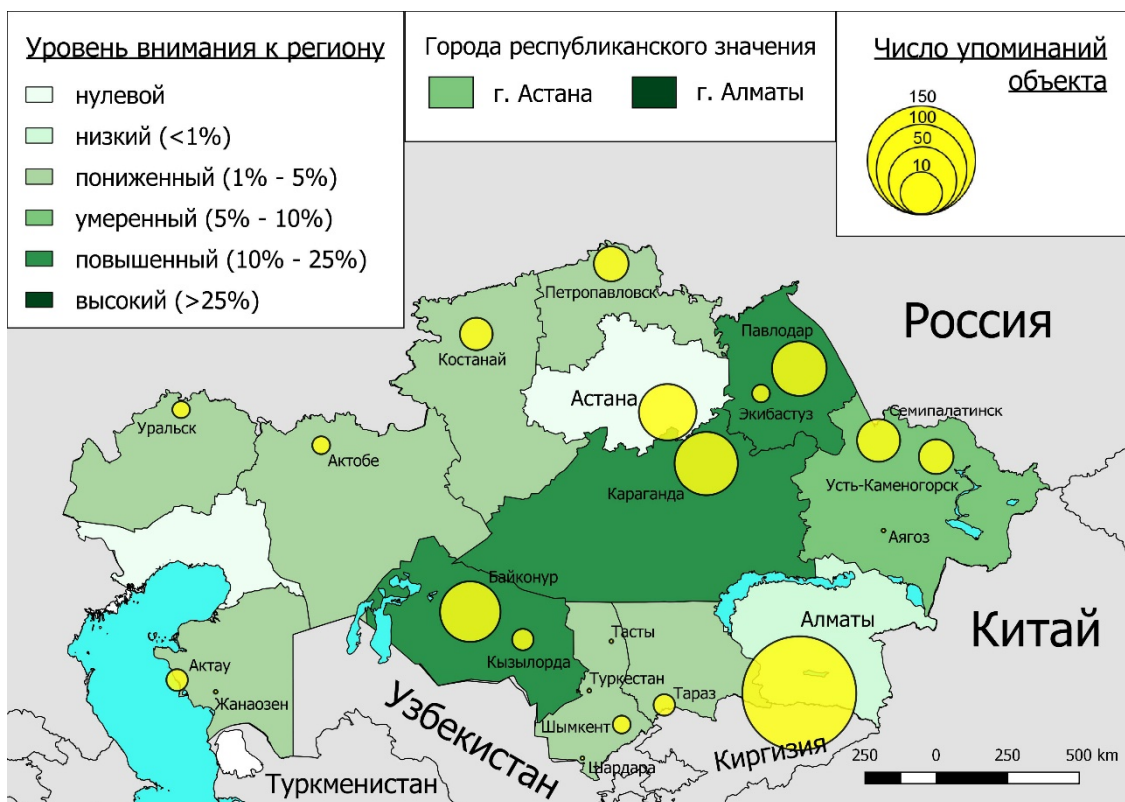


Рис. 11. Упоминания географических объектов Казахстана в публикациях газеты «Комсомольская правда-Москва» в 2001 и 2016 гг. *Источник: составлено автором по данным public.ru*

В 2016 г. разрыв между частотой упоминания двух столиц Казахстана становится намного меньше – уровень внимания к обоим городам высок (Алматы 32%, Астана 24%). Но различия ролей этих городов существенные: если Астана рисуется в «КПМ», как и в «Коммерсанте», новой площадкой для важных переговоров о проблемах мирового масштаба (к примеру, по сирийскому вопросу), местом проведения саммитов международных организаций, а в перспективе финансовым центром ЕАЭС, то в публикациях, упоминающих Алматы, можно выделить лишь один общий мотив – исторической связи с Россией, отсылающий прежде всего к военному периоду (формирование дивизии Панфилова, «бессмертный полк»). Остальные области в оба года характеризуются пониженным вниманием. Территориальный охват регионов Казахстана и количество упоминаемых топонимов в контенте «КПМ» в 2001 г. больше, чем в 2016 г.

На карте упоминаемости географических объектов Казахстана в газете «СР» в 2001 г. выделяется ярко выраженная доминанта в виде Алматы (до 35% всех упоминаний). В 2016 г. роль главного объекта перешла к Байконуру, число упоминаний которого стало больше суммарного числа упоминаний двух столиц, вместе взятых. В 2001 г. уровень внимания к нему тоже был высоким, сопоставимым с уровнем внимания к столице Казахстана (рис. 12).

В оба года Алматы упоминается в публикациях в два раза чаще Астаны. Контекст упоминания Алматы в «СР» 2001 г. схож с «КПМ» – большинство сюжетов просто содержат информацию о расположении в ней коммерческих компаний, а остальные отсылают к советскому периоду (события 1986 г., Великая Отечественная война). Астана же чаще всего выступает олицетворением всего Казахстана, причем его образа *«уязвимого подбрюшья России»*, вовлекаемого в *«орбиту американского влияния»*.

В 2016 г. в контенте «СР», связанном с Алматы, мотив советского прошлого выделяется более явно: Алматы представлен как центр Казахстана во времена СССР (целина, дивизия Панфилова). Астана же в 2016 г. отвечает скорее за современный образ Казахстана, являясь, как и в других газетах, площадкой для международных переговоров.

Ввиду общей специфики газеты в оба года за счет частых упоминаний Семипалатинского полигона выделяется Восточно-Казахстанская область. Как и в других изданиях, в 2016 г. повышенным вниманием характеризуется Актюбинская область (17%). Из оставшихся областей Казахстана только Костанайская в 2001 г. и Карагандинская в 2016 г. удостоились некоторого внимания, однако они не имеют ярко выраженных частных образов, а упоминаются вскользь.

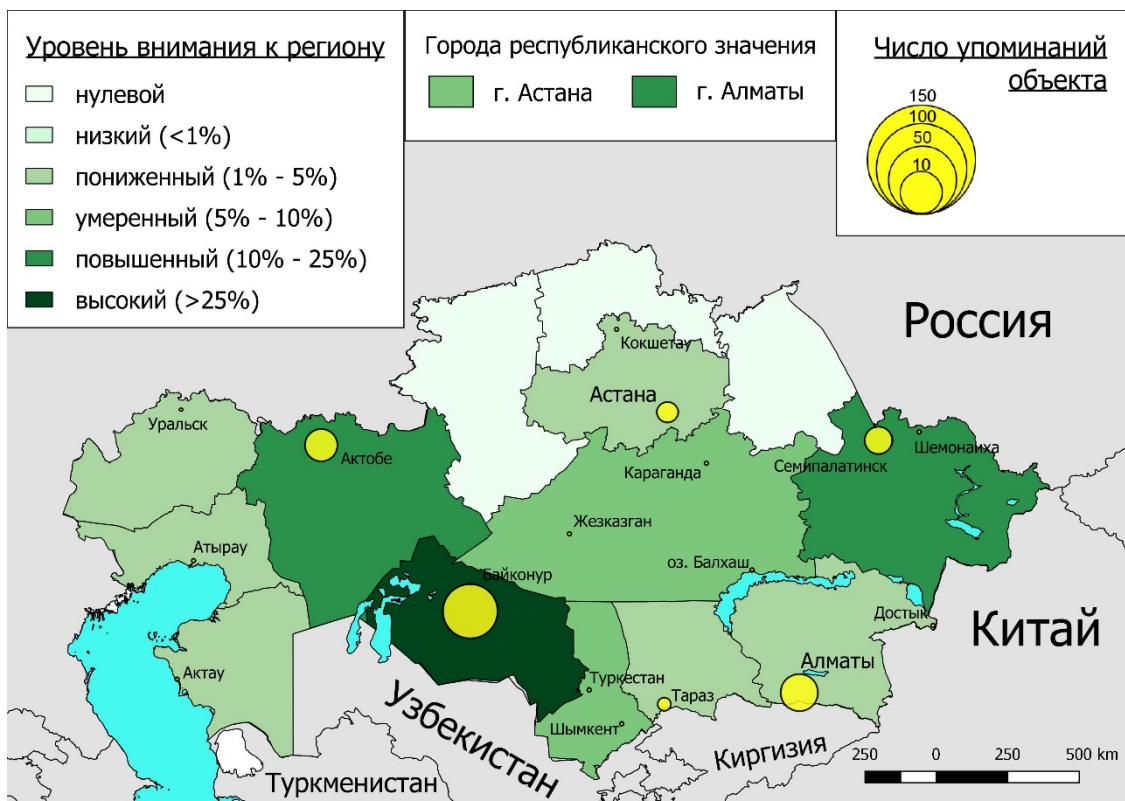
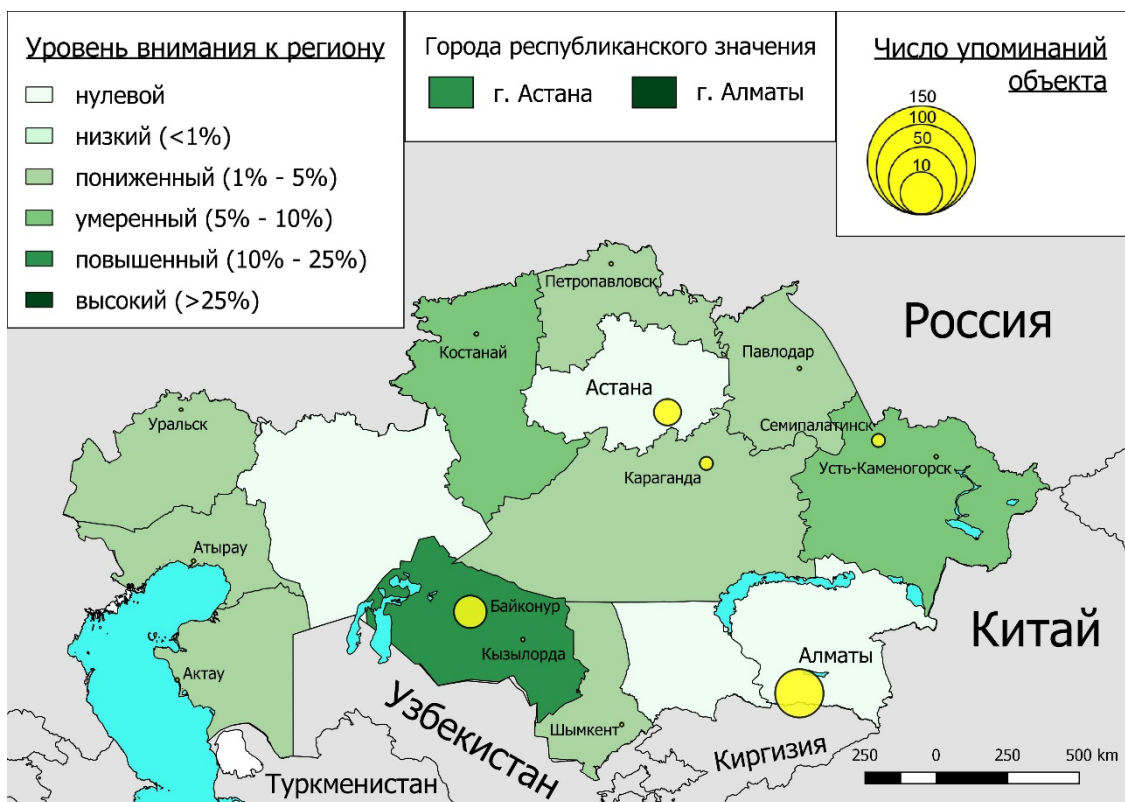


Рис. 12. Упоминания географических объектов Казахстана в публикациях газеты «Советская Россия» 2001 и 2016 гг. *Источник: составлено автором по данным public.ru*

Смена акцента с Алматы в 2001 г. на Байконур в 2016 г. характерна и для контента газеты «Завтра» (рис. 13), что говорит о том, что для обоих изданий характерен спад интереса к Казахстану как к самостоятельному государству. Упоминания различных географических объектов Казахстана в публикациях газеты «Завтра» 2001 г. напрямую связаны с мотивом дискриминации русскоязычного населения: доминирующий по числу упоминаний Алматы (24%) изображается как прежде мирный, а теперь социально неблагополучный и небезопасный город. На втором месте – Восточно-Казахстанская область (включая отсылки к Семипалатинскому полигону, 17% всех упоминаний), характеризуемая как *«традиционно русская земля»*³⁵, которую русскоязычное население покидает по причине притеснения, заключения в тюрьмы в Усть-Каменогорске.

Астана же (13%) играет совершенно иную роль: нередко подчеркивая перенос столичных функций из Алматы в Астану, газета «Завтра» формирует образ новой столицы Казахстана, создающей возможности для США закрепиться в Центрально-Азиатском регионе. Как и в «СР», Алматы выступает как город, имеющий общее прошлое с Россией, с СССР, а Астана, наоборот, олицетворяет новую политику государства, направленную на развитие отношений с США.

По понятным причинам в 2016 г. после Кызылординской (26%) по числу упоминаний выделяется Актюбинская область (18%). Что касается соотношения внимания к двум городам республиканского масштаба, то здесь произошли перемены: в 2001 г. Алматы упоминалась в два раза чаще Астаны, а в 2016 г. число упоминаний сравнялось. Образ Астаны в 2016 г. несколько иной – это олицетворение страны, все еще подверженной влиянию США, но с сохранившимся русскоязычным населением. Восточно-Казахстанская область, все еще пользующаяся повышенным вниманием газеты, также играет роль региона с общей «русской» ментальностью. Алматы, потерявший свое лидерство, связан с советским прошлым. Существенным уровнем внимания в 2001 г. также характеризуются Южно-Казахстанская область, в 2016 г. – Мангистауская, Павлодарская и Алматинская области, однако их частные образы в контенте газеты не сложились.

³⁵ Осипов В. За русских узников...

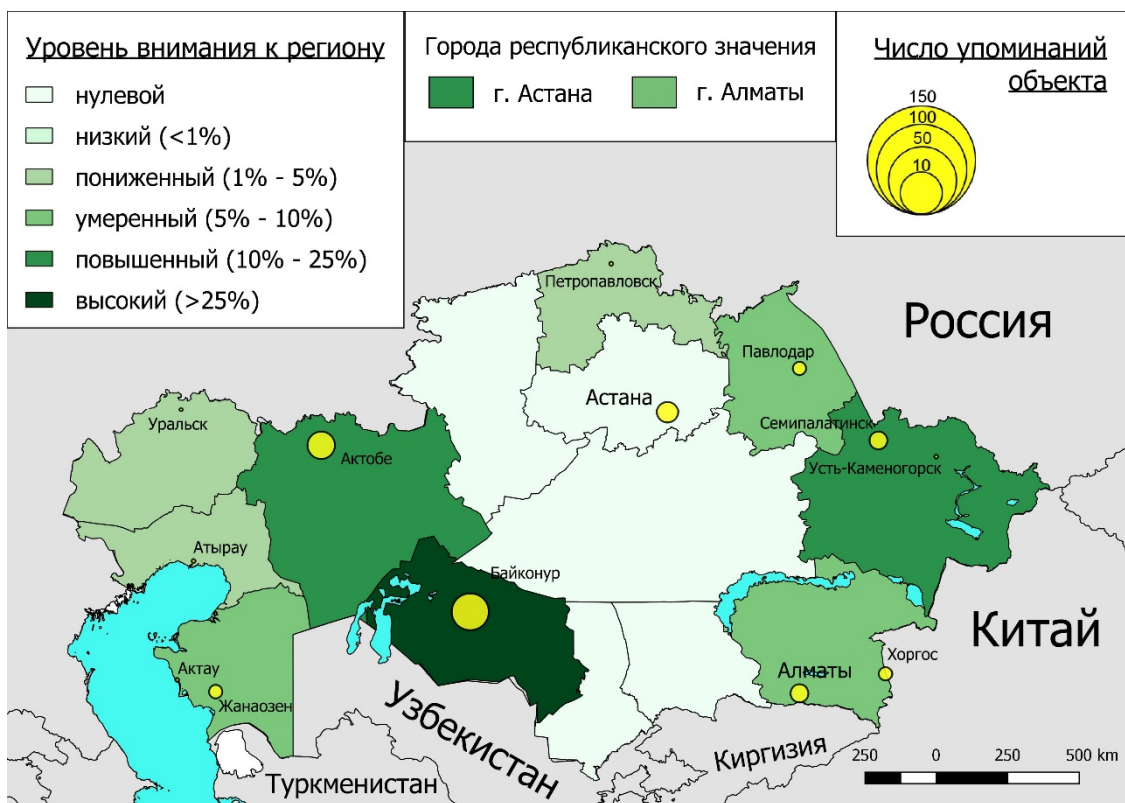
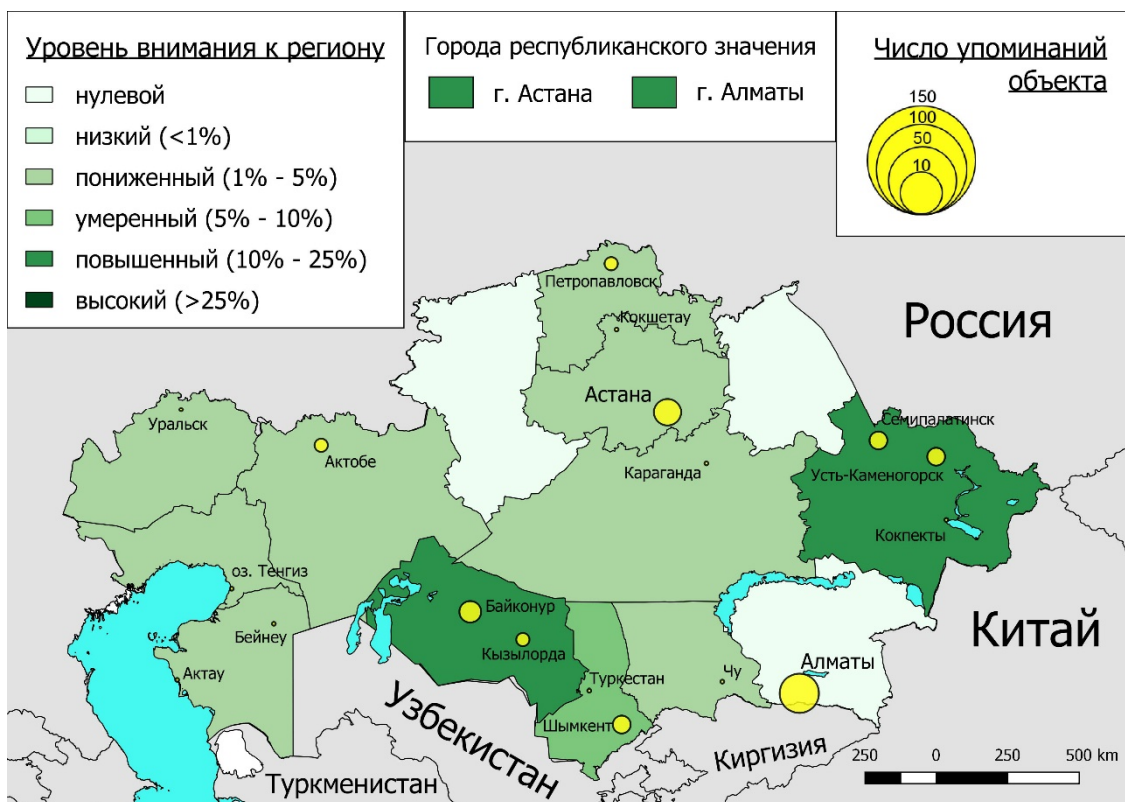


Рис. 13. Упоминания географических объектов Казахстана в публикациях газеты «Завтра» 2001 и 2016 гг. *Источник: составлено автором по данным public.ru*

Наибольшие изменения между 2001 и 2016 гг. произошли в контенте «НГ»: если в 2001 г. ее карта упоминаемости регионов Казахстана отличалась наибольшим количеством «белых пятен» (8 из 16 регионов не фигурировали на страницах газеты вовсе), то к 2016 г. она уже демонстрирует одно из наиболее равномерных распределений упоминаний, захватывая все регионы, за исключением Акмолинской области (рис. 14). Кроме того, число упоминаемых топонимов выросло в два раза.

На карте 2001 г. четко выделяется два лидера – Байконур и Алматы, в 2016 г. к ним присоединилась Караганда. Доля Кызылординской области в 2016 г. по сравнению с 2001 г. сократилась с 36% до 15%, в то время как доля Карагандинской увеличилась с 8,3% до 22%, что поставило ее на первое место рядом с Алматы. Внимание к столице Казахстана, Астане, упоминаемой почти в три раза реже Алматы, практически не изменилось.

Роль Алматы в образе Казахстана также осталась прежней – в оба года в фокусе соответствующих сюжетов находилось сосредоточение в этом городе административной власти, общее с Россией историческое прошлое и полуофициальный статус культурной столицы. Астана же выступает как полноценный синоним Казахстана или как «искусственная» столица, к 2016 г. превращающаяся в *«памятник человеческому тщеславию»*³⁶.

Большое число упоминаний Карагандинской области в оба года связано с исторической и культурной тематикой – именно этот регион в «НГ» «отвечает» за тесные исторические связи с Россией. Существенным уровнем внимания характеризуется также Акмолинская область в 2001 г. и Южно-Казахстанская область в 2016 г., однако их частные образы выявить не удалось.

³⁶ Половинко В. Астана может стать Нурнбергом...

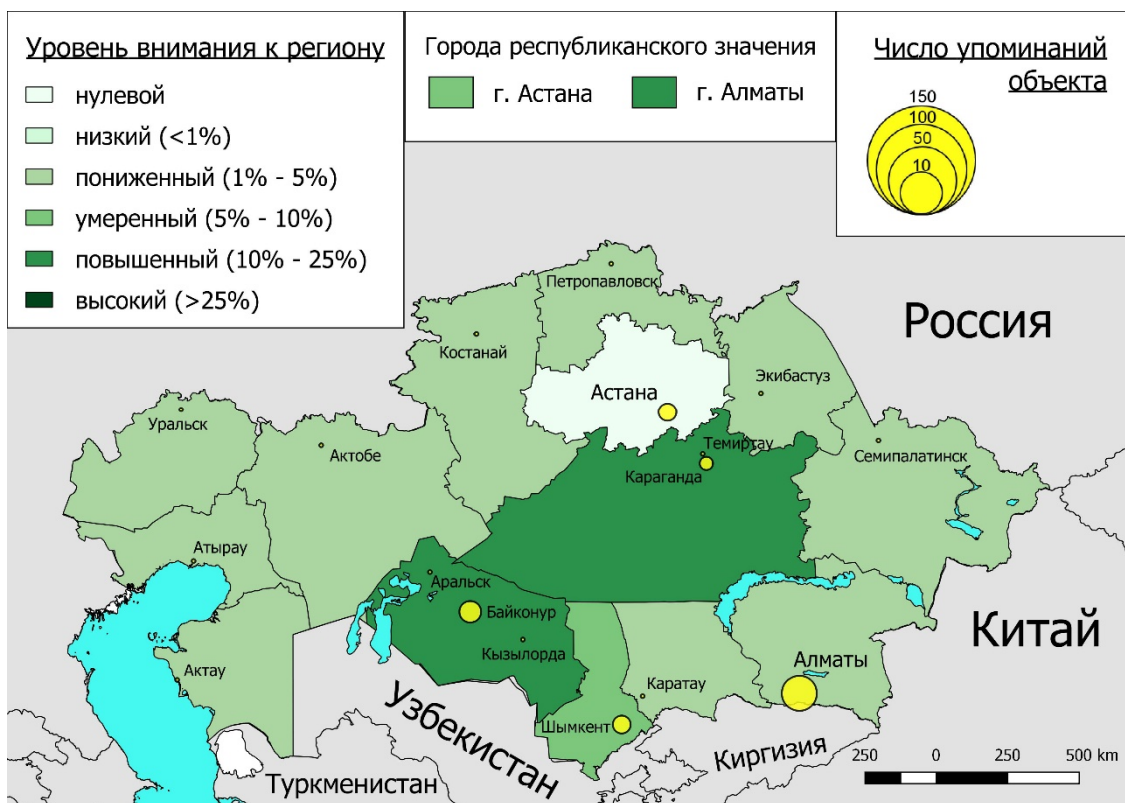
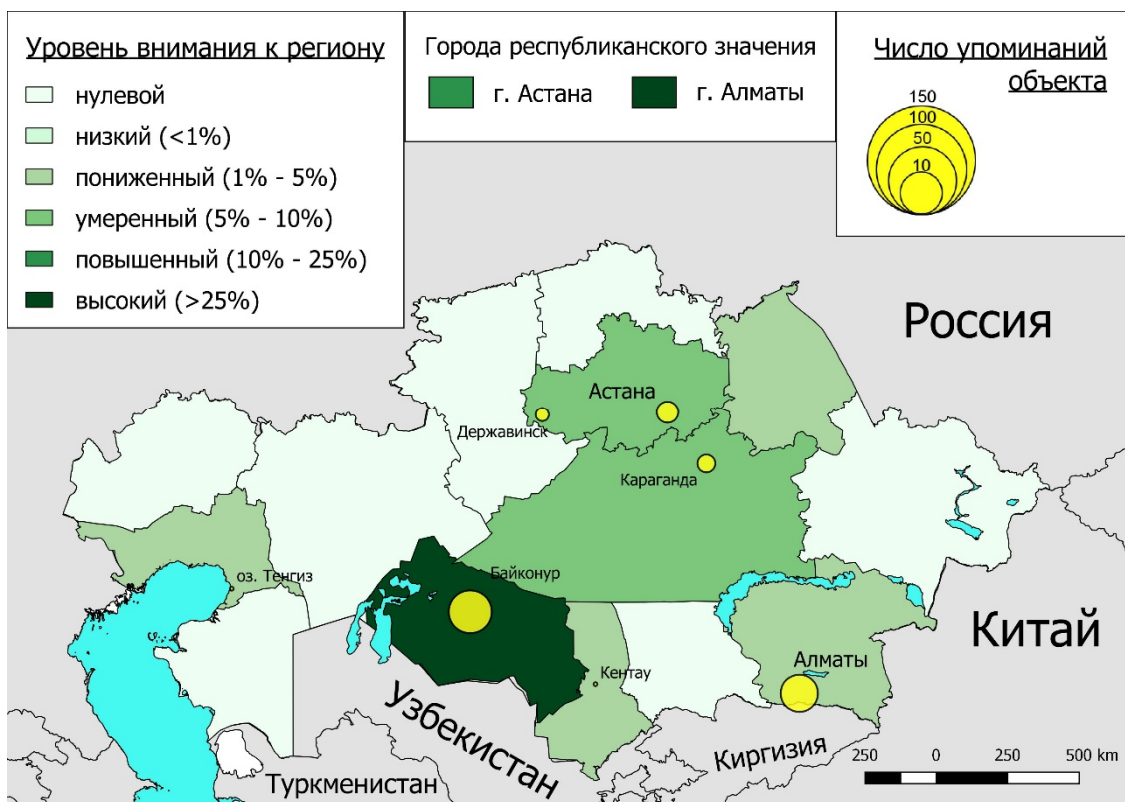


Рис. 14. Упоминания географических объектов Казахстана в публикациях «Новой газеты» 2001 и 2016 гг. *Источник: составлено автором по данным public.ru*

Таким образом, в сложившейся триаде Алматы-Астана-Байконур в 2001 г. первое место по числу упоминаний занимал Алматы, сохраняющий высокий уровень интереса прессы, несмотря на то, что функции главного города страны уже перешли к Астане. В 2016 г. лидером по числу упоминаний уже становится Астана, хоть и незначительно, но все же больше привлекающая внимание центральных печатных изданий. Соответственно, уровень интереса к Байконуру в 2001 г. близок к уровню интереса к Астане, а в 2016 г. – уже к уровню интереса к Алматы.

Роли этих объектов кардинально отличаются друг от друга, фактически отражая степень устойчивости представлений в российском обществе о Казахстане как о бывшей советской республике: если Алматы крепко связан историческими корнями с СССР, а, значит, и с Россией, то Астана не имеет отношения к советскому периоду, это олицетворение независимого Казахстана, проводящего новую самостоятельную политику. Отличия проявляются и в характерных чертах образов городов: Алматы предстает «живым» городом со своей внутренней культурной жизнью (в т.ч. как место рождения российских артистов, спортсменов и пр.), социальными институтами в виде школ, больниц, университетов и т.д., а также с проблемами с преступностью, в то время как Астана – это «искусственно» созданный город, предназначенный для официальных встреч, своеобразный «конференц-зал» мирового или евразийского масштаба. Байконур же выполняет роль наиболее яркого, хотя и не единственного (Алматы, Семипалатинск, Караганда), напоминания об общем советском прошлом.

Все рассмотренные газеты (кроме «КПМ») в силу своей тематической ориентации уделяют особое внимание и другим регионам – в экономически направленной газете «Коммерсантъ» чаще других упоминаются промышленные центры Атырауской и Карагандинской области, за счет «ностальгирующих» отсылок к Семипалатинскому полигону в сюжетах «СР» и «Завтра» чаще других встречается Восточно-Казахстанская область, в «НГ» же на общем фоне выделяется Карагандинская область, маркирующая культурно-исторические связи Казахстана с Россией.

ГЛАВА 3. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА КАЗАХСТАНА В РОССИИ

3.1. Образы Казахстана в регионах России по материалам опросов общественного мнения

3.1.1. Образ Казахстана в регионах России: проверка исследовательских гипотез посредством анализа материалов опроса общественного мнения

В разделе 1.2.4. были представлены гипотезы, выведенные из качественных интервью с 16 респондентами из фокусных регионов (табл. 2). С помощью интернет-опроса было проверено, насколько те или иные идеи нашли отражение в ответах респондентов, т.е. был совершен переход от частных случаев к выявлению их распространенности. Кроме общих закономерностей и фиксации региональных различий, составляющих ядро всей работы, выявлялись также зависимости значимых показателей и от других параметров.

Во-первых, гипотезы проверялись с учетом возраста отвечающих, т.к. изначальным исследовательским вопросом отбора респондентов для интервью являлся вопрос о сохранении образа Казахстана как постсоветской республики. Исходя из этого в качестве разделительной линии был выбран **1985 г.**: с некоторой долей условности можно предположить, что, люди, родившиеся до этого года включительно (старше 32 лет), будут скорее воспринимать Казахстан как часть некогда единого («нашего») советского пространства, тогда как мировоззрение людей, родившихся после 1985 г. (младше 32 лет), формировалось уже после распада СССР. Как отмечалось выше, из-за электронного вида анкетирования выборка по возрасту получилась несколько неравномерной, и в анализ вошли ответы 730 респондентов, родившихся до 1985 г., и 477, родившихся в 1985 г. и позже. Несмотря на это, впрочем, данные значения в контексте всей генеральной совокупности можно считать вполне репрезентативными.

Во-вторых, значимым показателем с точки зрения формирования образа страны является личный опыт «взаимодействия» респондента с объектом восприятия: посещение и опыт проживания, а также наличие родственников, друзей или знакомых, проживавших или тем более проживающих там в настоящее время. Помимо этого, по возможности проверялись и потенциальные зависимости ответов респондентов от уровня их образования, дохода и др., однако из-за несбалансированности выборки по этим показателям область применения таких расчетов была крайне ограниченной.

Гипотеза 1. Казахстан в картине мира россиян сопряжен с регионом Центральной Азии, южной части СССР, поэтому стереотипы распространяются на весь регион.

Гипотеза подтвердилась. Среди ответов на открытый вопрос о стране, с которой можно сравнить Казахстан, ответы, относящиеся к странам Центральной Азии, действительно очень популярны, а число таких аналогий оказалось сопоставимо с упоминаниями всех остальных стран СНГ, иногда даже включая Россию (подробнее см. раздел 3.1.4.). На вопрос об ассоциациях, которые вызывает Казахстан, респонденты также иногда давали ответы, формально отсылающие к другим государствам региона (ложные ассоциации), что свидетельствует о распространении отдельных стереотипов на всю Центральную Азию. Так, озеро Иссык-Куль, находящееся на территории соседней с Казахстаном Киргизии, отметило 12 человек, причем большая их часть проживает в Москве и РА. Также у небольшого числа отвечающих из Москвы Казахстан вызвал ассоциацию с киргизским писателем Чингизом Айтматовым, столицей Узбекистана Ташкентом и горной системой Памир, расположенной на территории Таджикистана, а также Китая, Афганистана и Пакистана.

Гипотеза 2. Младшее поколение не ощущает исторической общности с Казахстаном.

Изначально гипотеза была основана на том, что одна из интервьюируемых, 21-22 лет, при непонимании даже примерного расположения Казахстана по отношению к России, призналась, что не знала, что он был в составе СССР, ассоциируя его с Южной Кореей (причем по нескольким вопросам), хотя в других сферах, наоборот, проявляла интерес и уверенно озвучивала свою позицию, к примеру, по политической и экономической ситуации и взаимоотношениям между государствами.

Данную гипотезу, хоть и не напрямую, но можно проверить опять же с помощью вопроса о сравнении с другими странами – и полученные ответы на него ее скорее **опровергли**. Примерно равная доля респондентов, родившихся до и после 1985 г., провела аналогию между Казахстаном и Россией, а также другими странами СНГ, а тот факт, что у отвечающих младше 32 лет наиболее часто встречающийся ответ – это страны Центральной Азии, а у людей старше 32 лет – прочие азиатские страны, говорит скорее об обратном.

Гипотеза 3. Климат Казахстана определяется как резко континентальный.

В целом **гипотеза подтверждается** вне зависимости от возраста и образования респондента: преобладающая часть ответивших согласна или скорее согласна с тем, что лето в Казахстане очень жаркое (80%), а зима очень холодная (62%). Казахстан в понимании респондентов – это скорее жаркая страна, стереотип о холодной зиме не закрепился в сознании жителей регионов: парадоксальным образом в приграничных РА и ОО представления о Казахстане как о стране с холодной зимой слабее, чем в отдаленных Москве и КО (рис. 15). В то же время обнаруживается

предсказуемая зависимость устойчивости представлений о РК как о стране с холодной зимой и жарким летом от частоты посещения Казахстана или наличия друзей/родственников, причем в отношении холодной зимы она просматривается даже ярче.

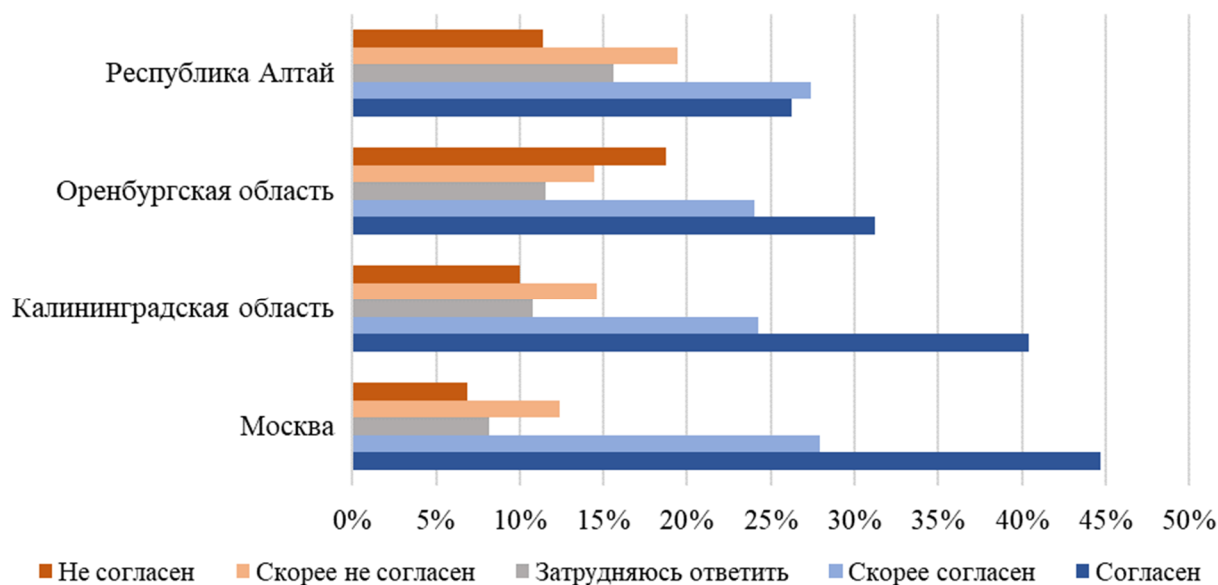


Рис. 15. Распределение по фокусным регионам ответов на вопрос «В какой степени Вы согласны с высказыванием: «зимой температура воздуха в отдельных регионах Казахстана падает до -40-45°C?». *Источник: составлено автором*

Гипотеза 4. Казахстан воспринимается как государство, богатое полезными ископаемыми, прежде всего нефтью и газом.

Гипотеза не подтверждается: респонденты скорее не имеют выраженных представлений о богатстве Казахстана нефтью и газом. Около четверти отвечающих затруднились с ответом, еще 43% склонились к ответам «скорее согласен» или «скорее не согласен». Зато налицо яркая региональная зависимость: москвичи, чей образ Казахстана основывается скорее на общей эрудиции, чем на личном опыте, продемонстрировали более глубокие знания о ресурсной базе государства, тогда как в РА доля согласившихся и скорее согласившихся с утверждением минимальна, а не согласившихся и скорее не согласившихся – напротив, наибольшая среди всех регионов (рис. 16).

Среди респондентов, проживавших какое-то время в Казахстане, а также среди людей старше 32 лет в целом больше согласных или скорее согласных с характеристикой Казахстана как страны, богатой полезными ископаемыми, но в отношении наличия друзей/родственников там/оттуда такой связи не просматривается.

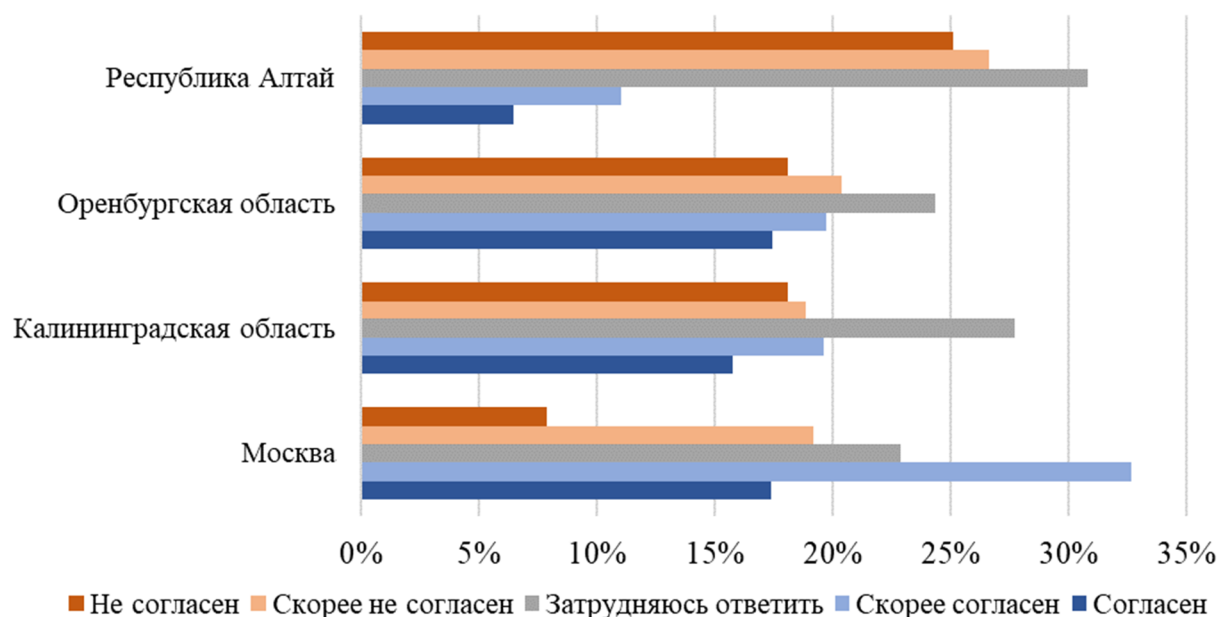


Рис. 16. Распределение по фокусным регионам ответов на вопрос «В какой степени Вы согласны с высказыванием: Казахстан – одно из богатейших государств мира по запасам нефти и газа?».

Источник: составлено автором

Гипотеза 5. Размер территории Казахстана не выступает значимой характеристикой образа по причине сравнения с Россией.

Гипотеза не подтверждается и не опровергается: вне зависимости от личного опыта большинство респондентов склонны отвечать на вопрос неоднозначно – либо скорее согласны, либо скорее не согласны с утверждением, что говорит об отсутствии в обществе выраженных стереотипов на этот счет. Ответы из Москвы отличаются более высокой долей согласных и, соответственно, низкой – несогласных (рис. 17). Среди респондентов, родившихся до 1985 г., и людей с высшим (или незаконченным высшим) образованием больше согласных и скорее согласных с высокой оценкой роли площади Казахстана в его развитии, но вряд ли из этого можно делать какие-то значимые выводы.

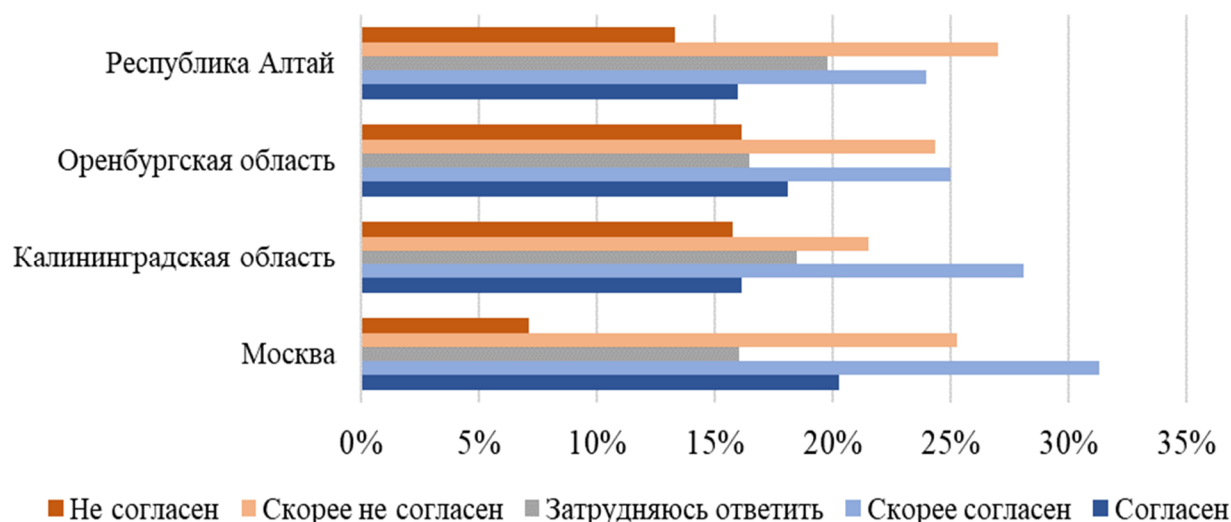


Рис. 17. Распределение по фокусным регионам ответов на вопрос «В какой степени Вы согласны с высказыванием: важным фактором развития Казахстана является его большая площадь?».

Источник: составлено автором

Гипотеза 6. Старшее поколение видит основу взаимоотношений Казахстана и России скорее в культурной общности, младшее – в экономическом партнерстве.

Сама по себе формулировка «Культурные связи Казахстана с Россией сильнее, чем экономические», как было обнаружено уже в ходе проведения опроса, оказалась не совсем удачной, поскольку может неоднозначно трактоваться отвечающими: респонденты могут по-разному понимать само значение культурных и экономических связей. Возможно, что по этой причине **гипотеза не подтвердилась**: формально никаких явных предпочтений по возрасту выявить не удалось. Однако региональные различия все же дали о себе знать: на общем фоне вновь выделяется Москва, где наблюдается наименьшая среди всех регионов суммарная доля согласных и скорее согласных (43%), что в принципе вполне логично, т.к. в культурном и бытовом отношении москвичи связаны с Казахстаном не так тесно, как жители ОО, РА и даже КО. На противоположном полюсе оказывается ОО (56% условно «за», 22% условно «против»), тогда как РА занимает несколько странное положение, демонстрируя наибольшую долю одновременно и строго согласных (28%), и строго не согласных (10%) (рис. 18).

Любопытная закономерность проявилась в связи с уровнем дохода респондента: как оказалось, чем ниже оценивается доход, тем больше согласных, и наоборот, т.е. люди с более высоким достатком обращают внимание на экономические отношения государств в то время, как люди с меньшим достатком считают, что культурные связи сильнее. Также вполне логично, что чем

чаще респонденты посещают Казахстан, тем в большей степени они согласны с тем, что в отношениях двух государств культурные связи доминируют над экономическими.

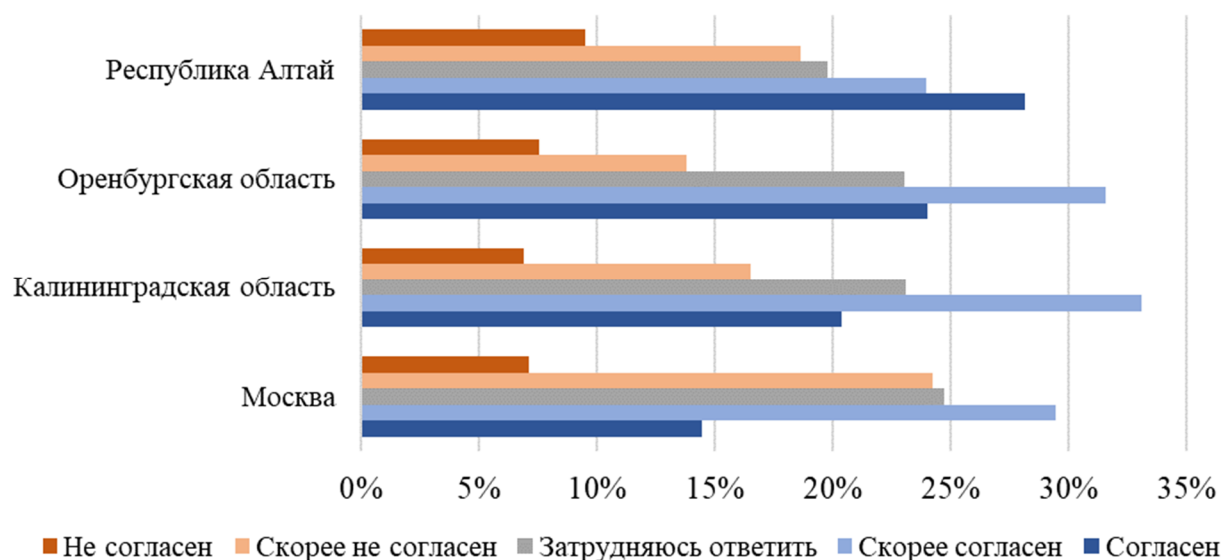


Рис. 18. Распределение по фокусным регионам ответов на вопрос «В какой степени Вы согласны с высказыванием: культурные связи Казахстана с Россией сильнее, чем экономические?». *Источник: составлено автором*

Гипотеза 7. Доминирует стереотип о том, что казахи составляют едва ли не все население Казахстана.

Стоит уточнить, что Казахстан является многонациональным государством, и, хотя по итогам переписи 2009 г. наибольшая доля в общей численности населения Казахстана приходится на казахов – 63%, русские все же составляют почти 24% (Аналитический отчет, 2011). **Гипотеза в целом подтверждается**, несмотря на ее ложность: суммарная доля согласных и скорее согласных с утверждением достигает 51%, тогда как несогласных и скорее не согласных – лишь 34%. При этом тот факт, что среди ответов доминируют варианты «скорее согласен» и «скорее не согласен» говорит о некоторой раздробленности группы, а небольшая доля затруднившихся с ответом – об отсутствии выраженной позиции и неуверенности по данному вопросу.

Интересными оказались региональные различия: в наибольшей степени данный стереотип характерен для ОО, граничащей с областями Казахстана с наибольшей долей казахов в структуре населения: в Актыбинской области удельный вес казахов 79,4% (Аналитический отчет, 2011), а в наименьшей – для РА, близкой к регионам с большей долей других национальностей (удельный вес казахов в Восточно-Казахстанской области составляет 56%), и КО: последнее может быть объяснено большим количеством этнических русских, переехавших из Казахстана в КО (рис. 19). Также

данный стереотип в большей степени разделяют респонденты, родившиеся после 1985 г., тогда как старшее поколение лучше представляет этническую структуру Казахстана. Ожидаемой четкой связи между личным опытом посещения и осведомленностью о структуре населения нет, хотя доля несогласных и растет вместе с числом поездок от 8% среди тех, кто в Казахстане ни разу не был, до 21% среди респондентов, проживавших там какое-то время.

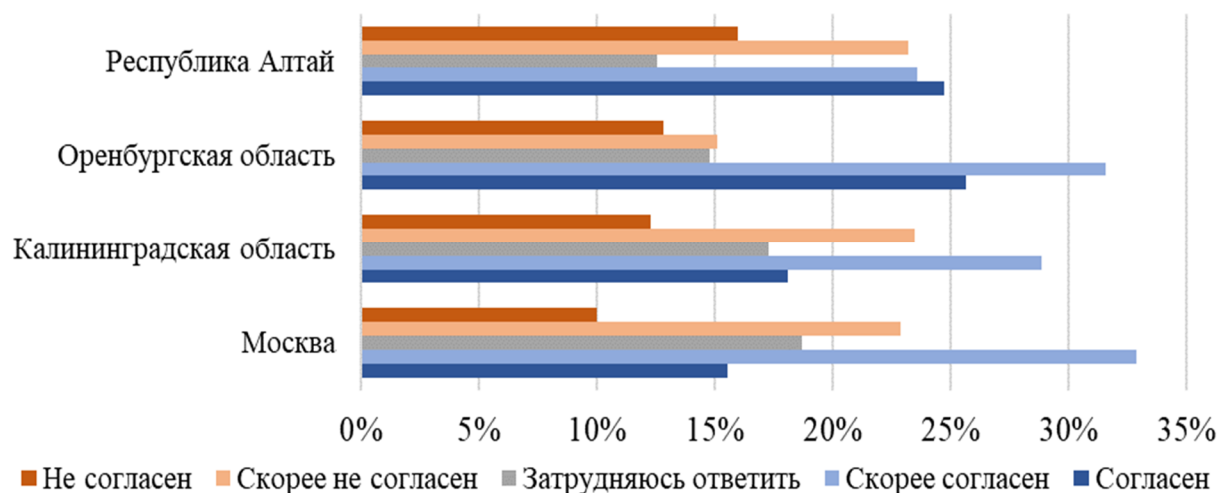


Рис. 19. Распределение по фокусным регионам ответов на вопрос «В какой степени Вы согласны с высказыванием: казахи составляют более 80% населения Казахстана?». *Источник: составлено автором*

Гипотеза 8. Младшее поколение в большей степени, чем старшее, испытывает опасения по поводу увеличения культурной дистанции между Казахстаном и Россией.

Оба вопроса («Как Вы относитесь к планируемому переходу с кириллицы на латиницу в Казахстане?» и «Как Вы относитесь к замещению русского языка казахским в школах, государственных учреждениях, поликлиниках?») демонстрируют схожую картину распределения ответов: большинство респондентов относится к этому либо нейтрально (35% и 34%), либо отрицательно и скорее отрицательно (их суммарная доля составляет 43% и 57%). Любопытно, что вопрос об отношении к замещению русского языка казахским в школах, государственных учреждениях, поликлиниках вызывает большую реакцию и равнодушие в сравнении с вопросом об отношении к переходу в Казахстане на латиницу (настолько, что второй даже не продемонстрировал сколько-нибудь выраженной региональной зависимости).

Вопрос об отношении к замещению русского языка казахским в государственных учреждениях и т.п., напротив, выявил региональные различия: в частности, в наибольшей степени этими процессами обеспокоены в КО (37% относятся отрицательно, а суммарная доля относящихся положительно и скорее положительно составляет всего 7%), что объясняется, скорее всего, большим

числом этнических русских, переехавших из Казахстана в КО. На противоположном полюсе – РА, где доля респондентов, поддерживающих реформы, больше, чем в других регионах (рис. 20).

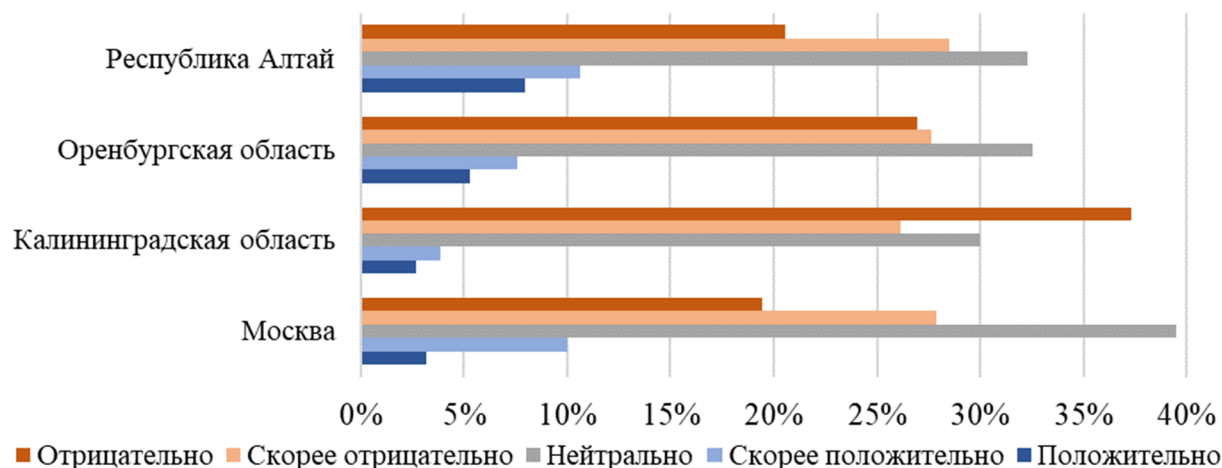


Рис. 20. Распределение по фокусным регионам ответов на вопрос «Как Вы относитесь к замещению русского языка казахским в школах, государственных учреждениях, поликлиниках?». *Источник: составлено автором*

Если говорить о самой гипотезе, то она **скорее не подтверждается**: заметной связи между возрастом респондента и конкретным отношением к этим двум решениям нет, скорее, напротив, респонденты старше 32 лет более равнодушны или негативно настроены, чем младшее поколение. Возможная причина в том, что эти два конкретных вопроса не дают общего представления об опасении увеличения культурной дистанции, а скорее говорят об общей осведомленности респондентов.

Очевидная и яркая связь прослеживается между личным опытом проживания в Казахстане и, возможно, тем, что респонденты сталкивались с этим в жизни и строго отрицательным отношением к данным процессам (42% – по вопросу о переходе на латиницу и 48% – по вопросу о замещении русского языка казахским в учреждениях и пр.). В свою очередь, большее число респондентов, не посещавших Казахстан, относятся к данным процессам нейтрально (55% и 40%). Интересно, что между позицией по вопросу «казахизации» населения и мнением по поводу этнического состава страны существует определенная связь: так, 40% не согласных с тем, что казахи составляют 80% населения Казахстана, отрицательно относятся к замещению русского языка казахским в школах, государственных учреждениях, поликлиниках, т.е. они беспокоятся, судя по всему, скорее не за отношения между государствами, а за положение русских (или в целом некоренного населения) в Казахстане.

Гипотеза 9. Доминирует стереотип о том, что большинство населения имеет среднее образование или не имеет квалификации.

Около половины населения Казахстана по состоянию на 2009 г. имеет высшее, незаконченное высшее или среднее специальное образование (Аналитический отчет, 2011). И **гипотеза подтвердилась лишь отчасти**, т.к. наибольшее число респондентов (33%) на фразу «*Большинство населения Казахстана имеет высшее образование*» затруднились с ответом, а доля не согласных и скорее не согласных в сумме (45%) заметно выше, чем согласных и скорее согласных (21%). Зато прослеживается выраженная и несколько неожиданная региональная и возрастная зависимость: из всех регионов именно в Москве и среди людей старше 32 лет доля скорее не согласных практически равна доле затруднившихся с ответом, тогда как во всех прочих регионах и у респондентов младше 32 лет доминирующая доля пришлась на затруднившихся (особенно ярко это видно в РА) (рис. 21). Среди тех респондентов, у кого нет друзей или родственников из Казахстана, доля скорее не согласных заметно выше, чем среди тех, у кого подобные связи имеются.

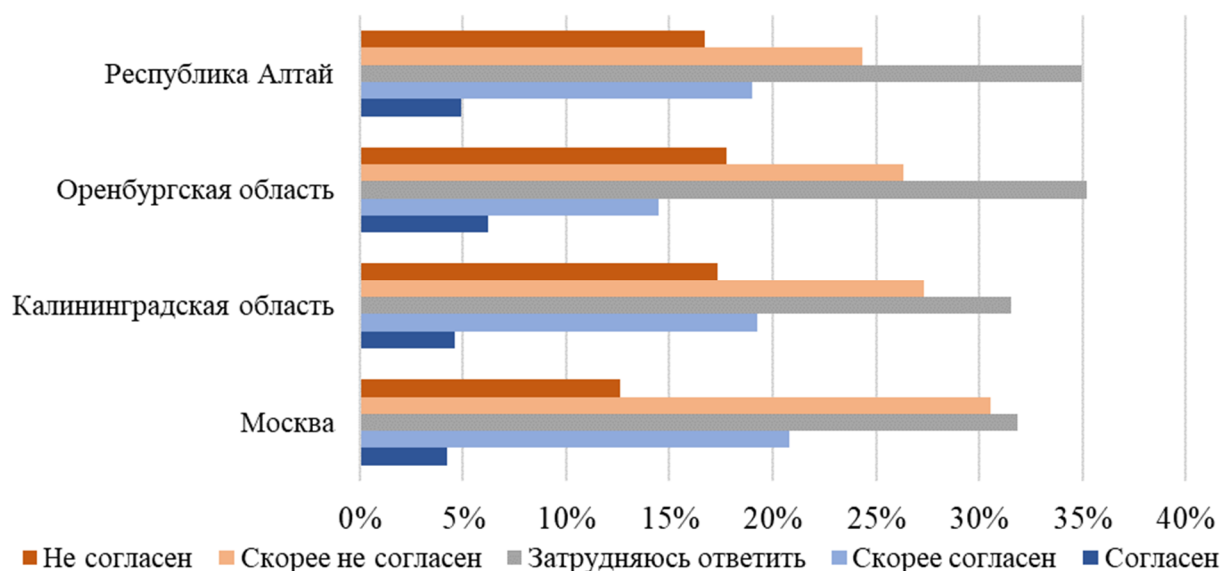


Рис. 21. Распределение по фокусным регионам ответов на вопрос «В какой степени Вы согласны с высказыванием: большинство населения Казахстана имеет высшее образование?». *Источник: составлено автором*

Гипотеза 10. Доминирует стереотип о том, что большинство населения знает русский язык.

По данным переписи 2009 г., 94,4% населения Казахстана, как минимум, понимают устную речь, 88,2% свободно читают и 84,8% свободно пишут на русском языке (Аналитический отчет, 2011), что свидетельствует о высоком уровне владения русским языком. Эта **гипотеза полностью подтверждается** вне зависимости от возраста: доминирующее число респондентов не согласны или

скорее не согласны с тем, что большинство населения Казахстана не знает русского языка. Среди регионов с наименьшим числом согласных выделяется Москва (рис. 22).

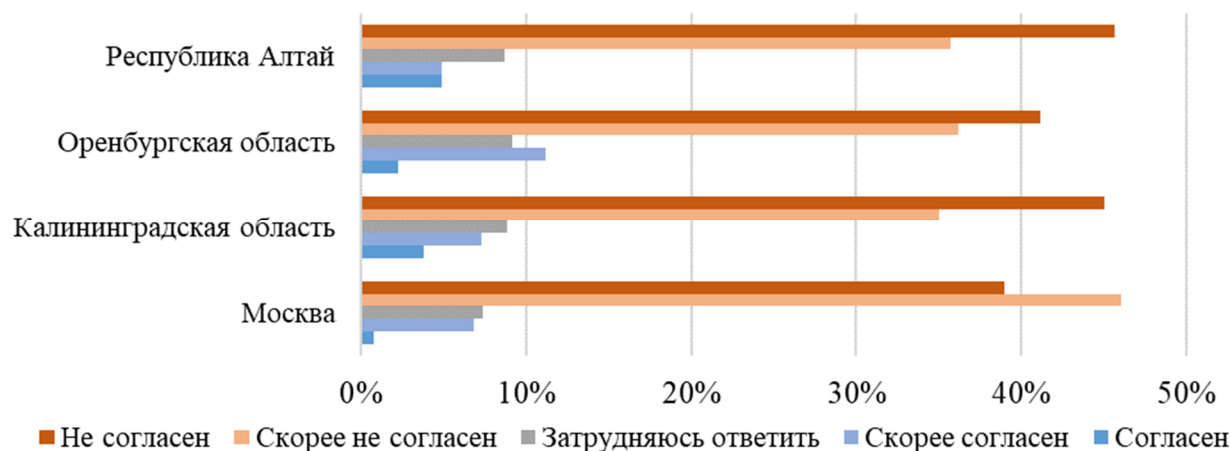


Рис. 22. Распределение по фокусным регионам ответов на вопрос «В какой степени Вы согласны с высказыванием: большинство населения Казахстана не знает русского языка?». *Источник: составлено автором*

Гипотеза 11. Доминирует стереотип о том, что религия играет скорее важную роль в современном казахстанском обществе.

По итогам переписи 2009 г., 96,6% населения Казахстана относят себя к той или иной религии (70,2% исповедуют ислам, 26,3% – христианство) (Аналитический отчет, 2011). Роль религии, в частности, ислама выросла за последние два десятилетия и в настоящее время она является значимой частью казахской идентичности, в том числе и среди молодежи (Смагулов, 2011; Масалимова, 2016; Жармакина, 2017). **Гипотеза подтверждается** вне зависимости от уровня образования респондента и возраста: 78% отвечающих считают, что жители Казахстана более ориентированы на религию, нежели на науку. Региональная зависимость не слишком ярко выражена, однако в Москве доля таковых наименьшая (64%), тогда как в остальных регионах она близка к средней по всей совокупности или выше ее (рис. 23). Среди родившихся до 1985 г. и среди респондентов с высшим и незаконченным высшим образованием доля тех, кто считает, что жители Казахстана более ориентированы на религию, нежели на науку, несколько ниже, чем в среднем по всей совокупности.

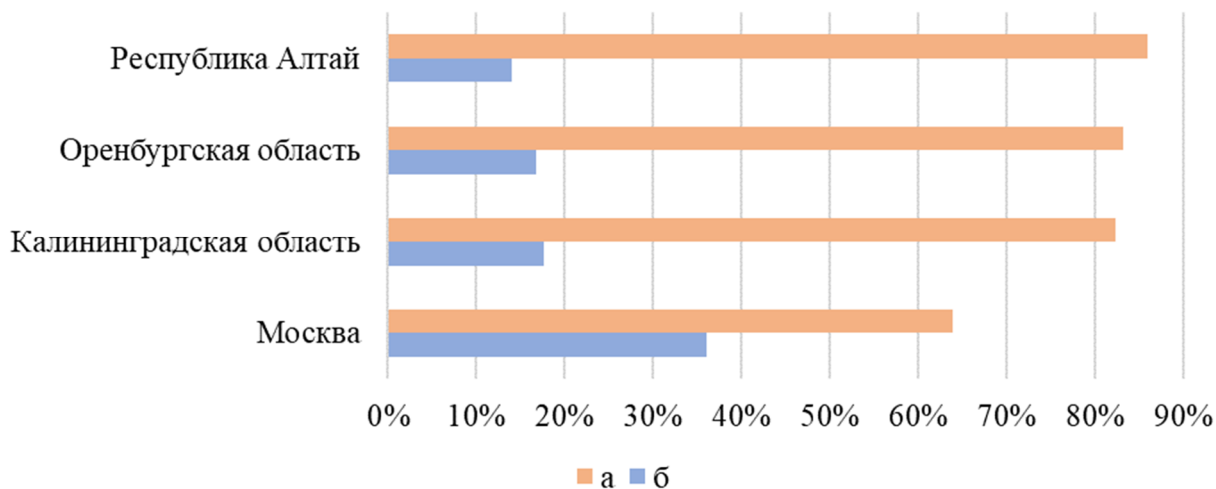


Рис. 23. Распределение по фокусным регионам ответов на вопрос «Выберите, пожалуйста, из каждой пары утверждений то, что более характерно для Казахстана: а) жители ориентированы на религию б) жители ориентированы на науку». *Источник: составлено автором*

Гипотеза 12. Доминирует стереотип о том, что для казахстанцев семья, клановость, родовые ценности имеют большое значение.

Роль семьи и клана в развитии казахстанского общества еще с советских времен являлась табуированной темой, практически не освещаемой в научной литературе (как казахстанской, так и российской) – единственный всплеск интереса к ней относился ко второй половине 1990-х и началу 2000-х гг. (Масанов, 1996; Борисова, 2002). **Гипотеза**, тем не менее, **подтверждается** во всех регионах, во-первых, абсолютным доминированием (95%) ответов о том, что жители Казахстана более ориентированы на семью, нежели на индивидуализм, а во-вторых, большей долей (62%) согласных и скорее согласных с тем, что наличие связей и знакомств является необходимым условием получения высокооплачиваемой работы в Казахстане. Заметны различия в распределении ответа «не согласен»: в Москве доля несогласных минимальна (3%), в КО она несколько выше (6%), в ОО еще выше (11%), и, наконец, в РА она достигает 14% (рис. 24). Младшее поколение, а также респонденты, не имеющие высшего образования, имеют более идеализированные представления о Казахстане – среди них доля тех, кто не согласен или скорее не согласен с этим утверждением выше, чем среди респондентов старше 32 лет.

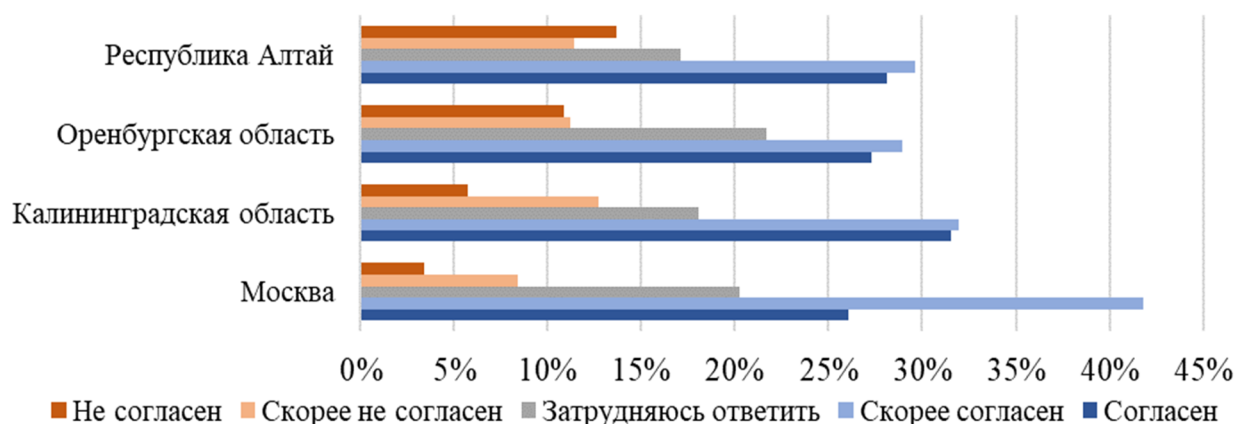


Рис. 24. Распределение по фокусным регионам ответов на вопрос «В какой степени Вы согласны с высказыванием: наличие связей и знакомств является необходимым условием получения высокооплачиваемой работы в Казахстане?». *Источник: составлено автором*

Гипотеза 13. Доминируют советские представления (целина, Байконур, осушение Аральского моря, Семипалатинский полигон).

Благодаря открытому вопросу об ассоциациях респондентов, можно смело отметить, что данная **гипотеза подтверждается**: среди восьми ключевых универсальных ассоциаций почти во всех регионах важное место занимают стереотипы, отсылающие к СССР: Алматы как столица и главный город КазССР, а также два стереотипа, сформированные при Советском Союзе: Байконур, первый и основной космодром СССР, и высокогорный каток Медео, одна из «визитных карточек» КазССР. Помимо этого, о доминировании советских представлений говорит и частое упоминание президента Казахстана, Нурсултана Назарбаева, стоявшего у руководства республики с 1990 г. (подробнее – см. раздел 3.1.3.).

Гипотеза 14. Старшее поколение лучше представляет структуру экономики Казахстана.

Общая картина оказалась вполне предсказуемой: выраженное большинство (53%) респондентов видят основу экономики Казахстана в добывающей промышленности (на долю которой приходится около 70% экспорта), 29% ассоциируют экономику государства с сельским хозяйством, еще 12% – с обрабатывающей промышленностью, тогда как сферу услуг, обеспечивающую более 50% ВВП государства, назвало лишь 6% опрошенных (Краткий обзор экономики Казахстана, 2017). Тем не менее, с помощью этой гипотезы удалось проследить региональную дифференциацию: наибольшая доля выбравших добывающую промышленность отмечена в Москве (70%), а наименьшая – в РА (33%), ставшей единственным регионом, в котором ответ «сельское хозяйство» оказался популярнее других (45%) (рис. 25).

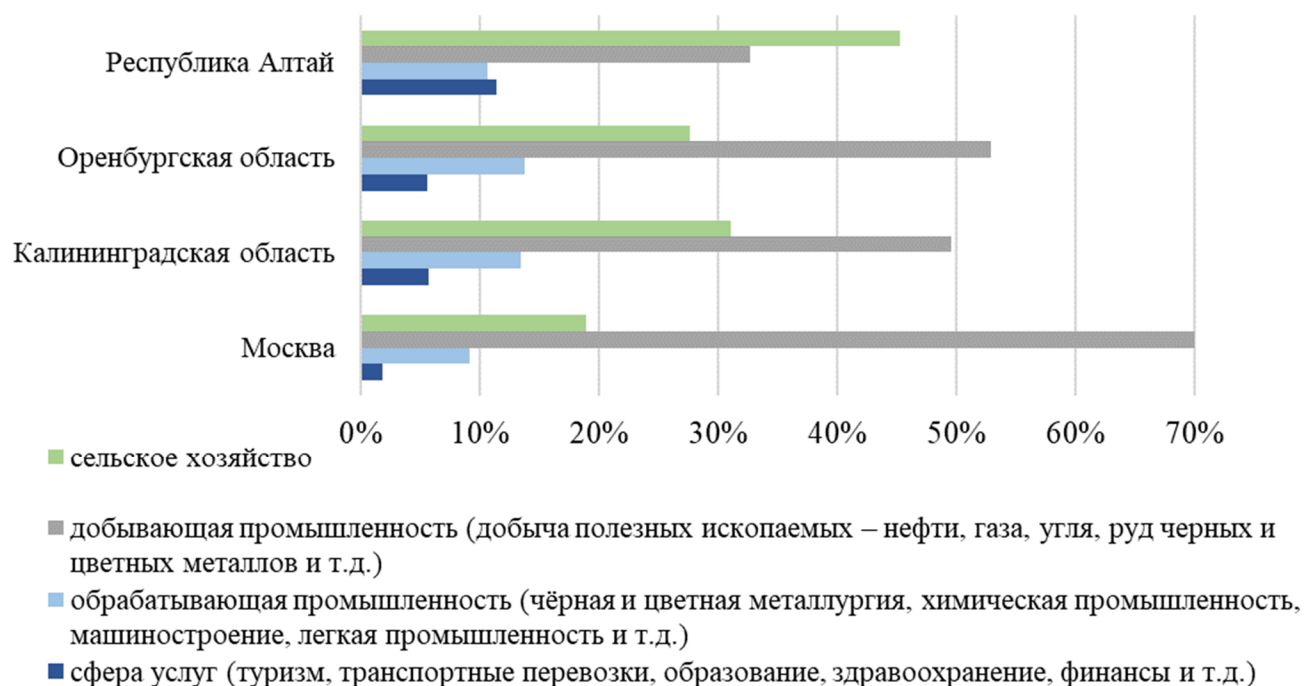


Рис. 25. Распределение по фокусным регионам ответов на вопрос «Как Вы считаете, какая отрасль составляет основу экономики Казахстана?». *Источник: составлено автором*

Сама же гипотеза в целом не подтверждается, как бы мы не оценивали основу экономики Казахстана: распределение ответов примерно одинаково, хотя люди старше 32 лет несколько чаще выбирали добывающую промышленность. Просматривается некоторая зависимость между большей долей ответов в пользу добывающей промышленности (и меньшей сельского хозяйства) и частотой посещения Казахстана (или наличием родственников или друзей из Казахстана): таким образом, чем больше личный опыт, тем лучше респондент соотносит сферы структуры экономики между собой.

Гипотеза 15. Доминирует стереотип о том, что уровень жизни не ниже, чем в России.

Гипотеза подтверждается вне зависимости от возраста **лишь отчасти**, каждое из трех возможных мнений имеет ощутимую долю сторонников: 56% респондентов считает, что уровень жизни в Казахстане сопоставим в российском, при этом 30% считают, что в РФ уровень все же выше и соответственно 14% – что ниже. В то же время соотношение ответов «бедное» и «богатое государство» практически равно (48% против 52%). Любопытно, что по данным Программы развития ООН Казахстан лишь немногим уступает России по индексу человеческого развития, который можно с определенными оговорками рассматривать как показатель уровня жизни населения (Индексы и индикаторы человеческого развития, 2018).

Региональные различия заключаются в том, что, во-первых, подтвердилась побочная гипотеза о том, что, сравнивая Казахстан и Россию в целом, респонденты прежде всего сравнивают

его с собой (со своим регионом). Так, наибольшая доля оценивающих уровень жизни в Казахстане ниже, чем в России (37%), и наименьшая доля считающих, что выше (6%), наблюдается в экономически благополучной Москве (рис. 26). Напротив, максимальная доля ставящих уровень жизни в Казахстане выше российского (22%) отмечена в РА, регионе с одним из самых низких показателей качества жизни населения в России.

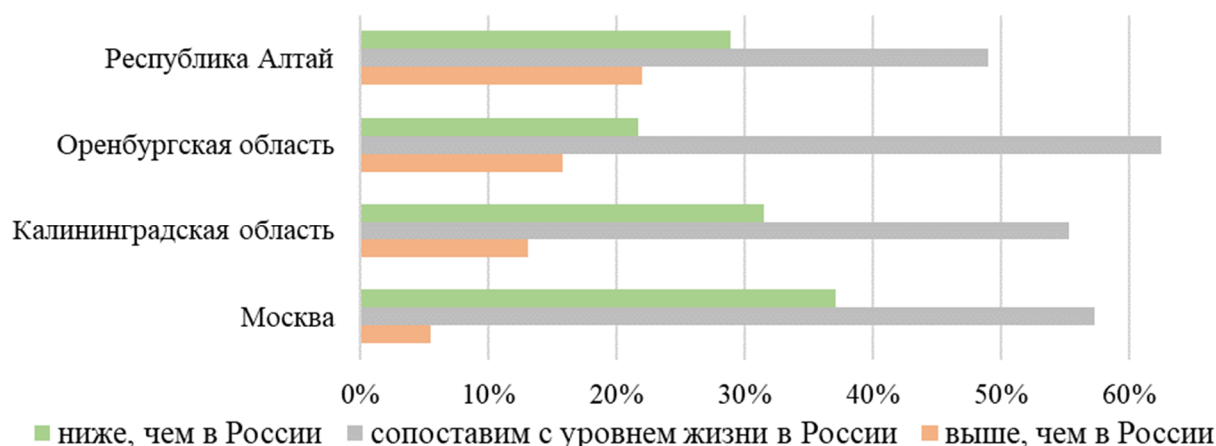


Рис. 26. Распределение по фокусным регионам ответов на вопрос «На Ваш взгляд, уровень жизни в Казахстане?». *Источник: составлено автором*

Во-вторых, порядок ответов по популярности во всех регионах совпадает с картиной для всей совокупности: доминирует мнение о том, что уровень жизни в России и Казахстане примерно одинаков, на втором месте вариант «*ниже, чем в РФ*», и только на третьем – «*выше, чем в РФ*». В-третьих, на общем фоне выделяется ОО, где самая большая доля опрошенных (63%) посчитали уровень жизни в Казахстане равным уровню жизни в России, что может быть объяснено традиционным для жителей региона восприятием (Западного) Казахстана как части «своей» земли (Оренбуржья), единого континуального пространства без выраженных контрастов и границ, что подтверждает выводы, сделанные из анализа прессы ОО и ответов об ассоциациях о Казахстане.

Кроме того, заметно, что чем выше уровень дохода респондентов и степень их удовлетворенности жизнью, тем выше доля оценивающих уровень жизни в Казахстане ниже, чем в России, и ниже доля, оценивающих его выше. Со снижением уровня дохода респондентов растет доля считающих Казахстан богатым государством, т.е. побочная гипотеза вновь подтверждена: респондент склонен сравнивать скорее со своей собственной ситуацией, чем со средним уровнем жизни в стране.

Гипотеза 16. Казахстан воспринимается как один из наиболее надежных союзников России.

Гипотеза скорее подтверждается: 65% скорее согласны или согласны с тем, что Казахстан является надежным экономическим партнером России, кроме того, 70% респондентов относятся

положительно или скорее положительно к созданию Таможенного союза, тогда как на долю относящихся отрицательно и скорее отрицательно в сумме приходится лишь 11%.

Во всех регионах очевидно доминирует положительное или скорее положительное отношение к созданию Таможенного союза, однако москвичи демонстрируют наименьшую долю «полярных» ответов (положительно и отрицательно). Иными словами, в сравнении с респондентами из других регионов москвичи склонны занимать наиболее обтекаемую позицию или же, возможно, не уверены в заявляемой эффективности самой организации. Практически такое же распределение наблюдается в отношении второго вопроса о согласии с тем, что Казахстан является надежным экономическим партнером РФ (рис. 27).

Чем чаще люди ездят в Казахстан, тем в большей степени они поддерживают идею создания Таможенного союза, но респонденты, жившие в Казахстане, из тренда несколько выпадают. Среди тех, у кого есть родственники/друзья из Казахстана, доля положительно относящихся к созданию союза и согласных с данным утверждением выше, чем у прочих. Экономическое партнерство России и Казахстана, в том числе в рамках союза, вызывает заметно меньшее доверие у респондентов, не имеющих высшего или незаконченного высшего образования.

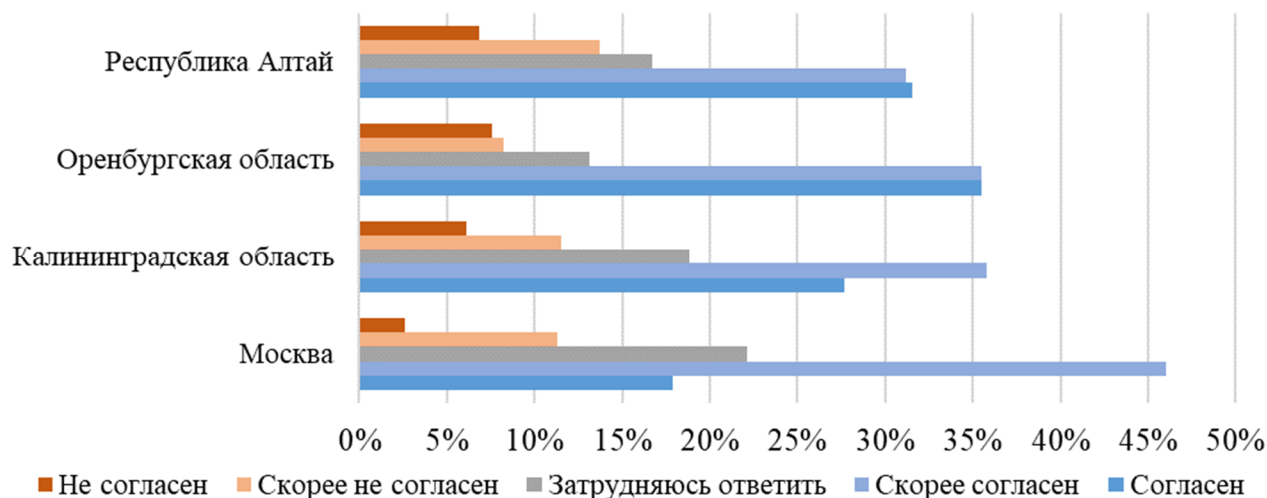


Рис. 27. Распределение по фокусным регионам ответов на вопрос «В какой степени Вы согласны с высказыванием: Казахстан – надежный экономический партнер России?». Источник: составлено автором

Гипотеза 17. Существуют опасения касательно укрепления связей с Китаем.

Гипотеза во всех регионах вне зависимости от возраста **не подтверждается**: выраженное большинство (45%) респондентов нейтрально относятся к укреплению связей Казахстана и Китая, более того – доля относящихся к этому положительно и скорее положительно (39%) заметно выше, чем относящихся отрицательно и скорее отрицательно (25%) (рис. 28). Объяснима и понятна связь

большей интегрированности в жизнь страны и соответственно большей степени поддержки его сближения с Китаем: среди респондентов с опытом проживания в Казахстане доля скорее положительно относящихся к укреплению связей практически равна доле относящихся нейтрально (31% и 32% соответственно), тогда как 27% отвечающих, бывавших в Казахстане более пяти раз, и вовсе относятся к этому сугубо положительно.

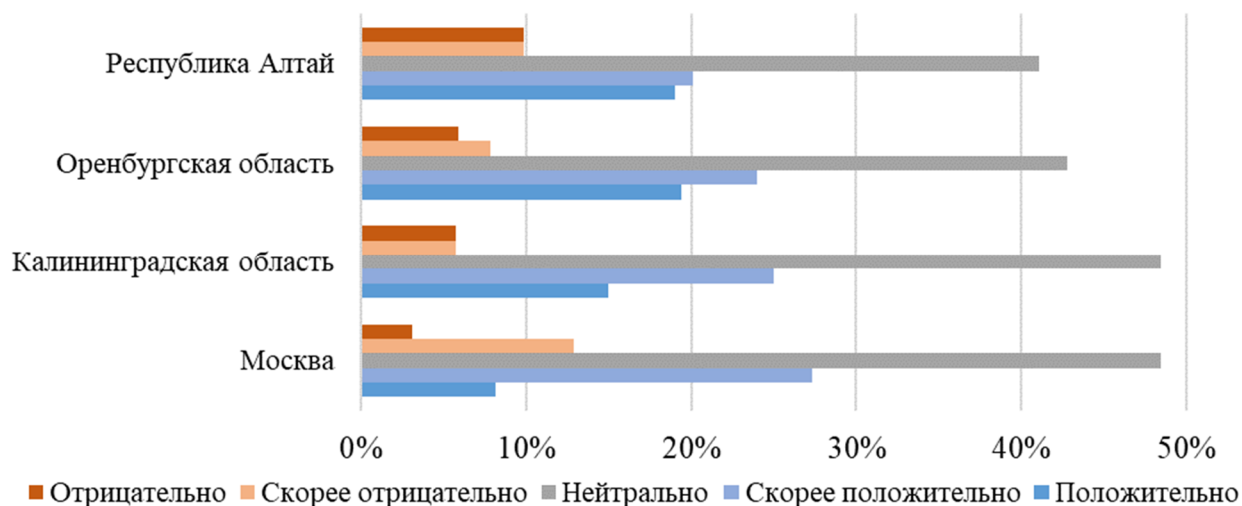


Рис. 28. Распределение по фокусным регионам ответов на вопрос «Как Вы относитесь к укреплению связей между Казахстаном и Китаем?». *Источник: составлено автором*

Гипотеза 18. Геополитический образ замкнут на личности президента Назарбаева.

Данная **гипотеза подтверждается** тем, что политико-географические ассоциации, связанные с Казахстаном, на 70-80% состоят из упоминаний президента республики. При этом в общей структуре ключевых ассоциаций респондентов из Москвы, КО и ОО его упоминание составляет 20%, занимая 4-5 место, а из РА – 30%, третье место после упоминаний двух главных городов Казахстана – Алматы и Астаны (см. раздел 3.1.3.).

Гипотеза 19. Н.А. Назарбаев - один из наиболее серьезных экономических и политических руководителей постсоветских республик.

Гипотеза скорее подтвердилась. Отношение к президенту Казахстана скорее уважительно-нейтральное: 62% респондентов согласны и скорее согласны с утверждением о том, что Назарбаев – весомый политический и экономический руководитель на постсоветском пространстве, однако одновременно с этим на вопрос «Как Вы относитесь к личности Н.А. Назарбаева?» 43% отвечающих выбрали ответ «нейтрально» (практически столько же, сколько в сумме ответило «положительно» и «скорее положительно»).

Также эта гипотеза позволила выделить некоторые региональные различия: хотя во всех регионах доминирует относительно позитивное восприятие Назарбаева, в Москве и КО доля

согласных с утверждением о его влиянии наименьшая по сравнению с приграничными регионами (рис. 29). Похожая тенденция проявилась и в ответах на второй вопрос: к личности Назарбаева во всех регионах большинство относится нейтрально, однако в ответах из приграничных регионов отмечена повышенная доля относящихся положительно.

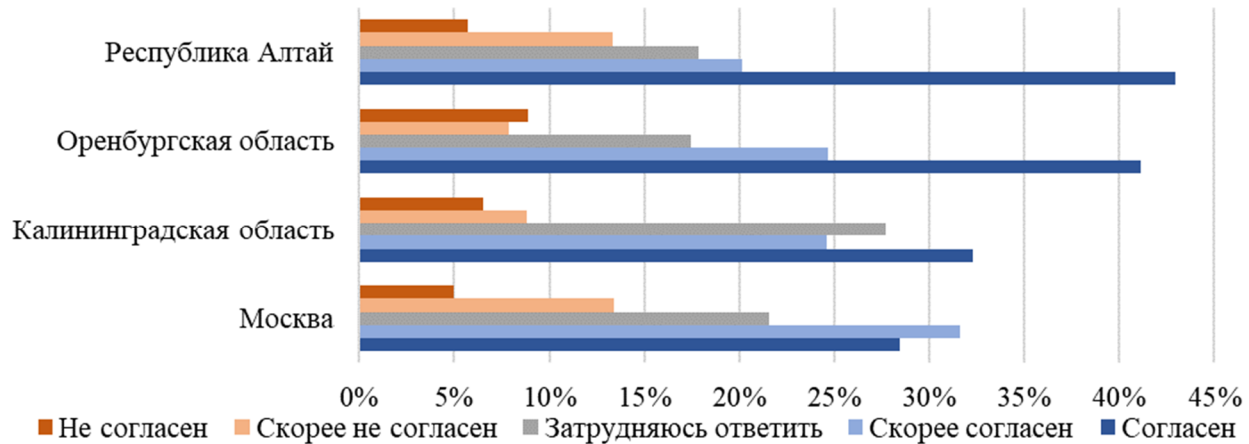


Рис. 27. Распределение по фокусным регионам ответов на вопрос «В какой степени Вы согласны с высказыванием: Н.А. Назарбаев – весомый политический и экономический руководитель на постсоветском пространстве?». *Источник: составлено автором*

В отношении к личности Назарбаева и его весе в политической и экономической жизни на постсоветском пространстве, просматривается явная зависимость от степени «взаимодействия» с Казахстаном: частота посещения и наличие друзей или родственников определяет положительное отношение к бывшему президенту. Среди тех, кто был в Казахстане более пяти раз или жил там, положительное отношение к Назарбаеву и вовсе доминирует (максимум – 41% среди бывавших там более пяти раз). Такая же связь существует и с возрастом респондентов и уровнем образования: среди респондентов, рожденных до 1985 г., и респондентов с высшим и незаконченным высшим образованием авторитет Назарбаева в целом выше.

Гипотеза 20. Доминирует стереотип о том, что политическая ситуация в Казахстане в целом является стабильной.

Гипотеза подтверждается полностью вне заметной связи с возрастом и образованием. Общая тенденция прослеживается во всех регионах: от 80% (КО) до 88% (ОО) респондентов считают Казахстан политически стабильным государством (рис. 30). Связывать формально наименьшую долю согласных в КО с активной иммиграцией в регион вряд ли целесообразно – лишь 21% респондентов из КО, живших в Казахстане, указывают на его политическую нестабильность (в РА, к примеру, их доля даже выше – 31%). Судя по всему, для эмигрантов этот фактор не является

основной причиной смены места жительства, скорее, более значимую роль играет изменение положения русского языка в стране (см. гипотезу 8).

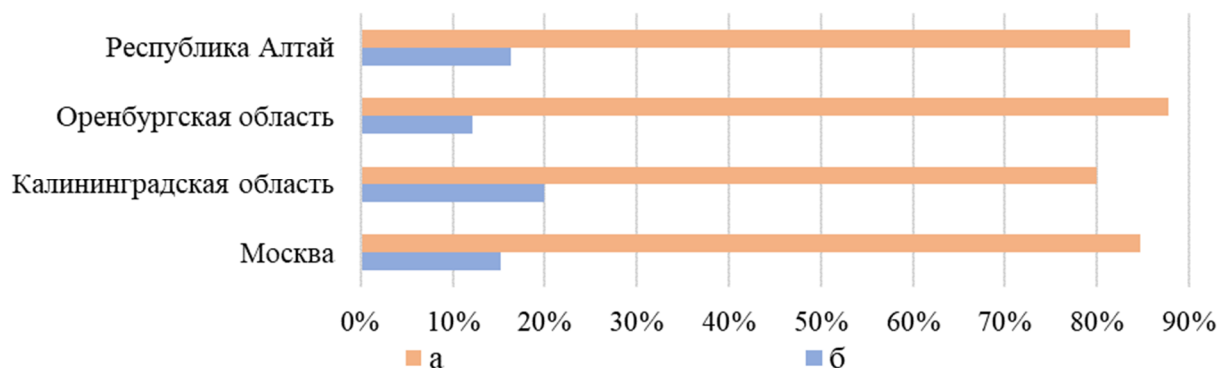


Рис. 30. Распределение по фокусным регионам ответов на вопрос «Выберите, пожалуйста, из каждой пары утверждений то, что более характерно для Казахстана: а) политически стабильный; б) политически неустойчивый». *Источник: составлено автором*

Гипотеза 21. Образ казахстанца-студента, приехавшего в РФ на учебу, доминирует над образом казахстанца-гастарбайтера, ищущего в РФ временную работу или постоянное место жительства.

Гипотеза скорее подтвердилась: в числе основных целей посещения России гражданами Казахстана респонденты отметили, прежде всего, учебу (73%) и посещение родственников и друзей (52%), а уже затем временную работу (45%). Региональное сходство было отмечено между приграничными ОО и РА, респонденты из которых демонстрируют практически одинаковое распределение ответов, схожее со средним по всей совокупности, но при этом с большим уклоном в учебу и посещение родственников и друзей в качестве одной из основных целей поездок. Различие же между ними состоит в том, что для респондентов из ОО бытовые нужды (покупки, лечение и пр.) и ПМЖ являются более часто отмечаемыми причинами посещения казахстанцами России, чем для отвечающих из РА.

В КО доминирование ответа «учеба» уже не такое яркое – сопоставимую долю занимает ответ ПМЖ (70% и 59% соответственно), что свидетельствует о стойком восприятии Казахстана как донора мигрантов (рис. 31). Наконец, в Москве образ казахстанца значительно более сбалансирован и «экономизирован»: ответ «учеба» по-прежнему доминирует (71%), но временную работу (54%) и даже бизнес (55%) называют даже немного чаще, чем посещение родственников и друзей (49%) (рис. 31). Иными словами, образ казахстанца отличается от региона к региону: студент или родственник в РА и ОО, студент или «переселенец» в КО, студент или работник/бизнесмен в Москве.

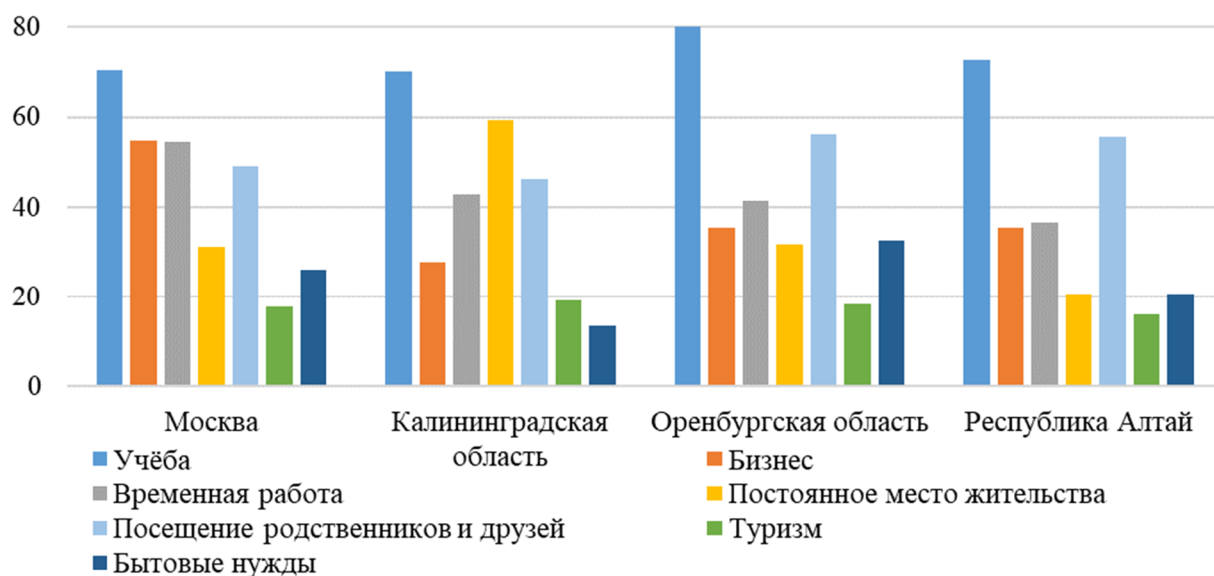


Рис. 31. Распределение по фокусным регионам ответов на вопрос «С какой целью, на Ваш взгляд, люди чаще всего ездят из Казахстана в Россию? (отметьте не более трех вариантов в каждой строке)», %. *Источник: составлено автором*

Различия по возрастным категориям незаметны, хотя младшее поколение по понятной причине гораздо чаще отмечало вариант «учеба» и реже «бизнес». Ответы во всех группах по частоте посещения Казахстана повторяют общее распределение за некоторыми легко объяснимыми исключениями: к примеру, респонденты, жившие там, чаще других называют ПМЖ в качестве цели поездки. Чем реже респонденты бывали в Казахстане, тем большую долю в их ответах занимает вариант «временная работа»: особенно сильно он выделяется среди тех, кто не был там ни разу. Иначе говоря, степень выраженности образа казахстанца-гастарбайтера имеет обратную корреляцию с опытом посещения Казахстана. Аналогичная закономерность просматривается и в отношении наличия родственников в Казахстане.

Гипотеза 22. Доминирует представление о Казахстане как о регионе для краткосрочных и эпизодических поездок.

Гипотеза полностью подтвердилась, причем вне сильной зависимости от возраста и образования. Три самых популярных ответа на вопрос об основных целях поездок из Казахстана в Россию включают посещение родственников и друзей (72%), деловые поездки (61%) и туризм (53%). Что касается целей, предполагающих длительное пребывание в стране, то ответы «ПМЖ», «временная работа» и «учеба» упомянули всего 5%, 13% и 3% соответственно. Во всех регионах, кроме Москвы, доминирующий ответ – посещение родственников и друзей (рис. 32), что объяснимо связями мигрантов из этих регионов с Казахстаном. Приграничное положение ОО и РА определяет

заметную долю ответа «бытовые нужды». В Москве же большинство респондентов выбрало вариант «бизнес-поездки»: кроме того, повышенную долю ответов набрал вариант «туризм» – т.е., по мнению москвичей, личные контакты играют минимальную роль в качестве мотива поездки в Казахстан. Вполне понятно, почему респондентами, переехавшими из Казахстана, чаще всего выбрано посещение родственников и друзей. Те, кто не был там ни разу, главными причинами посещения Казахстана отметили бизнес и туризм.

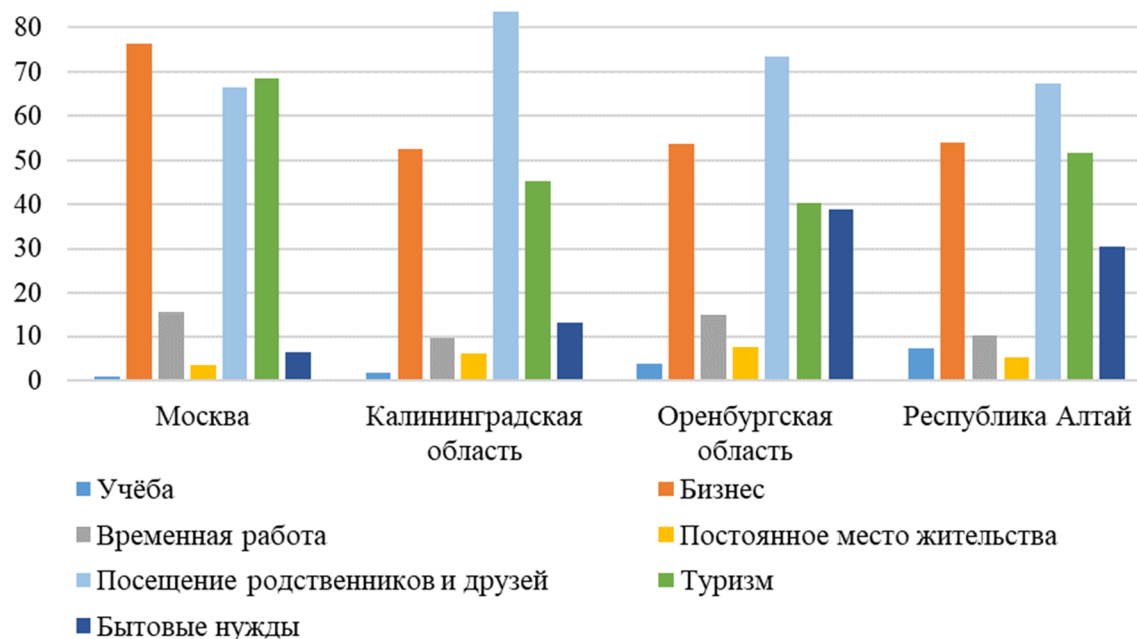


Рис. 32. Распределение по фокусным регионам ответов на вопрос «С какой целью, на Ваш взгляд, люди чаще всего ездят из России в Казахстан? (отметьте не более трех вариантов в каждой строке)», %. *Источник: составлено автором*

В целом большая часть гипотез скорее подтвердилась, что говорит о широкой распространенности представлений, которые были выявлены в процессе проведения глубинных интервью. Интересно, что большинство вопросов не раскрыло кардинально противоположных мнений по регионам, показав похожее распределение ответов, что свидетельствует о близких мнениях россиян, однако некоторые региональные различия обнаружить все же удалось.

1) Чаще всего на общем фоне выделялись респонденты из **Москвы**, демонстрировавшие наиболее объективное восприятие Казахстана в вопросах структуры экономики, важности территории как фактора развития, роли религии, а также видевшие Казахстан скорее как экономического партнера, нежели страну с тесными культурными связями с Россией, и в целом проявлявшие более настороженное отношение к созданию Таможенного союза, положению русского языка, роли клановости в казахстанском обществе и влиянию Н.А. Назарбаева.

2) Ответы респондентов из **КО** оказались наиболее близкими к средним по всем регионам, а наиболее важными оказались представления о Казахстане как доноре мигрантов: об этом говорит и обеспокоенность респондентов положением русского языка в Казахстане, и то, что калининградцы усматривают в поиске ПМЖ одну из основных причин поездок из Казахстана в Россию, а в посещении родственников и друзей – из России в Казахстан.

3) Респонденты из **ОО** и **РА** как регионов, граничащих с Казахстаном, имеют больше всего сходств в его восприятии, выбирая посещение родственников и друзей как одну из основных причин взаимных поездок и демонстрируя большую поддержку Н.А. Назарбаева. Однако участники опроса из **ОО** по совокупности отличий от других регионов скорее разделяют образ Казахстана как «близкого соседа», отмечая большую важность культурных связей в сравнении с экономическими и сходный с Россией уровень жизни. Респонденты из **РА** отличились низкой осведомленностью о структуре экономики Казахстана (выбором сельского хозяйства как основы экономики и несогласием с предположением о наличии богатых запасов нефти и газа).

По многим вопросам не было замечено ярких различий между возрастными категориями, однако респонденты старше 32 лет все-таки лучше понимают климатические условия, оценивают размеры территории и богатство Казахстана полезными ископаемыми, роль религии в обществе, национальный состав, роль клановости в общественных процессах в стране. Особая группа отвечающих, проживавших когда-то в Казахстане, демонстрирует лучшую осведомленность в структуре экономики, климате и более положительно относится к Н.А. Назарбаеву. Эта группа поддерживает объединение стран Таможенного союза и сближение Казахстана с Китаем, но при этом более отрицательно воспринимает изменения в статусе русского языка и замену кириллицы на латиницу.

3.1.3. Образ Казахстана в регионах России: анализ первичных ассоциаций респондентов

Региональные образы Казахстана: общая характеристика

Смысловым ядром социологической части исследования, как уже отмечалось, выступал вопрос, открывающий анкету и сформулированный следующим образом: *«Напишите, пожалуйста, не более пяти ассоциаций, которые возникают у Вас при упоминании Казахстана в любой последовательности (это могут быть произвольные слова или словосочетания, а также названия городов или географических объектов)»*. Всего было проанализировано 5429 отдельных ответов-ассоциаций в 1207 анкетах (около 4,5 на одного респондента в среднем). После объединения

идентичных или близких по смыслу ответов их число сократилось примерно до трех сотен (приложение №5).

В соответствии с распространенным в русскоязычной научной литературе подходом (см. раздел 1.1.3) весь массив ответов был сгруппирован по тематическим категориям, каждая из которых сопоставлена с определенным структурным элементом (слоем) образа: природно-географический, культурный, исторический, социально-экономический и политико-географический. Отдельную группу составили личные ассоциации («детство», «родина/родственники», «друзья/одноклассники», «мама/папа», «бабушка/дедушка»), демонстрирующие влияние родственных и социальных контактов на формирование образов. На их долю пришлось всего 2,5% от общей массы ответов. Наиболее популярная ассоциация такого рода – «родина/родственники», доминирующая везде, кроме Москвы, где лидируют «друзья/одноклассники». Половина отметивших личные ассоциации какое-то время проживала в Казахстане, еще более четверти бывали в Казахстане, как минимум, дважды.

Из ассоциаций-топонимов выделяются два главных города Казахстана – Астана и Алматы. Они учитывались в анализе отдельно, в отличие от прочих названий, отнесенных к природно-географическим ассоциациям, поскольку представляют собой особо устойчивые символы, отражающие целую совокупность смысловых связей. Общая доля упоминаний Астаны достигает 8,3%, доля упоминаний столицы советского периода, Алматы, немногим ниже – 6,5%. Оба города наиболее часто в процентном отношении упоминались респондентами из Москвы и РА, причем Москва – это единственный регион, где Алматы назывался, хоть и незначительно, но чаще Астаны.

Хотя рассматриваемые регионы сильно различаются по соотношению смысловых слоев образа, существует ряд общих черт. Во-первых, во всех регионах в основе образа Казахстана лежит природно-географическая составляющая (30-41% всех ответов), а второе место занимают культурные ассоциации (21-32%). Во-вторых, общим является базовый набор ассоциаций: 87 слов, встречающихся во всех четырех регионах, покрывают более $\frac{3}{4}$ всего массива ответов. Любопытно, что в каждом регионе отмечается всего 15-17 основных ассоциаций, упоминаемых, как минимум, 5% респондентов и составляющих до половины всей массы ответов в регионе; из них восемь повторяются во всех фокусных регионах (34,5-43% всех ответов; табл. 12)³⁷.

Эти восемь **ключевых универсальных ассоциаций** говорят об инерционности образа Казахстана, сформированного большей частью стереотипами, отсылающими к СССР. Прежде всего, заметно, что образ Алматы как главного города Казахстана в сознании россиян так и не был

³⁷ Далее в целях краткости ассоциации с долей более 5% будут условно именоваться «ключевыми».

окончательно вытеснен образом новой столицы, Астаны – частота упоминаний обоих топонимов в целом сопоставима (см. выше). В общем массиве ассоциаций выделяются еще два стереотипа, возникших при Советском Союзе: Байконур, первый и основной космодром СССР, в настоящее время играющий важную роль в сотрудничестве Казахстана и России; и высокогорный каток Медео, активно использовавшийся в советский период для проведения мероприятий и получивший известность как «фабрика спортивных рекордов». Помимо этого, к условно советским ассоциациям можно с некоторой натяжкой отнести и упоминание первого президента Казахстана Н.А. Назарбаева. Три оставшиеся ассоциации носят вневременной характер, отражая общие визуальные и культурные стереотипы («*степь*», «*кумыс*», «*бешбармак*»). Интересно, что в данном списке нет социально-экономических ассоциаций – общераспространенного устойчивого стереотипа такого рода, по-видимому, так и не появилось.

Табл. 12. Универсальные ассоциации, встречающиеся во всех регионах

Ассоциации	Доля респондентов, упомянувших данную ассоциацию, %			
	Москва	Калининградская область	Оренбургская область	Республика Алтай
степь	48,7	38,8	37,2	28,9
Астана	37,9	31,2	31,9	47,9
Алматы	41,6	25,8	14,8	31,6
Назарбаев/президент	20	18,8	19,4	30
кумыс	12,6	15	13,5	6,8
бешбармак	6,6	8,8	21,7	6,8
Байконур/космос	18,9	6,5	11,2	7,2
каток/Медео	14,5	5,4	5	9,1

Источник: составлена автором

Природно-географическая составляющая образа Казахстана, охватывающая разнообразный круг ассоциаций, является основной во всех регионах. Прежде всего, это «*степь*» – абсолютный лидер по общей упоминаемости, занимающий первое место во всех регионах, кроме РА. По всей видимости, эта ассоциация прочно закрепилась в сознании россиян – она доминировала и в ответах респондентов и в ранее проведенных опросах (см. раздел 1.1.3.). Везде назывались также ассоциации «*Медео/каток*», «*горы*» и «*лошади/табун*». Для всех регионов Казахстан – страна скорее жаркая, чем холодная: ассоциации «*жара*», «*лето*», «*тепло*», «*солнце*» встречаются гораздо чаще «*холода*», «*мороза*» и «*снега*».

Большую группу природно-географических ассоциаций составили топонимы – названия населенных пунктов, озер, рек, гор, месторождений и др. Более подробный анализ упоминания географических наименований Казахстана в отдельных регионах представлен в разделе 3.1.5.

Культурная составляющая образа занимает второе место во всех регионах и отличается большим числом единичных (представленных только одним ответом) ассоциаций. Среди распространенных общих стереотипов – национальное блюдо «*бешбармак*» и напиток «*кумыс*», а также «*казах/казашка*». Во всех регионах, кроме РА, образ Казахстан связывают еще и с «*юртой*». Среди остальных культурных ассоциаций выделяются «*гостеприимство*», «*традиционность*», «*ислам/мечеть*» и «*доброта/радушие*». Интересна осведомленность респондентов в казахской (восточной) кухне, о чем свидетельствует как большая доля такого рода ассоциаций внутри культурного блока (от ¼ от всех ответов в РА до почти ½ в ОО), так и удивительное их разнообразие: «*бешбармак*», «*чак-чак*», «*чай*», «*тиала*», «*баурсак*», «*еда*», «*мясо*», «*казы*», «*лепешка*», «*лагман*», «*конина*», «*манты*», «*курт*», «*плов*», «*куырдак*», «*кумыс*», «*айран*».

В отличие от культурных, **исторические ассоциации** менее разнообразны: всего 7 слов или словосочетаний встречаются хотя бы в трех регионах. Среди них преобладают советские стереотипы – во всех регионах доминирует «*Байконур/космос*», в Москве и КО также выделяется «*целина*». Из несоветских ассоциаций везде заметное место занимают лишь «*кочевники*».

Социально-экономические ассоциации отличаются от других отсутствием ярко выраженных доминант. На общем фоне выделяются представления, связанные со столицей республики – «*развитая столица*», «*Байтерек*», «*Хан-Шатыр*». Байтерек, главная достопримечательность Астаны, построенная как символ новой столицы в 1997 г., уже успел стать устойчивым символом, что особенно заметно в РА, где его вспомнило треть всех респондентов. Другой распространенной ассоциацией во всех регионах стала национальная валюта Казахстана тенге. Кондитерская фабрика «*Рахат*» и ее фирменный шоколад в бирюзовой обертке, повторяющей флаг республики, также уже стала брендом, олицетворяющим Казахстан, что подтверждается заметной долей ассоциации «*шоколад/Рахат*» в ответах (в особенности в ОО).

Политико-географические ассоциации, стоящие на третьем месте во всех регионах, кроме Москвы, на 70-80% состоят из упоминаний президента республики – «*Назарбаев/президент/елбасы/лидер нации*». Из оставшихся ассоциаций можно выделить «*флаг*» и «*дружественная/союзная*» республика. На интеграционном поле Казахстан ассоциируется чаще всего с СНГ, а с ЕАЭС – только в Москве.

Образ Казахстана в Москве

Казахстан как КазССР

Из четырех анализируемых регионов именно в Москве советские стереотипы о Казахстане сохранились заметнее всего. Во-первых, первые семь ключевых ассоциаций полностью совпадают с общими для всех регионов универсальными ассоциациями, охватывая и Алматы, и Байконур, и Медео, и Назарбаева (табл. 13). Во-вторых, среди ключевых – ассоциация «*целина*», также отсылающая к СССР. В-третьих, как отмечалось выше, Москва – единственный регион, в котором название прежней столицы советского и раннего постсоветского Казахстана, Алматы, всплывает в памяти людей чаще названия новой столицы, Астаны.

Табл. 13. Ключевые ассоциации в ответах респондентов из Москвы
(в порядке убывания)

Ассоциации	Доля респондентов, упомянувших данную ассоциацию, %	Ассоциации	Доля респондентов, упомянувших данную ассоциацию, %
<i>степь</i>	48,7	лошади/табун	10
<i>Алматы</i>	41,6	горы	9,2
<i>Астана</i>	37,9	Караганда	8,4
<i>Назарбаев/президент</i>	20	целина	7,1
		<i>бешбармак</i>	6,6
<i>Байконур/космос</i>	18,9	жара	5,3
<i>каток/Медео</i>	14,5	пустыня	5,3
<i>кумыс</i>	12,6	юрта	5

Здесь и далее: в таблицах курсивом выделены универсальные ассоциации, ключевые для всех регионов, а полужирным – те, что встречаются среди ключевых только в данном регионе.

Источник: составлена автором

О сохранении образа Казахстана как образа КазССР в Москве также говорит значительная доля исторического слоя в структуре (8,8% от всех ответов в регионе), в котором, при всем его внутреннем разнообразии, явно доминируют советские стереотипы. Главная ассоциация здесь – «*Байконур/космос*»: ее упоминаемость в несколько раз выше, чем в других регионах. На втором месте – «*целина*», на третьем – «*Аральское море*», что отражает память об одной из главных экологических катастроф региона, также произошедшей еще при СССР. Наконец, уникальная историческая ассоциация, встречающаяся только в Москве, касается темной стороны советского прошлого – «*депортация/переселение/лагеря/ссылка*».

Казахстан как современное независимое государство

Доминирование советских стереотипов парадоксальным образом сочетается в ответах москвичей с восприятием Казахстана как самостоятельного и активно развивающегося государства. Проявляется это, в первую очередь, в политических и социально-экономических ассоциациях. Политическая составляющая здесь разнообразнее, чем в других регионах, и включает три уникальные ассоциации, подчеркивающие независимость Казахстана – «диктатура/деспотия», «ЕАЭС», а также ответы, связанные с отношениями Казахстана и Китая и границей между ними.

Внутри социально-экономического слоя формируется образ «развитой столицы»: Астана в ответах москвичей олицетворяет современный, обновленный, независимый Казахстан – «новая столица с качественной архитектурой», «современный мегаполис», «на пустом месте построенная столица», «вечерняя Астана с иллюминацией», «архитектура Фостера». На этот же образ работает и уникальная ассоциация – авиакомпания «Эйр Астана». Кроме того, москвичи определяют Казахстан как «богатое», «перспективное» государство с развитой отраслью туризма.

Энциклопедичность и отстраненность образа Казахстана

Вероятно, наиболее яркими особенностями формирования образа Казахстана в Москве являются его **отстраненность**, почти полное отсутствие оценочных, эмоционально окрашенных представлений, а также **энциклопедичность**, наличие корректных, но сухих и формальных знаний без связи с персональным опытом.

Данные тенденции проявляются, в первую очередь, в природно-географическом блоке: под эту категорию подпадает около 41% ответов (самое большое значение среди всех регионов), формирующих наиболее разнообразный и объективный спектр ассоциаций. Для москвичей образ Казахстана складывается из множества стереотипов, если не противоположных, то по крайней мере представляющих страну с разных сторон: Казахстан – это не только «жара», но и «холод», не только «степь», но и «пустыня», и «горы», не только «Балхаш», но и «Каспийское море», не только «Азия»³⁸, но и «восток», и даже «Урал», не только «дружественная/союзная» республика, но и государство, сталкивающееся с такими проблемами, как «этнические конфликты и национализм».

В отличие от других регионов, в Москве вспоминают сразу несколько видов полезных ископаемых, добываемых в Казахстане (нефть, уран, уголь, железо, хром, газ), из которых первое место занимает, конечно, нефть. В то время как респонденты из других регионов чаще характеризуют, к примеру, климат Казахстана как «непостоянный», «тяжелый», «сухой» или

³⁸ Отметим, что по данным проведенного опроса подавляющее большинство респондентов во всех четырех регионах называют Казахстан скорее азиатской, чем европейской страной.

наоборот, «хороший», «приятный», москвичи предпочитают не давать оценок, отвечая по-книжному «резко континентальный».

Можно предположить, что энциклопедичность образа Казахстана в Москве частично связана с банальным отсутствием личного опыта: 61% респондентов ни разу не были в Казахстане, у 87% там нет родственников, а у 46% – ни друзей, ни даже знакомых. По всем этим показателям Москва заметно отличается от других рассматриваемых регионов. Об этом же говорит и наименьшая доля личных ассоциаций (см. выше), а также наибольшее число «ложных» ассоциаций, указывающих скорее на соседнюю Киргизию, культурно и исторически близкую Казахстану – «Чингиз Айтматов» и «Иссык-Куль».

Возможное предположение о том, что большая площадь Казахстана не будет играть важной роли в формировании его образа в России, опровергает заметное число ассоциаций «большая территория» и «простор», что также можно рассматривать как свидетельство «формализма» представлений о Казахстане у москвичей.

Таким образом, главные элементы структуры образа Казахстана в Москве:

- 1) большая доля природно-географических ассоциаций (41%), отличающихся широким разнообразием и выраженной объективизированностью;
- 2) наименьшая среди всех регионов доля культурных ассоциаций (20,7%), сводящихся в большей степени к представлениям о национальной еде, жилище и костюме;
- 3) особая роль исторической составляющей образа: ее доля в Москве (8,8%) более чем в два раза превышает долю в любом другом регионе, что обусловлено сохранением образа Казахстана как бывшей советской республики;
- 4) пониженная доля политических ассоциаций (6,8%) и наименьшая из всех регионов доля социально-экономических стереотипов (4,4%) с выраженным образом Астаны как развитой столицы;
- 5) наименьшая доля личных ассоциаций (1,2%);
- 6) наличие ошибочных представлений о Казахстане, смешивающих его образ с образами других государств.

Табл. 14. Структура образа Казахстана в Москве

Группы ассоциаций	Доля в общем числе ответов в регионе, %	Примеры наиболее значимых ассоциаций
<i>Личные</i>	<i>1,2</i>	<i>друзья/однокурсники</i>
Социально-экономические	4,4	развитая столица (Байтерек, Хан-Шатыр, «Эйр Астана»)
Политические	6,8	Назарбаев/президент
<i>Астана</i>	<i>8,1</i>	-
Исторические	8,8	Байконур/космос, целина, Аральское море
<i>Алматы</i>	<i>8,9</i>	-
Культурные	21	кумыс, бешбармак, юрта, казахи/казашки, головной убор (тюрбан, тюбетейка), наряд/костюм, конина
Природно-географические	41	степь, каток/Медео, лошади/табун, горы, Караганда, жара, пустыня, нефть, Азия, яблоки/апорт, Балхаш, солнце, большая территория, холод/мороз, Каспийское море

Источник: составлена автором

Итак, образ Казахстана в Москве – это образ дружественной и исторически близкой постсоветской республики, развивающейся в настоящее время как самостоятельное государство; в целом наиболее корректный и объективный образ, наполненный разнообразными уникальными ассоциациями, однако в то же время и самый отстраненный, формализованный и даже настороженный, построенный скорее на общих знаниях, чем на личном опыте.

Образ Казахстана в Калининградской области

Набор ключевых ассоциаций, отражающих образ Казахстана в Москве, практически полностью повторяется в КО, кроме «романтизированной» ассоциации «солнце» (табл. 15).

Как уже подчеркивалось выше, выборка респондентов КО по личному опыту посещения Казахстана отличается от других регионов: 88% отвечающих здесь либо сами являются мигрантами из Казахстана, либо, напротив, ни разу там не были, но при этом у 94% респондентов есть знакомые, друзья или родственники, переехавшие из Казахстана. Формируемый таким путем образ можно назвать частично *импортированным*, буквально привезенным с собой переселенцами из Казахстана и в той или иной степени принятым местным населением, на который при этом наложилось

собственно восприятие мигрантов. Это объясняет сочетание в образе Казахстана в КО некоторой идеализации, часто сопряженной с ностальгией, и акцента на проблемы, «привнесенные» мигрантами. Идеализация проявляется в природно-географической и культурной составляющих: в ответах респондентов просматривается образ Казахстана как солнечной, красивой и чистой страны с хорошим климатом, доброжелательным и воспитанным народом. Негативные черты образа состоят в социально-экономических и политических стереотипах: Казахстан также и бедное коррумпированное государство, источник беженцев и наркотрафика.

Табл. 15. Ключевые ассоциации в ответах респондентов из Калининградской области
(в порядке убывания)

Ассоциации	Доля респондентов, упомянувших данную ассоциацию, %	Ассоциации	Доля респондентов, упомянувших данную ассоциацию, %
<i>степь</i>	38,8	лошади/табун	8,8
<i>Астана</i>	31,2	юрта	8,1
<i>Алматы</i>	25,8	<i>Байконур/космос</i>	6,5
<i>Назарбаев/президент</i>	18,8	жара	6,5
<i>кумыс</i>	15	родина/родственники	5,8
горы	15	солнце	5,8
Караганда	13,5	<i>каток/Медео</i>	5,4
<i>бешбармак</i>	8,8	красота	5

Источник: составлена автором

Казахстан как казахстанцы

Главная особенность образа Казахстана в КО – его слияние с образом казахстанского народа: для большинства респондентов, никогда в Казахстане не бывавших и не имеющих там родственников, олицетворением государства выступают друзья или знакомые, в свое время переехавшие оттуда, тогда как для самих мигрантов, составляющих здесь до трети всех участников опроса (абсолютный максимум среди всех регионов), образ в большей степени завязан на воспоминаниях, что тоже способствует его «одушевлению». Вполне логично, что, несмотря на удаленность КО от Казахстана, именно здесь встречается больше всего ассоциаций, связанных с оценкой личностных качеств, т.е. ассоциаций, характеризующих не государство, а народ.

Это четче всего отражается в культурной составляющей образа, представленной разнообразными ассоциациями, указывающими на положительные человеческие качества:

«гостеприимство», «доброта и радушие», «улыбки», «щедрость», «общительные/открытые/приветливые». Уникальные ассоциации внутри группы – «хорошее воспитание» и «щедрость» – также вписываются в этот ряд. В то же время с представлениями о Казахстане как о стране, населенной добродушными людьми, контрастирует скорее негативный образ мигранта или беженца.

Главные элементы структуры образа Казахстана в Калининградской области:

- 1) схожесть с Москвой как в распределении различных смысловых слоев, так и в наборе ключевых ассоциаций;
- 2) большая доля природно-географических ассоциаций (39%), уникальной среди которых является ассоциация «далеко»;
- 3) значительная доля культурного слоя (28%), составленного в большинстве своем положительными оценочными суждениями о казахстанском народе;
- 4) большая роль разнообразных личных ассоциаций (3,6%).

Табл. 16. Структура образа Казахстана в Калининградской области

Группы ассоциаций	Доля в общем числе ответов в регионе, %	Примеры наиболее значимых ассоциаций
<i>Личные</i>	3,6	<i>родина/родственники, друзья/одноклассники, детство</i>
Исторические	4,4	Байконур/космос, целина, Аральское море
Социально-экономические	5,6	тенге, развитая столица (Байтерек, Хан-Шатыр)
<i>Алматы</i>	6	-
Политические	6,6	Назарбаев/президент, флаг
<i>Астана</i>	7,2	-
Культурные	28	кумыс, бешбармак, юрта, казахи/казашки, гостеприимство, традиционность, доброта/радушие
Природно-географические	39	степь, горы, Караганда, лошади/табун, жара, солнце, каток/Медео, красота, тепло, Балхаш

Источник: составлена автором

Итак, образ Казахстана в КО – это парадоксальное, на первый взгляд, сочетание образа далекой солнечной жаркой страны с гостеприимным добродушным народом и неблагополучного государства, источника мигрантов и беженцев; именно здесь образ теснее всего завязан на переселенцах из Казахстана – господствующие в регионе представления о стране частично

основываются на воспоминаниях мигрантов, перенятых местными жителями, а частично — на мнении местных жителей о самих мигрантах.

Образ Казахстана в Оренбургской области

Казахстан как Западный Казахстан

Образ Казахстана в ОО, по сути, сводится к образу его западной части. Связи между ОО и Западным Казахстаном настолько сильны, что складывается ощущение ментальной общности данного пространства. Всего 36% респондентов не были в Казахстане ни разу, что является наименьшим показателем среди всех регионов.

В природно-географических ассоциациях важна роль ближайших к области казахстанских городов: Актобе упоминается даже чаще Алматы (табл. 17), а Уральск выступает уникальной ассоциацией, встречающейся только в ОО. Кроме Уральска, обширный набор уникальных ассоциаций составлен названиями географических объектов, расположенных в Западном Казахстане (Эмба, Илек, Карачаганак, Хромтау, Никельтау, Аксай, Чингирлау, Кандыгааш), а также указанием на местное весеннее похолодание, «бишкунак», общее явление в ОО и Казахстане. Также для респондентов из ОО с Казахстаном ассоциируются не только привычные лошади, но и верблюды, разводимые лишь на западе и юге страны.

Табл. 17. Ключевые ассоциации в ответах респондентов из Оренбургской области
(в порядке убывания)

Ассоциации	Доля респондентов, упомянувших данную ассоциацию, %	Ассоциации	Доля респондентов, упомянувших данную ассоциацию, %
<i>степь</i>	37,2	<i>Байконур/космос</i>	11,2
<i>Астана</i>	31,9	казахи/казашки	11,2
<i>бешбармак</i>	21,7	юрта	9,2
Актобе	20,7	родина/родственники	7,6
<i>Назарбаев/ президент</i>	19,4	чай	6,9
		шоколад/«Рахат»	6,9
<i>Алматы</i>	14,8	тенге	5,9
лошади/табун	14,1	гостеприимство	5,6
<i>кумыс</i>	13,5	граница	5,1

Источник: составлена автором

Казахстан как сосед

Образ Казахстана-соседа не только проявляется напрямую в ответах респондентов («*граница*», «*сосед*», «*таможня*»), но и выводится косвенно из анализа социально-экономической и культурной составляющих. ОО – единственный из четырех регионов, где культурный смысловой слой по своему значению сопоставим с природно-географическим, что отразилось в появлении среди ключевых таких ассоциаций, как «*казахи/казаики*» и «*гостеприимство*» (табл. 17).

Мотив соседства ОО с Казахстаном прослеживается также в социально-экономической составляющей: тесные трансграничные связи между территориями подтверждаются личными посещениями, бытовыми и экономическими контактами, что проявляется в заметной доле таких специфических ассоциаций, как «*тенге*», «*шоколад/«Рахат»*», «*водка/алкоголь*»³⁹. По данным другого социологического опроса, почти 35% опрошенных в ОО имеют дополнительный заработок за счет социально-экономических отношений с казахскими соседями (Бийжанова, 2015).

Отличительной особенностью ответов из ОО является включение в образ Казахстана как советских стереотипов, так и ассоциаций, отсылающих к досоветскому («*кочевники*», «*жуз/род*») и независимому («*тенге*», «*развитая столица*») периодам развития государства.

Главные элементы структуры образа Казахстана в Оренбургской области:

- 1) завязанность природно-географических ассоциаций на западной части Казахстана;
- 2) значительная роль культурных ассоциаций, сопоставимых по доле с природно-географическими (32%), что обусловлено, по всей видимости, соседскими связями;
- 3) заметная роль социально-экономических (7,1%) и политических (8,1%) ассоциаций, часть которых присущи только этому региону («*шоколад/«Рахат»*», «*граница*» и пр.);
- 4) наименьшая среди всех регионов доля упоминаний Астаны и Алматы;
- 5) большая доля личных ассоциаций (3,5%).

³⁹ Дешевый казахстанский алкоголь, заполнивший (в том числе нелегально) рынки приграничных регионов РФ в условиях слабого контроля на границе, уже стал своеобразным брендом в Оренбургской области.

Табл. 18. Структура образа Казахстана в Оренбургской области

Группы ассоциаций	Доля в общем числе ответов в регионе, %	Примеры наиболее значимых ассоциаций
<i>Алматы</i>	3,3	-
<i>Личные</i>	3,5	<i>родина/родственники</i>
Исторические	4,2	Байконур/космос
<i>Астана</i>	7,1	-
Социально-экономические	7,1	шоколад/«Рахат», тенге, развитая столица (Байтерек), водка/алкоголь
Политические	8,1	Назарбаев/президент, граница, сосед
Культурные	32	бешбармак, кумыс, казахи/казашки, юрта, чай, гостеприимство, Наурыз, баурсак, доброта/радушие
Природно-географические	35	степь, Актобе, лошади/табун, Уральск, каток/Медео, красота, пустыня, горы, верблюды, Караганда, жара

Источник: составлена автором

Итак, образ Казахстана в ОО сформировался под сильным влиянием личных контактов: это образ соседа, тесно связанного с регионом культурными и социально-экономическими отношениями и населенного гостеприимным народом, но при этом образ всего государства большей частью замещается образом Западного Казахстана.

Образ Казахстана в Республике Алтай

Любопытно, что респонденты из региона, часто ассоциирующегося с природой, продемонстрировали углубленные знания казахстанских озер (Балхаш, Каспийское море, Большое Алматинское озеро, Алаколь, Тенгиз) и национальных парков (Катон-Карагай, Баянаул, Боровое), расположенных по всей территории страны – при том, что в целом природно-географические ассоциации составляют здесь наименьшую долю в сравнении с другими регионами.

Казахстан как казахский народ

Сведение образа страны к образу этнической группы может быть связано с тем, что в РА проживает крупная казахская община, сосредоточенная в Кош-Агачском районе, чье название само по себе вошло в ряд уникальных для региона ассоциаций, однако общее число и разнообразие культурных представлений о казахах позволяет предположить, что подобные ассоциации возникали не только у представителей этой общины.

Образ Казахстана как культурно близкого народа проявляется как собственно в использовании казахских слов, так и в осведомленности респондентов о казахской литературе («Абай»), народной музыке («Курмангазы», «домбра»), танцах («кара жорга»), играх («тогыз кумалак»), заметной доле ответов, связанных с кино и музыкой («Казахфильм»).

Важным фактором различия алтайцев и казахов, однако, выступает религия – только в РА среди ключевых ассоциаций фигурирует «ислам/мечеть» (табл. 19). Вместе с тем, другой ключевой ассоциацией названа «традиционность», что скорее является объединяющим фактором.

Табл. 19. Ключевые ассоциации в ответах респондентов из Республики Алтай (в порядке убывания)

Ассоциации	Доля респондентов, упомянувших данную ассоциацию, %	Ассоциации	Доля респондентов, упомянувших данную ассоциацию, %
<i>Астана</i>	47,9	горы	7,2
<i>Алматы</i>	31,6	<i>кумыс</i>	6,8
<i>Назарбаев/президент</i>	30	<i>бешбармак</i>	6,8
		родина/родственники	6,5
<i>степь</i>	28,9	жара	5,3
казахи/казашки	26	традиционность	5,3
<i>каток/Медео</i>	9,1	яблоки/апорт	5,3
<i>Байконур/космос</i>	7,2	шоколад/«Рахат»	5,3
красота	7,2	ислам/мечеть	5

Источник: составлена автором

Казахстан как современное независимое государство

Образ Казахстана как самостоятельного государства формируется за счет наличия среди политических ассоциаций как позитивных представлений о его независимости и могуществе, так и негативных – о коррупции и взяточничестве.

В социально-экономическом слое выделяются такие характеристики образа, как «современность», «развивающееся государство» и «рост/развитие/перспектива», также просматривается образ столицы, сформированный преимущественно за счет главного ее символа, Байтерека. И сам образ Казахстана как современного государства, и образ Астаны как развитой столицы складывается и в Москве, но если москвичам присущ «взгляд со стороны» в восприятии

всего государства («ЕАЭС», «Китай») и города («новая столица с качественной архитектурой»), то респонденты из РА склонны вспоминать конкретные объекты, которые они, возможно, посещали или хотели бы посетить (Байтерек, Хан-Шатыр).

Главные элементы структуры образа Казахстана в Республике Алтай:

- 1) наименьшая среди всех регионов доля природно-географических ассоциаций (30,4%), что, однако, не сказалось на их богатстве и уникальности;
- 2) разнообразие культурных ассоциаций, среди которых – названия казахских музыкальных инструментов, танцев и пр., указание на доминирующую в стране религию, а также ассоциация, возникшая уже в современности – «казахстанская команда КВН»;
- 3) наименьшая доля исторических ассоциаций (3,7%) с одним доминирующим представлением – «Байконур/космос»;
- 4) наибольшая значимость политической (11%) и социально-экономической (10,3%) составляющих;
- 5) наибольшая доля упоминаний Астаны и сопутствующих ей ассоциаций, Байтерека и Хан-Шатыра.

Табл. 20. Структура образа Казахстана в Республике Алтай

Группы ассоциаций	Доля в общем числе ответов в регионе, %	Примеры наиболее значимых ассоциаций
<i>Личные</i>	<i>2,6</i>	<i>родина/родственники</i>
Исторические	3,7	Байконур/космос
<i>Алматы</i>	<i>7,1</i>	-
Социально-экономические	10,3	развитая столица (Байтерек, Хан-Шатыр), шоколад/«Рахат», тенге
<i>Астана</i>	<i>10,8</i>	-
Политические	11	Назарбаев/президент, коррупция/взятки
Культурные	24	казахи/казашки, бешбармак, кумыс, традиционность, ислам/мечеть, Абай, КВН, юрта, баурсак, доброта/радушие
Природно-географические	30,4	степь, каток/Медео, красота, горы, жара, яблоки/апорт, Семипалатинск, Балхаш, лошади/табун, Караганда, Шымкент, Павлодар, озеро

Источник: составлена автором

Образ Казахстана в РА сильнее всего отличается от прочих региональных образов: страна с богатой природой, озерами и горами, если не с близкой, то вполне известной культурой, с традиционным мусульманским обществом и одновременно с этим развивающееся независимое государство с современной столицей.

Несмотря на столь ярко выраженное разнообразие региональных образов Казахстана представляется возможным выявление ряда единых для них черт. Во-первых, во всех четырех регионах просматривается явно благоприятное отношение к Казахстану. Негативные ассоциации в худшем случае добавляют дополнительные штрихи к положительным в целом образам в отдельных регионах (депортация, лагеря, этнические конфликты, диктатура для Москвы, беженцы, бедность, коррупция и наркотики для КО, грязь для ОО, коррупция для РА и пр.).

Во-вторых, ключевым сквозным мотивом, в той или иной степени проступающем в образе Казахстана в каждом регионе, является отождествление Казахстана с бывшей советской республикой, КазССР. Наиболее ярко он проявляется в Москве, где заметна повышенная инерционность представлений, минимально подверженных актуализирующему влиянию личного опыта. Но и ответы жителей других регионов не обходятся без упоминаний Алматы, Байконура, Медео, целины, Семипалатинского полигона или даже просто СССР. Стереотипы советского периода прочно закрепились в российском обществе и все еще служат основой образа Казахстана, являясь неотъемлемой частью устоявшейся картины мира респондентов и зачастую лично связанной непосредственно с их жизнью. Что касается современных символов, то они, по всей видимости, не успели сформироваться в той мере, чтобы заменить советские или хотя бы представить современную актуальную ситуацию в государстве и обществе (табл. 21).

Табл. 21. Советские и современные символы, формирующие образ Казахстана в России

Символы КазССР	Современные символы
Байконур	Байтерек
каток «Медео»	
яблоки сорта апорт	шоколад фирмы «Рахат»
Целина	
высыхание Аральского моря	казахстанские команды
Семипалатинский полигон	
	КВН

Источник: составлена автором

Одним из неожиданных выводов, которые можно сделать по итогам исследования, выступает крайне слабая роль символов, отражающих новые отношения Казахстана и России – лишь трое ответивших упомянули ЕАЭС, ни один не вспомнил о проекте Нового шелкового пути. Среди стереотипов, отсылающих к современному Казахстану, доминируют те, что приближены к повседневной жизни респондентов – шоколад «Рахат», авиакомпания «Эйр Астана» или популярные казахстанские команды КВН, блогеры и спортсмены. Сюда же можно отнести и Байтерек с Хан-Шатыром – места, которые можно посетить лично. Но даже здесь прежние ассоциации не склонны сдавать позиции – упоминаемость шоколада «Рахат» лишь немногим выше упоминаемости известных с советских времен яблок апорт, а активно раскручиваемые в последние годы курорты Алаколь и Боровое вчистую проигрывают по популярности давно известным Медео и Чимбулаку.

Единственная категория ассоциаций, в которых постсоветский период представлен значительно лучше, чем советский – это «гении места». Советский образ – и это тоже весьма неожиданно – оказался до обидного обезличен. Единицы вспомнили Жамбыла Жабаева, Олжаса Сулейменова, Юрия Домбровского, Динмухамеда Кунаева. «Золотой голос Казахстана» Роза Рымбаева получила практически столько же «голосов», сколько современный комик Нурлан Сабуров, и в три с лишним раза меньше, чем рэп-исполнитель Скриптонит. Досоветский период, правда, тоже слабо персонифицирован – даже Абая Кунанбаева вспомнили менее 20 респондентов.

В то же время представление о Казахстане как о современном независимом государстве аккуратно вплелось в комплексный образ страны в трех из четырех регионов, хотя и по-разному. Для москвичей независимость Казахстана – это скорее факт из учебников истории, они *осведомлены* об этом, но не более того. Для респондентов из РА и ОО Казахстан, напротив, их непосредственный сосед, напрямую влияющий на повседневную жизнь – строго говоря, до Астаны (или до Актобе в случае ОО) отсюда добраться проще, чем до Москвы.

Образ Астаны вообще заслуживает отдельного упоминания – с определенными оговорками можно сказать, что образ независимого Казахстана в целом свелся к образу Астаны как новой активно растущей столицы, олицетворяющей молодую республику. Причем этот образ варьирует от «книжных знаний» в Москве («*архитектура Фостера*») до возможности личного посещения в РА («*новые дома*», «*изумрудный квартал*»). Иными словами, даже формально схожие мотивы обретают в различных регионах разные очертания.

Региональные образы Казахстана по-своему преломляют общие стереотипы и представления, зачастую сталкивая их между собой, противопоставляя друг другу. Образ Казахстана у москвичей наиболее «теоретизирован», формализован и в целом корректен, сформирован при минимальном

вкладе личных впечатлений от посещения страны, но и вместе с тем наиболее разнообразен, взвешен, инерционен. Респонденты из КО продемонстрировали двуликость местного образа, сочетающего в себе выраженные позитивные и негативные черты, поскольку данный образ, в противовес московскому, опирается на личный опыт – причем частью это опыт самих респондентов, переехавших когда-то из Казахстана, частью – *чужой личный опыт* тех, с кем респонденты общаются, а частью – их опыт контактов с переселенцами. Это образ, вытекающей из воспоминаний и ностальгии, пропитанный личным отношением и потому противоречивый.

Для респондентов из ОО Казахстан – это практически «их земля». Роль границы в восприятии здесь традиционно двойка – ее и отказываются замечать, говоря о тесных экономических и образовательных связях и единой ментальности в целом, и выстраивают образ вокруг нее, указывая на таможенную, беспошлинную торговлю и собственно на границу (Токбулатова, 2019б). При этом сам Казахстан здесь разительно отличается от Казахстана, видимого из других регионов: под ним понимается именно Западный Казахстан с Актобе и Уральском вместо Алматы и Караганды, пустыней вместо гор, Уралом вместо востока, нефтью вместо яблок, с верблюдами и бишкунском. Жители другого пограничного региона, РА, напротив, не вспоминают о границе и соседстве и не проявляют общей ментальности, но в то же время демонстрируют удивительные познания в культуре и истории Казахстана, а также расценивают его, в первую очередь, как современное, развивающееся государство – и в этом оказываются неожиданно близки отстраненным респондентам из далекой Москвы.

3.1.4. Образ Казахстана в регионах России: анализ сравнения с другими странами

Второй открытый вопрос анкеты был сформулирован следующим образом: «*С какими государствами мира Вы бы сравнили Казахстан (при желании можете дать развернутый ответ)?*». С одной стороны, определение критериев для сравнения и обоснования выбора позволяют глубже понять специфику формирования образа в том или ином регионе, а с другой, через ответы на открытые вопросы легче понять конкретный ход мыслей респондента, а также контекст, в котором он дает именно такие ответы. Для респондента это также возможность выразить свое мнение по всей анкете, даже если это и не касается поставленного вопроса.

Итак, в списке государств, с которыми можно сравнить Казахстан, во всех регионах на первом месте стоит Россия (подробнее см. в приложении №6), занимающая от 12,5% всех ответов в Москве до почти четверти в ОО. В целом причины сходства повторяются из ответа в ответ: «*сырьевая экономика с похожими проблемами*», «*потенциал использования природных ресурсов*», «*уровень*

жизни как в России», «экономические партнеры», «темпы и направления развития», «Казахстан - эта та же Россия, за исключением традиций и религии». Но сходство государств в авторитарности власти отметили респонденты во всех регионах, кроме РА: «типичное постсоветское государство авторитарного типа», «коррумпированная диктатура с жестким расслоением общества», «авторитарная политическая система». И только респонденты из Москвы в привычном стиле указали на территорию и геополитическое положение как общую характеристику для Казахстана и России: «большая территория, не использующаяся эффективно», находящаяся «на стыке Европы и Азии», а также сравнили Казахстан с отдельными регионами России – с Татарстаном и «с той частью России, что за Уралом и по территории, и по населению, и по структуре экономики».

Кроме лидирующей России, респонденты обозначили примерно один и тот же набор государств со значимыми долями ответов, но в разном порядке: это Белоруссия, центральноазиатские Узбекистан и Киргизия, а также Китай и Монголия. Доля Белоруссии колеблется от 7% до 12%, и причем везде, кроме близлежащей к ней КО, эта страна в списке ассоциаций занимает второе или третье место. Критерии сходства опять «кочуют» из ответа в ответ: во-первых, это отношение к России («непрерывные сторонники и союзники РФ, исходя из обстановки на политической арене», «страна, часто поддерживающая Россию»), во-вторых, схожая стратегия политического и экономического развития («внутреннее развитие по собственному видению – без оглядки на «советчиков», «стабильность», «сильные главы стран поднимают национальные богатства, но и на международном уровне стараются держаться и не отстраняться»), а в-третьих, несменяемость власти, отмеченная везде, кроме той же РА («суперпрезидентские республики», «несменяемость политического лидера»).

Сравнение Казахстана со странами Центральной Азии напрашивается само собой, и суммарная доля таких ответов вполне сопоставима с суммарной долей ответов в пользу всех остальных стран СНГ, иногда даже включая Россию. Для многих респондентов Казахстан входит в круг стран Средней (или Центральной) Азии, которые объединяет как многовековая общая история, так и нынешняя схожесть экономического развития: «совместное существование во времена СССР дало о себе знать», «в них после распада СССР резко прекратилось «советское» модернизационное влияние, что повлияло на частичный откат экономики, социальной и культурной сфер из современного в традиционное общество», схожесть «между собой на всех этапах развития государства, ведь многие сотни лет кочевые народы степи жили в постоянном контакте», «аграрная и добывающая экономика, страна имеет достаточно хорошие минеральные ресурсы, как и территориальные».

В то же время на фоне других центральноазиатских республик отвечающие часто выделяют Казахстан как лидера, который экономически более благополучен и более *«продвинут»*, чем прочие страны: *«в последние годы Казахстан меняется в сторону европейских стран»*, *«в сравнении с десятилетней давностью Казахстан стремительно растет»*. Что касается сравнения долей Киргизии и Узбекистана, то они в целом сопоставимы везде, кроме РА, где Киргизия занимает первое место вместе с Россией. Также стоит отметить, что, если с Киргизией Казахстан объединяет главным образом культурная близость, *«язык, обычаи, традиции, дух народа»*, то с Узбекистаном, помимо этого, еще и визуальная составляющая, природные ландшафты и климат.

Удивительным оказалось место Монголии – с Казахстаном ее сравнили от 8,4% до 11% респондентов в каждом регионе, причем этот ответ нигде не опускается ниже четвертого места в общем списке. Большая доля выбора именно этой страны оказалась обусловлена вполне объективными факторами: для людей, сравнивших Казахстан и Монголию, очевидна визуальная схожесть степных и пустынных ландшафтов и природных условий, а также большая территория и внутриконтинентальное положение между Россией и Китаем.

Доля Китая в ответах варьирует от 4% до 7,4%, а причины сходства его с Казахстаном во всех регионах примерно одинаковые и заключаются в позитивной тенденции экономического развития: *«государство с большим экономическим потенциалом»*, *«есть четкий план 2020, который выполняется, и есть сильная власть, которая может привести страну к целям этого плана»*, *«прогрессирующее государство»*, *«скоро сделает еще один рывок и продвинется вперед»*.

Из остальных ответов, упомянутых во всех четырех регионах, более 1% приходится всего на четыре государства – Азербайджан, Украину, Армению, Турцию. В Москве и ОО довольно часто упоминали Азербайджан (3,4-5,3%), на что мог натолкнуть в первую очередь похожий путь постсоветского экономического развития, основанного на нефтяной отрасли, а также и другие факторы: *«переход с кириллицы на латиницу»*, *«повышение (со стороны, во всяком случае) уровня жизни»*, *«многолетняя несменяемость власти»*, *«коррупция, блат»*, *«большое желание приблизиться к развитым странам»*.

Сравнение с Турцией характерно для респондентов из РА и Москвы (3-3,4%), причем объяснения последовали только в ответах москвичей, подчеркнувших гармоничное смешение традиционного и современного в обоих государствах: *«сдерживание ислама, но не тотальный отказ»*, *«традиции и светскость; закрытость общества, но и открытость миру и стремление к интеграции»*, *«характер взаимодействия с зарубежными инвесторами»*. Что касается Украины и

Армении, то тут не удалось выявить какой-либо логики, которой могли руководствоваться респонденты, сравнивая с ними Казахстан.

Интересное отличие Москвы заключается в заметной доле латиноамериканских стран в общем числе ответов – Аргентина, Бразилия и Мексика «набирают» по 2-2,5%. Общее между Казахстаном и странами Южной Америки состоит в доминировании добывающей промышленности и схожем уровне экономического развития: *«ресурсов много, а науки не существует, поэтому использовать эти ресурсы грамотно не умеют»*. Москвичи отметили также сходство Казахстана с некоторыми странами Африки, в сумме составляющими всего 2,5%, однако в других регионах это сравнение не встретилось вовсе. Основной причиной такого выбора называют схожую историю развития государства: *«длительное время были зависимыми от европейских метрополий территориями (причем эта зависимость как в Северной Африке, так и в Средней Азии носила уникальный характер чего-то промежуточного между обособленной колонией и полностью инкорпорированной территории), а сегодня стремительно развиваются за счет эксплуатации своих природных богатств»*. Также только для респондентов из Москвы характерно сравнение Казахстана с Ираном и Австралией (по 1,7%), но конкретных сходств из ответов выявить не удалось.

Отличительная особенность ответов из РА состоит в заметной доле сравнения с ОАЭ (3,1%), причиной чего, скорее всего, выступают часто встречающиеся сопоставления городов Дубай и Астана как образцов современного градостроительства (*«строительство «чудес» для привлечения туристов»*).

Во всех регионах заметную долю (3-9,2%) заняли ответы, подчеркивающие невозможность сравнения Казахстана с любым другим государством мира. Основными причинами респонденты называли отсутствие критериев и некорректность поставленного вопроса, но большая часть таких ответов содержала либо указание на индивидуальность и уникальность каждой страны (*«у всех свои особенности и нюансы»*, *«уникальность каждого государства превышает все»*, *«каждое государство по-своему своеобразно»*), либо на самобытность, особенность и самодостаточность именно Казахстана (*«сердце Евразии»*, *«у Казахстана свой, неповторимый путь»*, *«богатеишая история присуща данному государству»*, *«Казахстан ни на кого не похож. Он прекрасен»*, *«своеобразное государство со своей богатой историей, культурой и т.д. с сильным президентом»*).

Отдельно следует выделить ответы с ярко выраженной эмоциональной составляющей, которые встречались во всех регионах. Позитивная характеристика в основном относится не столько к самому Казахстану, сколько к народу: *«отдельное внимание нужно уделить воспитанию и культуре казахов»*, *«высокие моральные качества, очень большой потенциал развития нации»*,

«только хорошие и положительные эмоции». В то же время большинство негативных оценок напрямую связаны с властью – с «культом личности» и авторитарностью – во всех регионах, кроме РА, где не меньшую неприязнь вызывает коррупция (*«в крайний раз ездил в 2011 году, и поклялся больше не ездить в Казахстан, потому что, начиная от сотрудников линейной полиции на железной дороге, сотрудников таможни, каждый вымогает деньги»*). КО отличилась наибольшим числом и разнообразием комментариев о проблемах на национальной почве: *«русских к сожалению, там не уважают», «если сравнить политику «неграждан Литвы» и запрет на обучение на русском языке, то эти процессы схожи»,* а также общего уровня развития: *«бедная страна (низкий прожиточный минимум), плохие дороги».*

В целом как бы не обозначали Казахстан – как *«миниатюрную копию России», «Зимбабве в снегу», «Монголию в прошлом, Сингапур в будущем»* или *«еще не Турцию, но уже не Россию»,* а также *«Ливию времен Каддафи»* и *«Киргизию времен Бакиева»* – общие характеристики и распределение стран, с которыми можно его сравнить, оказались схожими. Конечно, ответы из Москвы получились наиболее разнообразными и широкомасштабными, а респонденты из РА, в свою очередь, практически не вспоминали о несменяемости власти и оценивали Казахстан как «быстрорастущую» республику. Отличие ОО от других регионов состоит в самой большой доле сравнений с Россией, что говорит о значительной близости: по сути четверть респондентов не видит ощутимой разницы между государствами. Особенность распределения ответов из КО заключается в наибольшей доле респондентов, не захотевших сравнивать Казахстан ни с каким государством ввиду его самостоятельности и уникальности, что в целом объяснимо, ведь значительная часть этих людей какое-то время жили в Казахстане.

3.1.5. Особенности упоминания географических объектов Казахстана в ответах респондентов

Четверть всех природно-географических ассоциаций респондентов состоит из топонимов Казахстана – озер, рек, гор, месторождений, названий городов, причем Астана, Алматы и Байконур учитывались отдельно, поскольку они не только раскрывают географическую составляющую структуры образа, но вносят вклад практически в каждый структурный слой. Ответы из приграничных регионов отличались большей долей географических названий (около 30%) в общем числе ассоциаций природно-географической группы, а из Москвы – напротив, наименьшей (20,5%).

Респонденты из каждого фокусного региона указали примерно одинаковое общее число географических наименований (36-38). Кроме этого, в каждом регионе сформировался список

уникальных, нигде более не встречавшихся топонимов (от 9 до 14). В наибольшей степени они характерны для РА, в наименьшей – для Москвы.

Как и в других регионах, на ментальной карте москвичей ярко выделяются два главных города Казахстана, бывшая и современная столицы, а также Байконур, однако здесь число их упоминаний рекордно высоко – 374, или 23% от всего массива названных ассоциаций (рис. 33). Но при этом доля остальных географических наименований оказалась наименьшей по сравнению с другими регионами (20,5%), а центры областей, в которых эти три главных объекта находятся – Кокшетау в Акмолинской, Талдыкорган в Алматинской и Кызылорда в Кызылординской областях – названы не были, что говорит об устойчивости представлений только о самых известных топонимах страны, чаще всего всплывающих в СМИ, или широко распространившихся еще во время существования СССР. Это же и объясняет заметное выделение других советских стереотипных географических объектов – курорта Медо, Караганды, Семипалатинска и Аральского моря.

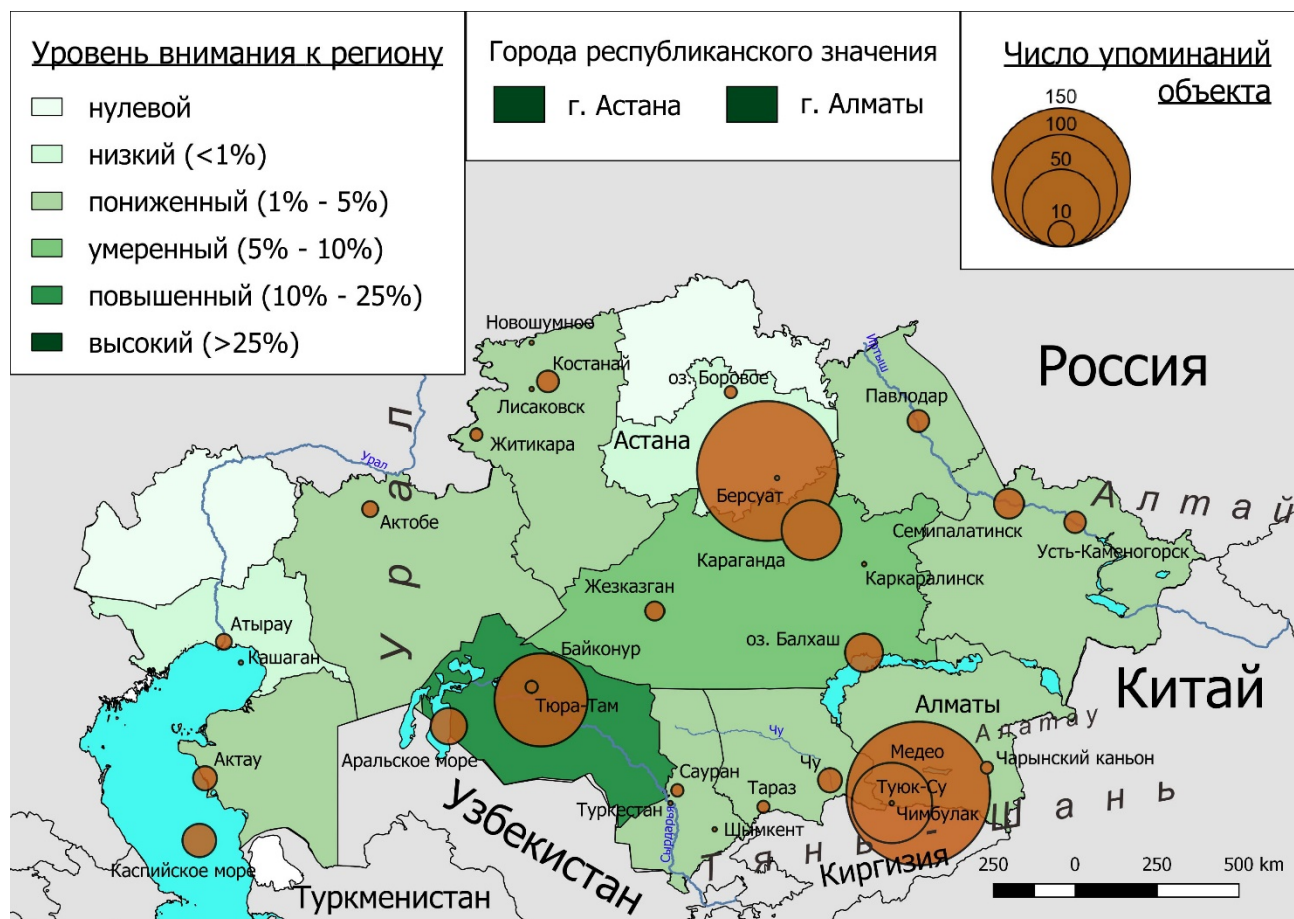


Рис. 33. Упоминания географических объектов Казахстана в ответах респондентов из Москвы

Источник: составлено автором

Респонденты из КО отличились тем, что они единственные не обошли вниманием Северо-Казахстанскую область и в целом назвали больше, чем другие участники опроса, топонимов

северной части Казахстана, а также Карагандинской области (рис. 34), т.е. той части, которую исторически населяет значительная доля русскоязычного населения. В ответах из КО было также названо больше всего областных центров Казахстана (12 из 14), что свидетельствует о высоком уровне ментального «покрытия» карты, однако заметна и некоторая диспропорция – образ Западного Казахстана значительно более размыт. В частности, единственный не упомянутый в ответах регион – это Западно-Казахстанская область. Несмотря на это, респонденты из КО, по всей видимости, продемонстрировали наиболее равномерное распределение упоминаний регионов Казахстана по сравнению с другими отвечающими россиянами.

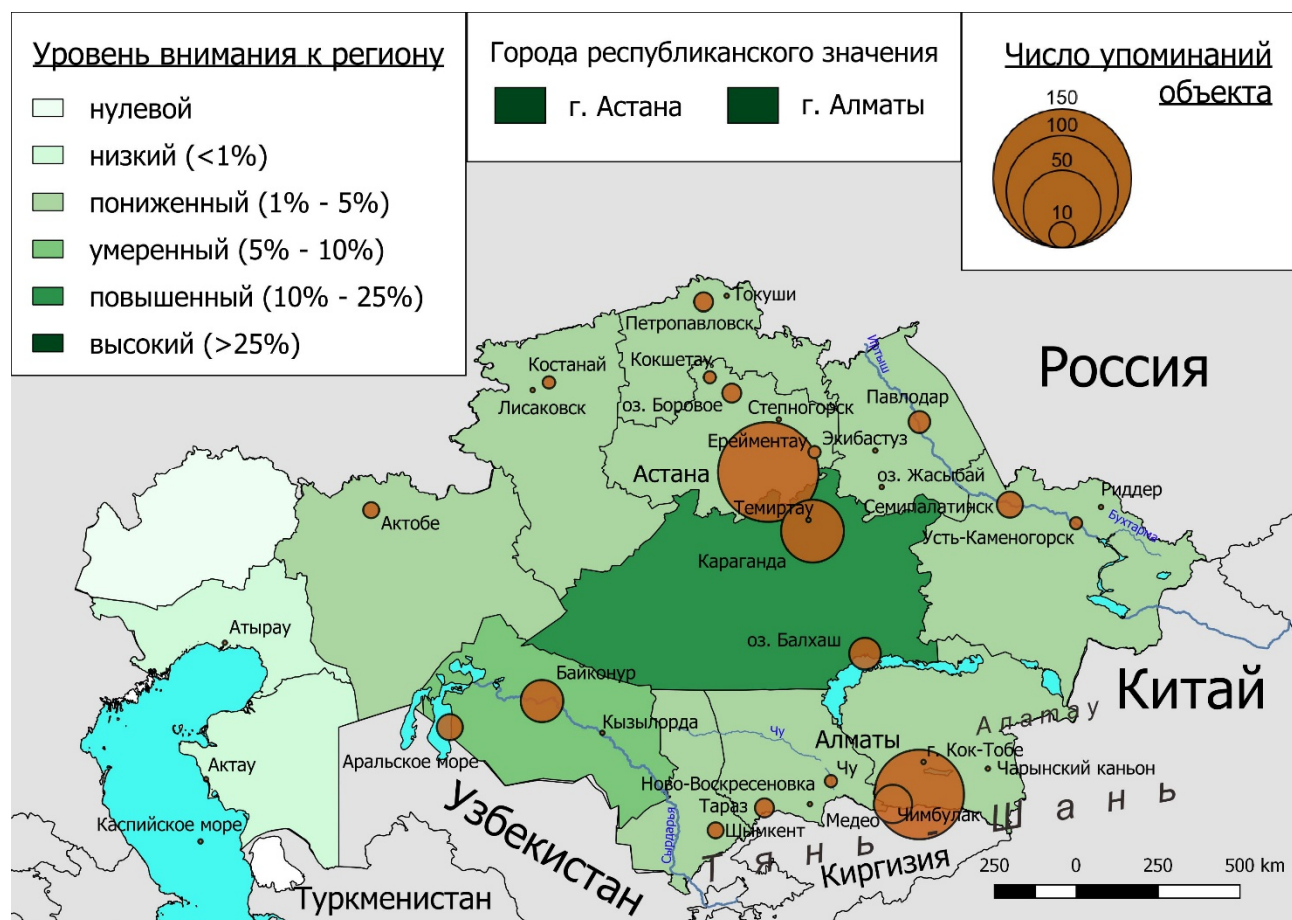


Рис. 34. Упоминания географических объектов Казахстана в ответах респондентов из КО

Источник: составлено автором

Респонденты из ОО традиционно демонстрируют повышенное внимание к региону, с которым граничат, обозначая города, месторождения и реки Актюбинской и Западно-Казахстанской областей, отсутствующие на ментальных картах жителей других фокусных регионов (рис. 35). Намного меньшее число упоминаний объектов Атырауской и Мангистауской областей позволяет предположить, где именно заканчивается зона «общего ментального пространства» оренбуржцев, охватывающая все же далеко не весь Западный Казахстан, а лишь северные, приграничные его

земли. При этом выборочный характер «покрытия» карты Казахстана проявился и в упоминании только половины областных центров, что является наименьшим показателем по четырем фокусным регионам, а также в отсутствии упоминаний целых трех областей Казахстана, причем в самых разных его частях – Северо-Казахстанской, Мангистауской и Жамбылской. Таким образом, в ответах респондентов из ОО проявляется наиболее выраженная региональная диспропорция и устойчивость представлений только об объектах трех соседних областей – Западно-Казахстанской и Актюбинской, а также Кызылординской (за счет Байконура).

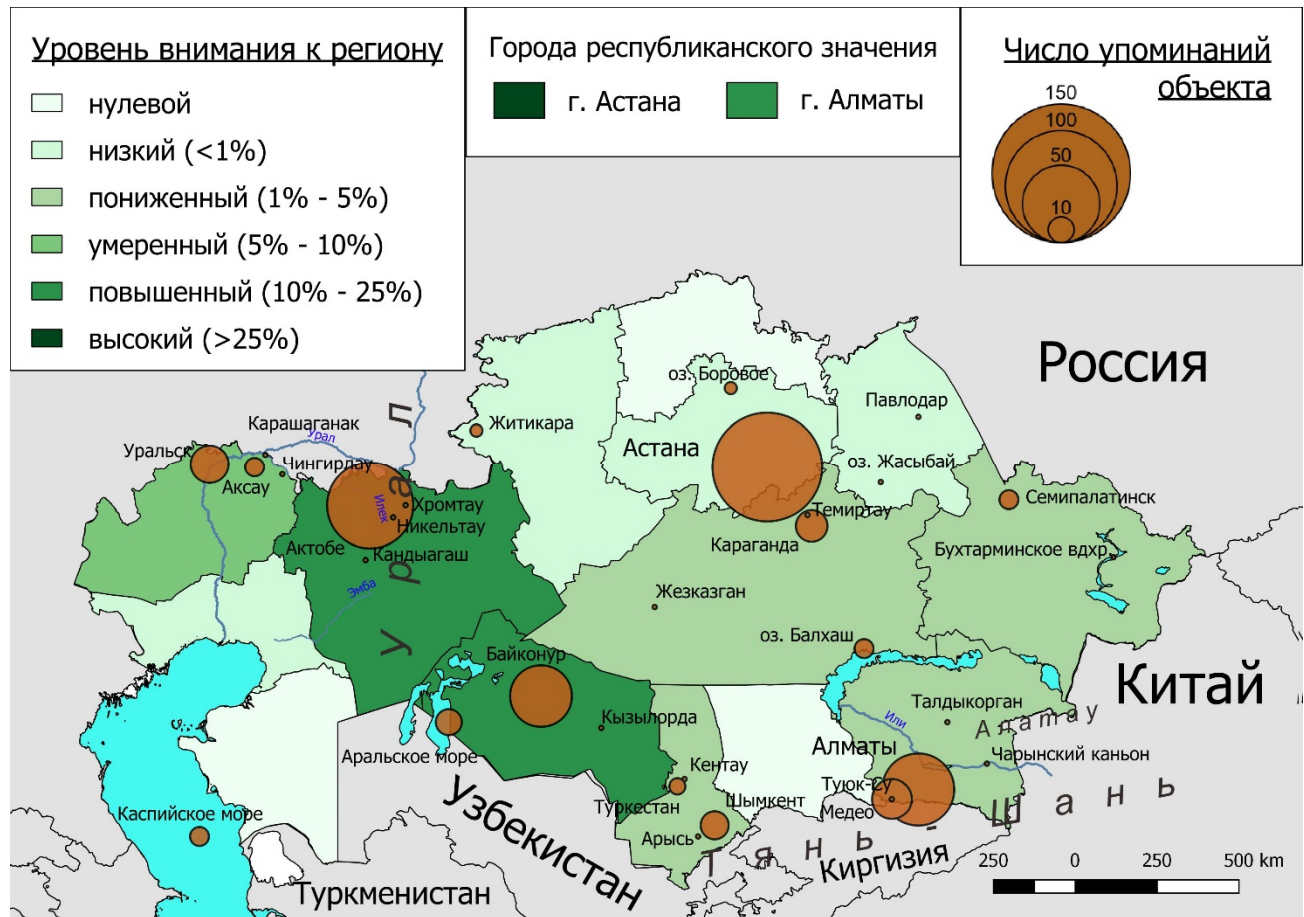


Рис. 35. Упоминания географических объектов Казахстана в ответах респондентов из ОО

Источник: составлено автором

Как ни странно, самой бледной оказалась карта упоминаемости регионов Казахстана респондентами из соседней РА, обозначивших лучше всего объекты, расположенные в приграничной Восточно-Казахстанской области, а также ярко выделивших два главных города Казахстана, доля упоминаний которых в общем массиве ассоциаций составила целых 19% (рис. 36). При этом, проживая в регионе, чаще всего ассоциируемом с природными объектами, они чаще других вспоминали названия физико-географических объектов (гор, озер) и национальных парков Казахстана. Как и в ответах респондентов из ОО, здесь заметна региональная диспропорция, но еще

и подкрепленная слабой «насыщенностью» карты упоминаемости географических объектов Казахстана по сравнению с другими российскими регионами, хотя и большим числом названных уникальных объектов, в том числе и природных.

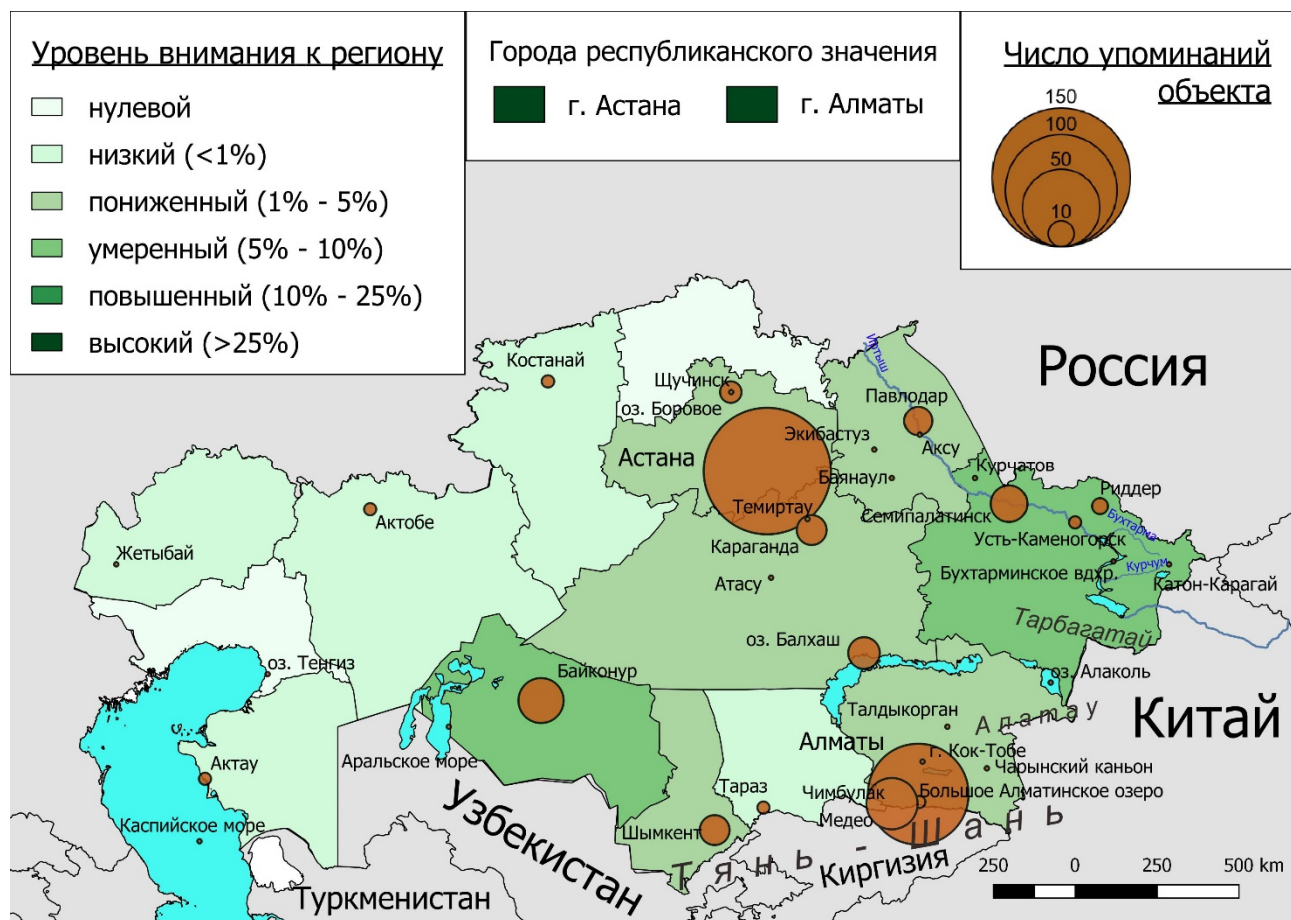


Рис. 36. Упоминания географических объектов Казахстана в ответах респондентов из РА

Источник: составлено автором

Таким образом, для каждого российского региона характерна устойчивость представлений, привязанных к разным частям Казахстана (помимо Астаны, Алматы и Байконура). Однако если для москвичей эта привязка сводится к упоминанию названий объектов, получивших известность еще в советское время, или же чаще всего встречающихся в СМИ сегодня, то респонденты из трех других регионов продемонстрировали высокую степень ментальной освоенности конкретных географических районов Казахстана. Респонденты из КО выделились особым вниманием к «русскоязычным» областям Казахстана, откуда к ним, возможно, и приехала основная часть мигрантов, а приграничные субъекты РФ, что вполне ожидаемо, показали устойчивость представлений о ближе всего к ним расположенных объектах: для ОО это в первую очередь Актюбинская, а также Западно-Казахстанская области, а для РА – близлежащий Восточный Казахстан и объекты, расположенные в нем.

3.2. Образ Казахстана в регионах России: анализ региональной прессы

В качестве альтернативного источника информации о господствующих в регионах представлениях о Казахстане была выбрана местная пресса: ее анализ позволяет не только проверить релевантность результатов проведенных опросов общественного мнения, но и снизить вероятность воздействия «сиюминутных» факторов на полученные выводы. Сравнение контента печатных изданий за разные годы дает возможность проследить динамику проявляющихся образов и мотивов.

К сожалению, изучить контент за оба года полностью оказалось невозможным, поскольку лишь около половины всех выпусков газет ОО и РА за 2001 г. находятся в открытом доступе. Поэтому сравнение изданий по абсолютному числу публикаций, затрагивающих Казахстан, не выглядит целесообразным: гораздо более показательным представляется сопоставление долей сюжетов с упоминанием Казахстана в суммарном числе доступных статей за год (табл. 22).

Наименьший уровень внимания к Казахстану в оба года проявляется в газетах КО, а наибольший – в прессе ОО в 2016 г. (абсолютный максимум – 7%). Во всех изданиях, кроме «Звезды Алтая», в 2016 г. по сравнению с 2001 г. отмечен значительный рост интереса к Казахстану. Для печатных изданий российских регионов, граничащих с Казахстаном, характерно наибольшее число статей о нем по сравнению с другими постсоветскими республиками, а в газетах КО Казахстан лишь замыкает список из пяти государств, оттягивающих все внимание: с заметным отрывом лидирует Литва, следующие три места заняты Латвией, Украиной и Белоруссией, только потом следует Казахстан (приложение №7). В соотношении позитивных и негативных сюжетов явных различий между газетами не обнаружено: Казахстан чаще упоминается скорее в позитивном ключе, причем доля такого рода сюжетов к 2016 г. даже выросла.

Табл. 22. Рассматриваемые региональные печатные издания

Название издания	Периодичность	Тираж	Доля сюжетов с упоминанием Казахстана в общем числе публикаций, 2001, %	Доля сюжетов с упоминанием Казахстана в общем числе публикаций, 2016, %
«Страна Калининград»	еженедельное	40000	0,9	1,4
«Калининградская правда»	ежедневное	22616	1,1	3,4
«Вечерний Оренбург»	еженедельное	28900	3,7	4,6
«Оренбургская неделя»	еженедельное	73000	3	7
«Звезда Алтая»	Ежедневное	4730	3,7	3,8

Источник: составлена автором по данным public.ru

Образ Казахстана в региональной прессе Калининградской области

По итогам анализа региональной прессы всех трех субъектов за 2001 и 2016 гг. можно отметить, что, к сожалению, Казахстан сам по себе не представляет особого интереса – во всех рассмотренных газетах в оба года практически не появлялось статей, целиком ему посвященных. Исключение – 11 сюжетов о различных событиях в Казахстане в прессе КО 2001 г., но даже они почти не добавляют содержательности общему образу государства. Большинство из них представляло собой бесстрастное изложение фактов, будь то возвращение стрепетов в Наурзумский заповедник или опасность схода селевых потоков со склонов Заилийского Алатау. Тем не менее, несколько сюжетов о Казахстане вкупе с обилием статей о нем в ряду других государств все же позволили выделить ряд мотивов, характеризующих образ страны в регионе.

Первый мотив, ярко звучащий на страницах калининградской прессы в 2001 г., – это **мотив разностороннего и разномасштабного сотрудничества**, прежде всего, в нефтяной отрасли и в грузоперевозках, причем не только двустороннего, но также включавшего и другие страны. В целом упоминания о Казахстане появлялись в ряду различных государств: в статьях о соглашениях между грузовладельцами он представал как дружественный сосед вместе с Литвой, Белоруссией и Узбекистаном, среди стран, желающих вступить в ВТО, Казахстан был выделен как государство, стремящееся попасть туда вместе с Россией («*братья-казахи*»⁴⁰), он наряду с Узбекистаном был отнесен к тем постсоветским республикам, где ситуация с изучением русского языка

⁴⁰ Елков И. Интересно, чем в ВТО кормят? // Калининградская правда. 04.12.2001. Вып. 241. С. 5.

«обнадеживает» (Белоруссия и Киргизия вынесены за скобки – там русский язык имеет статус государственного)⁴¹ и т.д.

Двустороннее казахстанско-российское сотрудничество было отражено в сюжетах о самых разных отраслях экономики, в том числе о поставке комплектующих деталей на автопредприятия Казахстана, о развитии морских перевозок благодаря открытию паромного терминала в порте Актау, и даже о совместной разработке установки по опреснению морской воды на Мангышлаке.

Описывалось сотрудничество между областью и Казахстаном как в несколько неожиданных сферах (заимствование казахстанского опыта в вопросах ипотечного кредитования и строительства жилья), так и в более предсказуемых (транспортировка сырой нефти из Казахстана в Западную Европу через Калининград). Вообще говоря, нефтяная тематика была особенно популярна в сюжетах 2001 г., когда в газетах подробно описывались успехи компании «Лукойл».

Вторая важная для региона тема, грузоперевозки, тоже нашла свое отражение в предложениях о возможном партнерстве Казахстана и России: освещались двусторонние встречи начальника Калининградской железной дороги с представителями администраций железных дорог Казахстана, Литвы и Беларуси по вопросам, связанным с транзитом грузов, договоренности об использовании морского торгового порта Калининграда.

Отметим, что все-таки не во всех сюжетах российско-казахстанское сотрудничество изображалось в сугубо радужных тонах – авторы изредка напоминали читателю, что Россия и Казахстан выступали прямыми конкурентами как на мировом рынке (*«доля российского нефтеэкспорта будет легко заполнена азербайджанской или казахской нефтью»*⁴²), так и на внутрироссийском, куда каждую осень готовы хлынуть казахстанские производители зерна.

Не менее важный и выпуклый мотив контента калининградской прессы в 2001 г. – это **мотив переселенцев**, встречающийся, как минимум, в четверти всех публикаций, связанных с Казахстаном. Безусловно, главной чертой, характеризующей социальную сферу КО, является непреходящая актуальность темы мигрантов: в этом смысле регион даже сравнивают с Америкой (*«все население Калининградской области – переселенцы»*⁴³). Причем со временем эта тема становится все более острой – *«за последние десять лет анахронизмом стало понятие "коренной калининградец". Коренные калининградцы растворились среди тысяч выходцев из Казахстана, Средней Азии и черт еще знает откуда»*⁴⁴.

⁴¹ «Великий и могучий» в бывшем СССР // Калининградская правда. 24.02.2001. Вып. 37. С. 2.

⁴² Никитин Н. Россия-ОПЕК: игра на понижение // Калининградская правда. 22.11.2001. Вып. 232. С. 8.

⁴³ Наша область – та же Америка. Только маленькая // Калининградская правда. 01.09.2001. Вып. 175. С. 4.

⁴⁴ Солин К. Кто-то хочет жить здесь вместо нас // Калининградская правда. 22.06.2001. Вып. 124. С. 7.

С этим связано регулярное освещение в газетах всевозможных социальных проблем, которые неизбежно затрагивали местных жителей, контактирующих с прибывшими, и самих мигрантов, с трудом осваивающихся в новых условиях жизни. Казахстан в данном случае выступал в роли традиционного донора переселенцев, пребывающего в этом «статусе» еще с самого распада СССР.

В 2001 г. переселенцы из Казахстана регулярно упоминались в калининградских газетах в самых различных контекстах - от незаконной ловли рыбы до клановости в областной администрации и таможенных структурах. Отдельную категорию сюжетов составляли истории о людях, перебравшихся из Казахстана, описанные как в позитивном, так и в негативном ключе.

Помимо описаний проблем адаптации мигрантов, представленные в газетах истории порой затрагивали и их прошлую жизнь в Казахстане. Поэтому в лексиконе изданий появляются такие термины, как «**вынужденные переселенцы**»⁴⁵ и даже «беженцы»⁴⁶. При этом причины переезда зачастую не поднимаются вовсе. В остальных случаях среди причин, заставивших мигрантов бросить все и уехать, называют ухудшение жизненных условий, экономические перемены и притеснения на национальной почве.

Тема мигрантов в прессе КО представлена настолько глубоко и колоритно, что на страницах газет того периода можно обнаружить полемику о влиянии переселенцев на область: в одних статьях отмечалось, что они «*оживляют экономику*», обеспечивая приток инвестиций и поддерживая на плаву вымирающую сельскую местность («*если не приедут переселенцы из Казахстана и Киргизии, кто будет учиться в сельских школах через пять-шесть лет, кто придет на смену ветеранам, будет пахать-сеять, доить коров?*»⁴⁷), в других же доминировало их восприятие как «*нежелательной обузы*». Негативную сторону этой дихотомии отражал **мотив проблем**, привнесенных мигрантами. Указывалось, что переселенцы являлись одной из причин роста заболеваемости туберкулезом в области. Пресса КО также была насыщена сводками криминальных новостей, в которых фигурировали выходцы из Казахстана.

Еще один весомый мотив, почти полностью сопряженный с социальной тематикой – это **мотив Казахстана как части советского наследия воспоминаний**. Ментальная связь между областью и Казахстаном как бывшей республикой СССР поддерживалась в том числе за счет включения в контент воспоминаний о советском периоде, в которых Казахстан представал местом действия многих ключевых событий, а казахстанский народ – их важным участником. Большая часть подобных отсылок к общему недавнему прошлому касалась космической промышленности и

⁴⁵ Бирюкова И. Ну все, мигранты, приехали // Калининградская правда. 31.10.2001. Вып. 217. С. 2.

⁴⁶ Хошеид С. Теперь мне снятся их глаза // Страна Калининград. 24.10.2001. Вып. 43. С. 13.

⁴⁷ Белоглазова К. Где родился, там не сгодился // Калининградская правда. 31.05.2001. Вып. 105. С. 2.

одному из знаковых событий, увязавшему историю СССР в целом и КазССР в частности – первому полету Гагарина, осуществленному с космодрома Байконур. *«Прорывом, сравнимым с гагаринским»*, назван первый и последний полет космического корабля «Буран» в 1988 г.⁴⁸, но свое место нашло и упоминание рядовых полетов.

Также КазССР выступала в роли места переезда или временного жительства многих людей, которые делились своими историями на страницах калининградских газет. В КазССР перебирались по обстоятельствам времени (*«добровольно-принудительные работы»* по уборке урожая на целине и строительству железной дороги Турксиб-Талдыкурган), а также в погоне за мечтой, *«в теплые края»*⁴⁹. Другая сторона этого образа – это восприятие КазССР как места ссылки, военной эвакуации, солдатчины, депортации российских немцев. Что касается казахов как одного из народов СССР, то они стоят в текстах в ряду с другими народностями как советские солдаты и как жертвы политических репрессий, ссылок.

Советское прошлое отражалось и в настоящем времени через проблемы соотечественников, оставшихся в бывших советских республиках, с получением гражданства и переездом в Россию: *«нашей общей родиной был СССР. Эта родина отправляла своих граждан на освоение целины в Казахстан, на строительство ГЭС на Амударье, на строительство Игналинской АЭС и завода «РАФ» в Прибалтику... Русские люди, уехавшие из России, оставались в республиках на постоянное местожительство, поднимая и развивая экономику могучей державы, веря в миф о нерушимости Союза»*⁵⁰.

Несмотря на увеличившуюся долю публикаций с упоминанием Казахстана в 2016 г., общее число сюжетов значительно сократилось, а статьи, посвященные непосредственно Казахстану, исчезли в принципе. Контент в целом стал менее разнообразным и свелся по большей части к рассказам о различных мероприятиях, не вносящих никакой качественной составляющей в формирование образа Казахстана.

Мотив сотрудничества, который в 2001 г. носил комплексный характер, хотя и касался в первую очередь двух важных для обеих стран экономических сфер, нефтяной отрасли и грузоперевозок, к 2016 г. трансформировался в **мотив контактов**, отраженный, во-первых, в небольшом числе статей экономической тематики, в целом вносящих незначительный вклад в образ Казахстана (сюжеты о замещении российских производителей соли казахстанскими, грузоперевозок из Казахстана через КО, дешевизне бензина в Казахстане, совместном принятии мер по сохранению

⁴⁸ Эванс К. «Буран» отшумел. А жаль! // Калининградская правда. 13.11.2001. Вып. 225. С. 3.

⁴⁹ Федотова Е. Собираюсь жить до 125 лет! // Страна Калининград. 05.12.2001. Вып. 49. С. 5.

⁵⁰ Поэтом можешь ты не быть, но гражданином быть обязан // Калининградская правда. 07.08.2001. Вып. 156. С. 2.

диких популяций осетровых в Каспийском море), а, во-вторых, в огромном количестве публикаций спортивной или культурной тематики. Около 40% всего контента прессы КО в 2016 г. посвящено теме спорта – освещаются различные соревнования, в которых среди прочих участвуют казахстанцы, часто упоминаются тренеры из Казахстана и т.п.

Второй большой блок публикаций составлен сюжетами о различных мероприятиях, проходящих в КО, куда приезжают представители многих стран, в том числе и Казахстана. Эти события охватывают разные сферы – здесь и международные игры военнослужащих, и всероссийская конференция кардиохирургов, и различные культурно-развлекательные фестивали, выставки, а также международная конференция «Заповедное дело. Итоги столетия» в Сочи.

Несмотря на спортивную и культурную ориентированность контента в 2016 г., **мотив переселенцев** и **мотив Казахстана как части советского наследия воспоминаний** выделяются и здесь. Казахстан по-прежнему играет роль донора мигрантов. Хотя миграционные потоки в целом уменьшились, в обмене населением с государствами СНГ КО сохраняет положительный баланс.

В то же время статус Калининграда в глазах переселенцев сильно изменился: теперь для них это *«город мечты», «город культурный, с множеством интересных проектов, с интересной историей», «с хорошим климатом, таким мягким, умеренным... А еще море»⁵¹*. В Калининград стремятся абитуриенты, на работу приезжают врачи-специалисты. Однако проблемы, с которыми сталкиваются мигранты, не исчезают из новостных сводок. Отмечается, что из-за отсутствия возможности купить жилье в городе переселенцы вынуждены жить в сельской местности или на территориях дачных участков, где нет автобусного сообщения, а те, кто покупает квартиры в городе, сталкиваются с серьезными коммунальными проблемами. Все так же контент прессы наполнен историями о людях, переехавших из Казахстана в разное время после распада СССР – от фермеров до художников-монументалистов.

По-прежнему на страницах калининградских газет встречаются истории **вынужденных мигрантов**, причем написанные как будто по определенному шаблону. Сначала описываются причины переезда (*«в конце 1990-х решили уезжать: устали от неустроенности, неудобств, неразберихи. Там сначала свет отключали на 1-2 часа в день, а потом мы сидели без него месяцами, замерзали», «в 1990-х начались беспорядки... меня уволили из-за российского гражданства, а сын все чаще стал появляться дома со следами драки. Было решено переезжать», «на юге Казахстана уже началась резня. В стране – голод, так что оставаться там было и опасно, и бесперспективно»*), затем в едином ключе обозначаются причины выбора именно КО (*«по*

⁵¹ Живая история // Калининградская правда. 18.08.2016. Вып. 150.

телевизору часто видели погоду здесь и удивлялись теплу, хотелось сменить климат», «нас область поразила: в феврале, когда оказались тут впервые, из земли проглядывала трава, да и люди к приезжим относились терпимее, дружелюбнее. чем в других краях», «посмотрел на карте, где он находится, понял, что климат неплохой, и решил съездить на разведку»), далее в историях обязательно всплывают финансовые обстоятельства («в 1999 году на родине за копейки продал и свой дом с баней и садом», «дом в родном селе пришлось просто оставить, недвижимость там была никому не нужна...сбережений, когда переезжали, было совсем немного»). Наконец, во всех трех сюжетах переселенцы отмечают, что живут в сельской местности и в целом, судя по всему, положительно влияют на ее развитие⁵².

Мотив Казахстана как части советского наследия воспоминаний в 2016 г. проявляется с сюжетах о КазССР как месте ссылки в период коллективизации, об освоении целины и строительстве дорог – Казахстан выступает в роли своего рода неизведанной территории, куда в советское время уезжали родители сегодняшних рассказчиков.

Иными словами, все выявленные мотивы к 2016 г. заметно ослабли и потускнели – мотив сотрудничества, ставивший в 2001 г. Казахстан в ряд важных экономических партнеров России в разных сферах и на разных уровнях, превратился в почти местечковый мотив контактов, практически полностью замкнутый на спортивных и культурных мероприятиях. В свою очередь, мотив переселенцев к 2016 г. в значительной степени свелся к подчеркиванию позитивного имиджа области, ее миграционной привлекательности. Наконец, мотив Казахстана как советского наследия воспоминаний в 2016 г. стал второстепенным, что можно объяснить условиями нового времени.

В то же время нельзя не отметить, что при видимом уменьшении разнообразия контекстов упоминания Казахстана, все мотивы, присущие контенту калининградской прессы в 2001 г., в той или иной степени сохранились и в 2016 г. Стержнем образа Казахстана в газетах КО осталась тема переселенцев, в особенности в 2001 г., через которую и проявилось большинство выделенных мотивов. Образ Казахстана в прессе КО – это образ бывшей советской республики, места многих важных событий того времени, социальная связь с которым после распада СССР только усилилась; это также образ страны-донора, откуда приезжает большое число переселенцев, в том числе вынужденных. При этом это образ государства, поддерживающего экономическое сотрудничество в разных сферах как с Россией в целом, так и с самой областью. Несмотря на удаленность Казахстана он вряд ли является для местных жителей чем-то далеким и незнакомым: на официальном уровне он

⁵² Сазонова А. Впервые позволили себе отпуск в пятьдесят лет! // Страна Калининград. 08.06.2016. Вып. 23; Сазонова А. Зброшенны хутор превратился в успешную ферму и усадьбу // Страна Калининград. 06.04.2016. Вып. 14; Семейная ферма конкурирует с гигантами // Страна Калининград 24.02.2016. Вып. 8.

представлен как партнер и как страна ближнего зарубежья, а среди местного населения о Казахстане сохранилась память как о бывшей республике СССР, из которой сегодня переезжают мигранты.

Образ Казахстана в региональной прессе Оренбургской области

Как уже отмечалось выше, к сожалению, исследование охватило не все статьи, опубликованные в фокусных оренбургских и алтайских газетах в 2001 г., но даже та их часть, что была проанализирована, позволила выделить ряд интересных мотивов, которые в преобразованной и расширенной форме проявились и в региональной прессе в 2016 г.

Наиболее выразительный мотив контента оренбургской прессы 2001 г. – это **тесные исторические связи** между областью и Казахстаном, причем, в отличие от КО, речь идет о связях, возникших задолго до образования СССР. Эти связи были важны еще в 30-е гг. XVIII в., когда даже план строительства города Оренбург предлагался с учетом необходимости *«закрепить в русском подданстве присягнувших ей каракалпаков и казахов Младшего и Среднего жузов, обеспечить безопасность юго-восточных границ России и установить торговые связи с Индией и странами Средней Азии»*⁵³. Следующая значимая историческая отсылка относится уже к началу 1890-х гг.: тогда часть территории современного Казахстана входила в состав Оренбургской губернии. Новая веха – 1925 г., когда после выхода Оренбургской губернии из состава Киргизской АССР 90% музейных ценностей было вывезено в Казахстан. Упоминания захватывают и военное время.

В различных вариантах на страницах газет ОО в 2001 г. просматривается и неизбежный **мотив границы** (*«на Оренбуржье приходится самый протяженный участок границы с Республикой Казахстан»*⁵⁴). Наличие у области общей границы с независимым Казахстаном имеет как положительный, так и отрицательный эффект: мотив сопряжен то с опасностями, связанными с импортом потенциально зараженных продуктов питания, а также с контрабандой, притоком нелегальных иммигрантов, наркотрафиком, то с приграничным сотрудничеством, протекающим на экономическом, политическом и спортивном уровнях (*«глава соседней республики назвал нашу область лабораторией развития интеграционных процессов на постсоветском евразийском пространстве и обратил внимание руководства Актюбинской области на особую важность сотрудничества с Оренбуржьем, охарактеризовав это партнерство как стратегическое»*⁵⁵).

Не слишком отчетливо просматривается **мотив переселенцев**. Как и в калининградских газетах, в фокусе внимания оренбургских авторов лежат проблемы, с которыми сталкиваются

⁵³ Савинова Т. Оренбургская старина // Вечерний Оренбург. 29.11.2001. Вып. 48.

⁵⁴ Стой! кто идет? // Вечерний Оренбург. 01.03.2001. Вып. 9.

⁵⁵ Назарбаев особо отметил Оренбуржье // Оренбургская неделя. 06.06.2001. Вып. 23.

переселенцы (в частности, оформление документов), а также выбор сельской местности для проживания. Вместе с тем, влияние Казахстана на социальный климат в ОО заметнее, чем в отдаленной КО – *«через казахстанскую границу в Россию проникают до 80% нелегальных иммигрантов»*, а пограничные органы не могут сдерживать их проникновение на территорию России. Прочие отобранные сюжеты посвящены в основном личным историям либо различного рода мероприятиям с участием Казахстана как спортивного, так и творческого плана. Отличительная особенность контента оренбургской прессы 2001 г. – регулярное подчеркивание необходимости перемен в налаживании контактов.

В целом в 2016 г. характер упоминаний Казахстана и набор мотивов остался прежним, но мотив границы, вбивавший в себя в 2001 г. и опасность соседства, и приграничное сотрудничество, преобразовался в два отдельных самостоятельных мотива – сотрудничества и опасности.

Основная особенность проявления **мотива сотрудничества** в прессе ОО в 2016 г. состоит в преимущественно дипломатической плоскости освещения тем, при том, что само сотрудничество между государствами развивается в самых разных областях. Двусторонние контакты изображаются в прессе исключительно через описание официальных встреч. В безусловно положительном, хотя и безликом ключе преподнесены отношения приграничных областей. К примеру, в статьях о российско-казахстанской выставке «Европа-Азия. Сотрудничество без границ» или о международном молодежном форуме «Соседи» формально описаны действительно важные сферы сотрудничества (торговые отношения, туризм, сфера альтернативной энергетики), но публикации носят скорее одобрительный характер, нежели поднимают важные проблемы (*«очередная международная российско-казахстанская выставка еще раз убедительно показала, что участие в ней – это еще один способ укрепления добрососедских связей, расширение имеющихся торговых контактов, наведение новых мостов для дальнейшего экономического развития»*⁵⁶).

Образ Казахстана как соседнего государства в прессе 2016 г. складывается из безапелляционно положительных характеристик – *«хороший сосед лучше дальнего родственника»*⁵⁷, *«ближе, чем Казахстан, у нас зарубежного соседа нет и не будет. Исторически это наша общая земля, и давайте никогда не забывать об этом»*⁵⁸.

Тема пространства ЕАЭС в еще большей степени «пропитана» дипломатическим тоном – за ее наличие в контенте отвечает ряд статей о форуме «Оренбуржье – сердце Евразии», которые точно так же скорее посвящены подчеркиванию важной роли Оренбурга в объединении интересов стран

⁵⁶ В зоне сотрудничества и понимания // Оренбургская неделя. 12.10.2016. Вып. 41.

⁵⁷ Там же.

⁵⁸ Смыслы недели // Оренбургская неделя. 31.08.2016. Вып. 35.

ЕАЭС и значения самого форума, а не описанию налаженных контактов, обзору принятых соглашений или обсуждению перспектив сотрудничества. Казахстан часто фигурирует в списке прочих стран, хотя единожды, наоборот, ему была отведена серьезная роль партнера в новом проекте, *«идея всеобъемлющего евразийского партнерства, тройственного сопряжения Казахстана, Китая и России и формирование вокруг них большого континентального ядра»*⁵⁹.

Основной трудностью, сдерживающей приграничное сотрудничество, названо состояние дорог и российских контрольно-пропускных пунктов (КПП). Проблемные вопросы, связанные со сферой туризма, обсуждаются в деловом тоне – в публикациях о форуме «Туристический потенциал России и Казахстана» и конференции по развитию туризма в Соль-Илецке туристические связи представлены как взаимовыгодные, а Казахстан – как перспективное направление для посещения. Специально подчеркивается важность исторической общности – *«Россию, особенно Оренбургскую область, и Казахстан связывает много общего в разных областях нашей жизни. Первые два съезда, на которых формировалась государственность соседней республики, выбравшей самостоятельный путь развития в 90-х годах прошлого столетия, прошли в Оренбурге»*⁶⁰.

Сами политические отношения между государствами изображаются в более сдержанных тонах, хотя и в не менее положительном ключе. Так, к примеру, в сюжете о том, что страны обменялись наблюдателями в дни голосований и делегаты от Казахстана следили за выборами депутатов Государственной Думы РФ и Законодательного собрания ОО как представители от СНГ, Казахстан представлен не иначе как *«братский сосед»*, противопоставляемый не столь дружественным европейским странам: *«англичане, немцы, поляки и разные прочие шведы нас практически по всем статьям санкционируют»*⁶¹.

В остальном тематика политических отношений сводится к публикациям о встречах президентов и визите премьер-министра Казахстана в ОО, в ходе которого он отметил, что *«Казахстан готов выделить деньги на углубление дна реки Урал»*⁶². Река играет ключевую роль в соприкосновении интересов двух стран. Хотя проблемы использования ее ресурсов и упоминаются на страницах газет, в целом Урал выступает символом *«большого сотрудничества и сближения народов России и Казахстана»*⁶³.

Единственная категория публикаций, в которых мотив сотрудничества между Казахстаном и Россией подается не в формальном стиле – это статьи о многообразных торгово-экономических

⁵⁹ Голоса «Евразии» // Оренбургская неделя. 14.09.2016. Вып. 37.

⁶⁰ Мы - к вам, вы - к нам // Оренбургская неделя. 02.11.2016. Вып. 44.

⁶¹ Это просто праздник какой-то // Оренбургская неделя. 21.09.2016. Вып. 38.

⁶² Смыслы недели // Оренбургская неделя. 17.08.2016. Вып. 33.

⁶³ «Вместе по Уралу» // Оренбургская неделя. 27.07.2016. Вып. 30.

связях. Так, в газетах пишут об экспорте в Казахстан оренбургской продукции (в том числе строительных материалов, молочной продукции и меда), о развитии сотрудничества в металлургической отрасли и внедрении инновационных технологий в области неспецифической профилактики инфекций. В то же время даже такие статьи не лишены налета официоза – описанные контакты налаживаются в том же дипломатическом поле.

Несмотря на характеристику Казахстана как дружественного соседа, в контенте оренбургской прессы просматривается и **мотив опасности**. Потенциально опасной может быть продукция из Казахстана, проходящая границу без сопроводительных документов – свежемороженая рыба, ввоз которой периодически пресекают на оренбургском участке российско-казахстанской границы, живые животные и мясосырье ввиду массового падежа животных из-за болезни в Актюбинской области, молочная продукция-фальсификат, также задержанная на границе, незаконно продаваемые арбузы и польские яблоки. О недобросовестных методах сбыта товаров свидетельствует и то, что в области продвигалась незаконная реклама алкогольной и табачной продукции из Казахстана. Упоминалось, что Казахстан может быть косвенно причастен к распространению фальсифицированной продукции в ОО: *«импортная продукция продолжает поступать в Россию под видом транзита в Казахстан и другие соседние с Россией государства»*⁶⁴.

Одной из причин *«роста наркомании и всех заболеваний с ней связанных, количество которых заметно выросло за прошедший год»*, является наркотрафик, проходящий через казахстанско-российскую границу в ОО⁶⁵. Отрицательный фон, на котором формируется образ Казахстана в прессе, создают публикации о криминальных делах с участием его граждан, но самый мощный негативный всплеск новостей в 2016 г., конечно, приурочен к событиям в соседней Актюбинской области, которые связывают с попытками осуществления *«цветного сценария»* или *«кровавой смуты»*⁶⁶. Близость границы проявляется также в статьях о гражданах Казахстана, покупающих квартиры в Оренбурге, заключающих брак с оренбуржцами, обучающихся в оренбургских вузах, обращающихся за помощью в медицинские центры города.

Как и в 2001 г., в 2016 г. в прессе ОО неявно прослеживается **мотив переселенцев**, связанный либо с историями жизни самих мигрантов из Казахстана, либо с процессом получения гражданства

⁶⁴ И ничего, кроме правды // Оренбургская неделя. 06.04.2016. Вып. 14.

⁶⁵ Как заштопать «Дырки в мозге»? // Оренбургская неделя. 10.02.2016. Вып. 6; Экспертиза длиной в 11 лет // Вечерний Оренбург. 16.11.2016. Вып. 46.

⁶⁶ Нам объявлена война // Оренбургская неделя. 03.08.2016. Вып. 31; Им нужны слабая Россия и «Мертвый» Путин // Оренбургская неделя. 03.08.2016. Вып. 31; Смыслы недели // Оренбургская неделя. 08.06.2016. Вып. 23.

и покупки квартиры, хотя порой всплывают и опасения, связанные с незаконной миграцией и обострением ситуации «в среднеазиатском подбрюшье России»⁶⁷.

Оренбургская пресса 2016 г. по-прежнему насыщена публикациями, отражающими **мотив тесной исторической связи** между двумя государствами, отсылающий еще к XIX в., когда часть Казахстана вошла в состав Российской империи. Оренбург преподносится как значимый политический и культурный центр Казахстана, бывшая столица Киргизской (Казахской) ССР, сохранивший ключевые «места памяти», относящиеся к развитию казахстанской государственности. Так, статьи отмечают, что в одном из зданий в Оренбурге в 1917 г. состоялся первый общекиргизский (общекзахский) съезд, принявший решение об образовании самостоятельной казахской политической партии «Алаш», в другом жил общественный и государственный деятель Ахмет Байтурсынов, переводчик и член партии большевиков. Еще в одном здании в центре Оренбурга в 1920-1924 гг. находился киргизский центральный исполнительный комитет, первое правительство КазССР. Также здесь работали Сакен Сейфуллин, председатель совнаркома, казахский писатель и государственный деятель, и Мухтар Ауэзов, член совнаркома, советский писатель и ученый, академик АН КазССР.

С Казахстаном связывают воспоминания о целине, а также о военном времени, когда республики Средней Азии и Казахстана приняли эвакуированных.

Почти 30% контента оренбургской прессы в 2016 г. занимают статьи о различных спортивных и культурных мероприятиях, в которых прямо или косвенно участвует соседняя республика. Гости из Казахстана активно участвовали в праздновании дня города, открытии архитектурного комплекса Караван-Сарай, конкурсе ученых, кино- и литературных фестивалях, выставках декоративного искусства, спортивных турнирах.

В оба года оренбургские газеты пишут о казахах как части населения Оренбуржья. Казахский язык и культура составляют часть истории и жизни области, чаще всего в контексте дружбы и единения народов. Пусть напрямую к формированию образа Казахстана это не относится, но вклад в контекст взаимоотношений эти публикации все-таки вносят.

Таким образом, Казахстан в прессе ОО – это, во-первых, часть общей истории, восходящей еще к XVIII в., государство, тесно связанное с регионом исторически и культурно, активно поддерживающее эти связи и в настоящее время: в контенте не раз нарочито подчеркивается важность общей истории, общей земли и общего менталитета, что по мнению авторов, должно играть роль фундамента современных отношений между областью и Казахстаном. Во-вторых, образ

⁶⁷ Пришельцы среди нас // Оренбургская неделя. 20.04.2016. Вып. 16.

Казахстана – это образ дружественного соседа, необходимость связей с которым неоспорима и неизбежна, будь то официальные встречи политиков или многочисленные турниры боксеров. Пресса характеризует Казахстан преимущественно с положительной стороны, хотя подтверждения этому находятся в большей степени в статьях о сотрудничестве, носящих официально-деловой характер, тогда как более приближенные к реальности сюжеты теряются на их фоне. Вместе с тем, существует и мотив опасности, сопряженный с длиной и проницаемостью общей границы – здесь Казахстан выступает источником нелегальных иммигрантов, продукции и наркотиков, что может серьезно влиять на социальную обстановку в области.

Образ Казахстана в региональной прессе Республики Алтай

Самым ярким мотивом в контенте алтайской прессы в 2001 г. выступал **мотив Казахстана как геополитического соседа**. Для РА, имеющей границу одновременно с тремя государствами – Казахстаном, Китаем и Монголией – жизненно необходимо поддерживать приемлемое состояние дорожной инфраструктуры, что в полной мере отражалось в контенте прессы: *«Горному Алтаю никуда не уйти от того, чтобы стать для Сибири воротами в Казахстан, для всей России – воротами в Китай и Монголию»*⁶⁸. В качестве примера можно привести статьи, в которых рассматривались планы по строительству автомагистрали для развития туризма и обеспечения прямых торгово-экономических отношений.

Как геополитический сосед, Казахстан для РА изображался на страницах региональных газет не только перспективным партнером, но и прямым конкурентом, преследующим свои интересы, в частности, в транспортировке грузов в Китай: *«и у Казахстана свои расчеты - там хотят, чтобы прямого выхода в Китай через РА у России не было, чтобы грузы везли через Казахстан»*⁶⁹. Причем соперничество за перевозку грузов рисовалось весьма масштабным и затрагивающим экономические интересы множества государств. Транспортировка грузов через территорию РА более выгодна Москве, потому что большая часть грузов из Сибирского федерального округа и центральной России провозится транзитом через территорию Казахстана, проходя две таможни с большими издержками, а *«прямой автомобильный выход на Китай сократит в два-три раза по сравнению с автотрассами через Казахстан или Монголию протяженность пути и переориентирует в значительной части грузопотоки из Сибири на Алтайский коридор»*⁷⁰.

⁶⁸ Зубакин С. Пути из тупика // Звезда Алтая. 17.02.2001. Вып. 25. С. 2.

⁶⁹ Варванец В. Дорога на Китай // Звезда Алтая. 15.05.2001. Вып. 72. С. 1-2.

⁷⁰ Варванец В. Транспорт сибирского округа // Звезда Алтая. 24.03.2001. Вып. 44. С. 3

Мотив Казахстана как геополитического соседа органично сочетался с **мотивом границы**, что было особенно заметно в публикациях, дававших максимально положительную оценку местоположению РА: *«мы находимся в том эпицентре, где смыкаются четыре государства - Россия, Казахстан, Китай и Монголия»*⁷¹. В узловом геополитическом положении виделся главный потенциал региона, способный дать мощный толчок его развитию, а Казахстану отводилась роль одного из ключевых партнеров: РА *«станет крупным центром международной торговли и кооперации, основанным на сотрудничестве России, Китая, Монголии и Казахстана»*⁷².

Граница часто упоминалась в разных контекстах и ситуациях: в цитатах из Конституционного закона РА, освещении основных таможенных правил при ввозе и вывозе товаров, новостях о введении пограничного режима. В других публикациях рассказывалось о влиянии границы на различные аспекты жизни в республике: проблемы *«трансграничных переносов сырья и отходов горнодобывающих и металлургических предприятий Восточного Казахстана, расположенных в непосредственной близости (50 -150 км) от прилегающей территории республики»*⁷³, миграции волков из Монголии и Казахстана, а также практике выездных комиссий алтайских вузов в Северный Казахстан.

В гораздо меньшей степени был замечен **мотив Казахстана как экономического партнера**. Согласно соответствующим сюжетам, Казахстан, наряду с Монголией, Китаем и Киргизией, выступал основным торговым партнером РА, импортируя мясную продукцию, запасные части к автомобилям, муку, зерно, комбикорма, причем экономические связи продолжали развиваться, а ограничивающим фактором было лишь отсутствие хорошей дороги. Несмотря на это число перевозчиков из Казахстана, проезжавших через пункты пропуска в РА, только увеличивалось.

В алтайской прессе 2001 г. были и упоминания сотрудничества между Казахстаном и Россией в целом: соглашения о безвизовых поездках, возможного использования Казахстаном самолетов российского производства, урегулирования вопросов о вылове осетра в Каспийском море.

Отрицательная сторона образа Казахстана здесь также связана с **мотивом опасности**, вызванной, как и в прессе ОО, вероятным проникновением наркотических средств на территорию РА через российско-казахстанскую границу. По мнению начальника МВД РА, ситуация в республике ухудшалась – *«наркомания приняла форму национального бедствия... из Казахстана и среднеазиатских республик к нам начали поступать героин и опий»*⁷⁴, а строительство

⁷¹ Сделаем Республику процветающей // Звезда Алтая. 29.05.2001. Вып. 80, С. 3.

⁷² Там же

⁷³ Сохраним горный комплекс // Звезда Алтая. 27.03.2001. Вып. 45. С. 3.

⁷⁴ Депутаты о борьбе с наркоманией // Звезда Алтая. 31.03.2001. Вып. 48. С. 1-2.

автомагистрали Казахстан-Россия может иметь негативные последствия, поскольку *«приведет к миграции населения, в том числе наркоторговцев»*⁷⁵. Опасность усматривалась в инфекциях, проникавших в республику из Казахстана: ВИЧ-СПИД, а также ящуре – массовом заболевании животных, вспышка которого была зафиксирована в том числе и в Казахстане.

В контенте 2001 г. самостоятельным был **мотив переселенцев**, в котором Казахстан играл роль источника мигрантов: в 2000 г. население РА пополнялось в том числе благодаря миграциям из Казахстана, а на протяжении нескольких лет *«в составе вынужденных переселенцев преобладают прибывшие из Казахстана. Если в 1997 г. уровень зарегистрированных переселенцев был 49 человек из 1000 прибывших в республику, то и в последующие годы интенсивность притока из этой республики не ослабела и осталась на высоком уровне - 84 человека из 1 000 прибывших в 2000 г.»*⁷⁶. В остальном мотив переселенцев, как и в калининградской и оренбургской прессе, состоит из историй людей, в разное время переехавших из Казахстана.

Неярко был выражен **мотив исторической связи** России и Казахстана, отсылавший к советскому прошлому, ГУЛАГу, а чаще всего – к Великой Отечественной войне. В контексте исторической связи пишут о **казахах как части населения** РА: первое упоминание о 1855 г., когда одно из селений основал казах, второе о 1937 г., когда в число жертв массовых репрессий попали казахи Кош-Агачского района. Хотя упоминания казахов как части населения не относятся к образу Казахстана напрямую, все же большое число таких публикаций и общий контекст упоминаний позволяет провести параллели между ними и **мотивом культурно-этнической связи** РА и Казахстана. Сами казахи часто упоминались в числе народов, *«мирно уживающихся»* в РА и обладающих высоким уровнем самоорганизации.

Многие публикации затрагивали тему казахского языка, который не только преподавался в Центре востоковедения, но и в целом использовался в республике наравне с русским и алтайским. Более того – между ним и алтайским языком вообще не проводили различий (к примеру, в постановлении о введении обязательного изучения родного языка детьми-алтайцами).

Однако чаще всего о казахах как части населения РА вспоминали в сюжетах о казахской культуре как неременном элементе различных праздников, конкурсов и выставок, проходящих в регионе (или с его участием), а именно казахских песен, танцев, национальных юрт. Иногда близкая казахская культура противопоставлялась *«агрессивной западной псевдокультуре»* – *«это культура казахская и монгольская без всяких подражаний Западу, Америке»*⁷⁷.

⁷⁵ К нам идет эфедрин // Звезда Алтая. 26.06.2001. Вып. 96. С. 5.

⁷⁶ О вынужденных переселенцах // Звезда Алтая. 06.03.2001. Вып. 34. С. 5.

⁷⁷ Варванец В. Дружить, торговать, строить // Звезда Алтая. 03.04.2001. Вып. 49. С. 2.

Наконец, казахстанцы упоминались среди участников различных спортивных или развлекательных мероприятий, проходивших в РА или с участием выходцев из региона.

В отличие от контента алтайской прессы за 2001 г., в котором доминировал мотив геополитических связей РА и Казахстана, в 2016 г. центральное место занимает **мотив сотрудничества**, включающего **политические, экономические и культурные** связи. **Политические связи** представлены в основном различными встречами чиновников: переговорами министров иностранных дел двух государств, заседанием Российско-казахстанской комиссии по совместному использованию и охране трансграничных водных объектов, контактами в рамках международного координационного совета «Наш общий дом Алтай», а также первым зарубежным визитом председателя Государственной Думы и его встречей с Н.А. Назарбаевым в Астане, в ходе которой обсуждались *«возможности двустороннего сотрудничества в сфере экономической интеграции, в частности, формирования «Нового Шелкового пути» - транспортного коридора для доставки грузов из Китая в Европу через Казахстан и Россию»*⁷⁸. Несмотря на немногочисленность статей, политическая составляющая подается как имеющая большое значение для отношений России и Казахстана.

Мотив Казахстана как экономического партнера хоть и не содержит таких высоких оценок сотрудничеству, но создается более конкретными и насущными новостями. В газете пишут о том, что *«в последние годы был сформирован достаточно выгодный рынок по продаже конины РА в Казахстане»*, но из-за проблем с курсами валют спрос упал⁷⁹. В прессе встречаются и статьи о связях Казахстана с другими приграничными регионами России: поставках топливных брикетов из лузги подсолнечника и кисломолочной продукции из Алтайского края, зерна подсолнечника из Омской области, а также через территорию Казахстана в Иран.

Изменилась роль Казахстана для РА в поставке грузов из России в Китай: если в 2001 г. Казахстан выступал как прямой конкурент Москве, преследовавший только свои интересы и не заинтересованный в вовлечении в этот процесс третьих сторон, то в 2016 г. он уже превратился едва ли не в основного партнера, который может способствовать развитию транспортной инфраструктуры РА.

Мотив экономического партнерства косвенно отражается в статьях, не упоминающих РА, а посвященных экономике Казахстана: в частности, инвестициям Китая в развитие сельского

⁷⁸ Шаги для выгодного взаимодействия // Звезда Алтая. 23.12.2016. Вып. 269-270.

⁷⁹ В поисках рынка сбыта // Звезда Алтая. 14.12.2016. Вып. 259-262; Все заиклено на сбыте // Звезда Алтая. 30.03.2016. Вып. 53-57.

хозяйства и лидирующим позициям приграничной Восточно-Казахстанской области в социально-экономических показателях.

Шире всех в количественном отношении на страницах алтайской прессы развернулся **мотив культурных связей Казахстана и РА**, представленный в основном публикациями о различных конференциях с участием представителей Казахстана, а также о евразийском гастрольном туре академического театра Республики Саха по городам России, Казахстана и Киргизии, о сотрудничестве музеев, участии разных стран СНГ, в том числе Казахстана, в культурно-просветительской акции «Большой этнографический диктант». При этом зачастую на первый план выходят идеи «евразийства» - *«межкультурного диалога на евразийском пространстве»*, культурной составляющей интеграции в рамках ЕАЭС: *«важно сегодня находить то, что нас объединяет, а не разъединяет. Это - суть евразийства»*⁸⁰. Ни в оренбургской, ни тем более в калининградской прессе евразийский дискурс практически не просматривался.

Помимо мотивов политических, экономических и культурных связей с Казахстаном, контент алтайской прессы содержит несколько публикаций о **научном сотрудничестве**, к примеру, Горно-Алтайского государственного университета (ГАГУ) с научными центрами Казахстана или же о работе сибирских и казахстанских археологов у границы с Китаем.

В контенте прессы РА в 2016 г. также чувствуется влияние **мотива границы**, встречающегося в различных контекстах, но всегда отражающего повседневную жизнь региона: студенты ГАГУ совершили лыжный переход вдоль границы, частично выполнен ремонт дорог на границе с Казахстаном, через РА в Монголию пытаются незаконно перевозить казахстанскую продукцию, из-за усложнившейся процедуры перехода государственной границы затягивается совместная научная работа сотрудников Катунского и Катон-Карагайского заповедников. Озвучено намерение прокладки минерализованной противопожарной полосы близ Джазатора на границе с Казахстаном и в целом отмечено развитие инфраструктуры этого района. Венцом этого мотива, как и в 2001 г., выступает ритуальное подчеркивание уникального географического положения Горного Алтая – *«на границе четырех государств, в самом центре Евразии, на стыке сибирской тайги, казахских степей и полупустынь Монголии»*⁸¹.

Мотив исторической связи в хронологическом контексте, как и в прессе ОО, не ограничивается периодом СССР и включает упоминание Казахской орды и исходившей от нее угрозы для Теленгутского улуса, этнополитического объединения населения Алтая того времени

⁸⁰ Шаги для выгодного взаимодействия // Звезда Алтая. 23.12.2016. Вып. 269-270.

⁸¹ Санталова Е. Республика Алтай. Перспективы // Звезда Алтая. 28.12.2016. Вып. 271-274.

(XVII в.); вхождения горной части Восточно-Казахстанской области и значительной части Алтайского края в одно государство, Джунгарию (XVII-XVIII вв.), подписания Чугучакского договора о границе между Россией и Китаем, не будь которого, *«половина территории Казахстана, территория Средней Азии отошли бы в китайское подданство»* (XIX в.)⁸². Казахстан и Россию объединяет память об ученых, совершавших экспедиции в эти регионы в XIX-XX вв.: Василии Радлове, создателе первой периодизации памятников Южной Сибири и северо-восточной части Казахстана, Григории Потанине, общественном деятеле и публицисте, исследователе фольклора тюркских и монгольских племен, Андрее Анохине, участнике многочисленных экспедиций по Южной Сибири, Монголии, Восточному Казахстану.

В остальном отмечаются ключевые периоды советского времени: военные годы и освоение целины. С советским прошлым, как и в газетах КО и ОО, связано множество личных историй людей и членов их семей, какое-то время проживавших в Казахстане.

Мотив опасности практически пропал со страниц алтайской прессы. Более или менее явно он проявился только в одной публикации о близости Горного Алтая к Казахстану и Семипалатинскому полигону. **Переселенцы** упоминались в 2016 г. только в положительном ключе.

Упоминания **казахов как части населения** региона в 2016 г. в целом появляются в тех же контекстах, что и в 2001 г. После русских и алтайцев казахи занимают третье место по численности (6%), составляя большинство населения Кош-Агачского района. Казахи отмечены в числе национальностей, составляющих *«богатство России, мира, человечества»* в контексте этнического многообразия России⁸³, а также нередко упоминаются в сюжетах о жизни и истории региона.

Отдельные аспекты жизни казахской общины РА удостоиваются специального рассмотрения на страницах газет. В РА ведут свою деятельность различные общественные организации и ассоциации казахов. Казахский язык занимает значимое место в образовательном процессе: *«Закон «О языках народов Республики Алтай» гарантирует равноправное функционирование русского, алтайского, казахского и других языков»*⁸⁴. Алтайско-казахское двуязычие распространено в Кош-Агачском районе, на казахский язык переведены различные литературные произведения.

Как и прежде, в прессе содержатся упоминания казахских национальных праздников и традиций как части программ различных мероприятий. Велико число публикаций, посвященных событиям, в которых в той или иной степени принимает участие Казахстан.

⁸² Взгляд в прошлое: исходя из современных реалий // Звезда Алтая. 18.05.2016. Вып. 86-90.

⁸³ Шодоева Р. Звонящий язык народа // Звезда Алтая. 18.11.2016. Вып. 239-240.

⁸⁴ Уина Н. Патриотизм означает любовь к родному языку // Звезда Алтая. 22.06.2016. Вып. 111-115.

Таким образом, именно в алтайской прессе сильнее всего заметны различия в характере упоминаний Казахстана между 2001 и 2016 гг.: разнообразие сфер сотрудничества в 2016 г. не представлено ни в одном регионе в такой степени, как тут, но в то же время со страниц практически полностью исчез мотив опасности, а граница в интерпретации СМИ перестала представлять какую-либо угрозу; у нее осталась лишь контактная функция. Тем не менее, общего в контенте прессы за два года все же больше, и образ Казахстана здесь – это образ соседа, имеющего с РА общие исторические и этнокультурные корни. Регулярно подчеркивается, что часть титульного населения соседнего государства проживает на территории региона: специально отмечается важность культурного сотрудничества с Казахстаном как основы продвижения идей евразийства в рамках ЕАЭС. Также это геополитический конкурент, ставший партнером и помощником в освоении транспортировки грузов из Китая в Россию, отношения с которым с годами только улучшаются, а сферы сотрудничества диверсифицируются.

В целом образы Казахстана в региональных СМИ характеризуются одним и тем же набором мотивов, в разных комбинациях и с разной частотой встречающихся в разных регионах в разные годы. Хотя в доленом отношении в калининградской прессе самый низкий уровень внимания к Казахстану, а в оренбургской – самый высокий, на качественном уровне издания слабо отличаются друг от друга числом, тематикой и яркостью публикаций о соседней стране.

Мотив исторических связей, ограничивающийся только советским периодом или же охватывающий более широкие временные рамки, наиболее уверенно проявился в оба года во всех регионах, что говорит о важности восприятия крепкой основы связей России и Казахстана, проверенной годами сотрудничества и взаимоотношений. Газеты обоих приграничных регионов подчеркивают свою роль в становлении и развитии казахской государственности, намеренно углубляясь в историю далеко за пределы существования СССР. Вместе с тем, отголоски советского периода во всех рассмотренных регионах передаются через животрепещущие описания жизни людей, сравнительно недавно живших в одном государстве.

Так или иначе во всех регионах звучал **мотив сотрудничества**, пусть и охватывающий разные масштабы и сферы, однако всегда подкрепленный хвалебными оценками и безусловно положительным отношением к Казахстану. В калининградской прессе этот мотив был более бедным и приглушенным, «утонув» в публикациях о совместных спортивных и культурных мероприятиях. Обратная тенденция отмечена в прессе РА, в которой в 2016 г. освещены многие области сотрудничества, включая связи с другими приграничными регионами, вплоть до громких заявлений об объединении культур в евразийском пространстве. Оренбургские же газеты отличались

формальным тоном освещения связей с Казахстаном. В прессе каждого региона отмечен **мотив переселенцев**, в большей степени характерный для контента 2001 г. в силу условий времени. В целом этот мотив во всех регионах почти идентичен: главное в нем – образ Казахстана как источника мигрантов. Особенное место этот мотив занимает в калининградской прессе: вокруг него выстроены почти все остальные мотивы.

В прессе приграничных регионов к этому набору мотивов добавляется еще **мотив границы** и сопутствующий ему **мотив опасности**, связанный с близостью к ней. В прессе ОО граница с Казахстаном несет как положительные, так и отрицательные коннотации, а для алтайской газеты геополитическое положение РА и ее общая граница с несколькими странами, в числе которых Казахстан, являются предметом гордости и заключают в себе большой потенциал, уже не представляя к 2016 г. ощутимой опасности. Таким образом, хотя непосредственный контекст упоминания Казахстана отличается от региона к региону, мотивы в целом повторяются. Казахстан предстает частью общего исторического прошлого, дружественным соседним государством, связанном культурно, политически и экономически как с Россией в целом, так и отдельно с изучаемыми регионами, иногда даже противопоставляется дальним и недружелюбным «западным державам». Содержательная часть образа Казахстана могла бы быть разнообразней и богаче, если бы не многочисленные (иногда до 30-40%) безликие публикации о различных культурных и спортивных мероприятиях и превалирующий официально-деловой тон освещения сотрудничества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Разработанная в рамках исследования комплексная методика изучения географических образов построена на сопоставлении материалов, полученных из принципиально разных источников с привлечением качественных и количественных методов, применяемых в социологии и критической геополитике.

Образ как продукт общественного сознания требует особого внимания к подбору эффективных методов его изучения. Отсутствие общепризнанных путей верификации выявленных черт и особенностей его формирования накладывает на исследователя дополнительные обязательства по проверке, уточнению и актуализации получаемых выводов, что может быть достигнуто сочетанием в работе методов, позволяющих оценить этот феномен с разных сторон и опирающихся на использование разных источников.

Предложенный методологический аппарат включает два автономных комплекса методов: первые позволяют получить информацию о доминирующих в обществе представлениях напрямую

от их носителей, тогда как вторые сфокусированы на анализе контента прессы, выступающей одновременно и инструментом развития представлений, и их частичным отражением. Наряду с прессой могут привлекаться и другие источники – программы и скрипты теле- и радиопередач, материалы электронных СМИ и социальных сетей, школьные и университетские учебники, выступления официальных лиц и т.п. Их использование способно глубже проникнуть в природу общественных представлений, а также нивелировать недостатки социологических подходов, прежде всего, повышенную чувствительность к отбору респондентов и времени проведения исследования. Выбор прессы в данном случае объясняется сочетанием удобства работы с архивами СМИ, свободы в установке временных рамок и возможности фокусироваться на региональных образах.

Кроме того, защищаемая методика в равной степени опирается на качественные и количественные методы, развиваемые как внутри социологического блока, так и в рамках контент-анализа прессы, хотя и с разной значимостью для исследования.

2. Предложенная в работе концептуальная схема исследования географических образов позволяет выявить причинно-следственные связи между «объективными» свойствами среды, в которой развивается тот или иной образ, и его «субъективизированными» внешними проявлениями.

В работе выдвигается тезис о том, что содержание образа в каждом конкретном случае определяется уникальным набором условно объективных *факторов* его формирования, которые характеризуют не только сам объект восприятия, но также носителя соответствующих представлений и специфику отношений между ними. Образ Казахстана в России складывается под влиянием как казахстанских, так и российских реалий, а также сложной совокупности культурных, социальных, политических, экономических и ментальных связей между двумя странами.

В то же время изучение образа как такового, вне зависимости от избранного метода и привлекаемых источников информации, как правило, сводится к выявлению и систематизации его субъективных внешних *черт* (свойств, характеристик, слоев). Ключевую функцию передаточного звена между ними выполняют универсальные *механизмы* формирования образа. Иными словами, сложившийся в каждом конкретном случае комплекс факторов инициирует действие одних механизмов и блокирует действие других, что в конечном итоге приводит к формированию целостного образа с присущим ему набором характерных черт. Выявление черт с этих позиций выступает лишь первым и необходимым этапом реконструкции процесса развития образа, однако при наличии общих представлений о среде, в которой он формируется, определение действующих механизмов и базовых факторов является вполне разрешимой задачей.

3. Образ Казахстана в России в целом характеризуется заметным дефицитом ярких черт и составлен в основном одномерными позитивными стереотипами, отсылающими к общему советскому наследию и предполагаемому месту казахстанского государства в символическом «кругу наших» на современной геополитической карте. Обобщенный образ Казахстана в России служит необходимым ориентиром в оценке региональных представлений, позволяя выделять из общего массива обнаруженных черт, факторов и механизмов их формирования те, что имеют сугубо местную природу. Определяющую роль в становлении общероссийского образа Казахстана играют три механизма – инерция (память об общем прошлом), выстраивание образа на основе школьных знаний и выстраивание образа на основе дискурса, формируемого СМИ.

Характеристика образа. В России на сегодняшний день сложился положительный, но при этом одномерный образ Казахстана как «нашей бывшей республики», дружественного соседа, тесно связанного с Россией культурно и исторически, надежного экономического партнера и геополитического союзника (в том числе в рамках ЕАЭС), выделяющегося в этом отношении вместе с Белоруссией на фоне прочих постсоветских государств. Анализ общероссийских социологических опросов с 1993 г. показывает, что со временем черты образа только усиливаются, он становится все более шаблонным и простым для восприятия. Точно так же выхолощенный и клишированный характер объединяет разрозненные образы Казахстана, формируемые фокусными федеральными газетами (исключая «Коммерсантъ»). Единственное заметное различие состоит в том, что развиваемый в прессе образ не столь однозначно положителен, как тот, что проявляется в опросах: в дискурс практически всех рассмотренных изданий в 2016 г. вошел по-разному преподносимый мотив обеспокоенности за будущее Казахстана как уязвимой точки в зоне влияния России.

Общие особенности формирования образа. Характерная особенность формирования образа Казахстана в России – преобладание факторов, скорее блокирующих механизмы его развития, чем иницирующих их. В частности, личный опыт фактически исключен из числа ключевых и универсальных источников представлений в силу, как минимум, двух причин. Во-первых, это отсутствие у «усредненного» россиянина видимого стимула совершать краткосрочные поездки в Казахстан (например, с туристическими целями). Во-вторых, это неясность этнокультурного разлома между «коренным» населением России и приезжими из Казахстана (в большинстве русскоязычными), затрудняющая восприятие их как «казахстанцев». «Типичный» россиянин редко контактирует с выходцами из Казахстана и еще реже осознает, что контактирует с ними.

В результате узловым механизмом формирования общероссийского образа Казахстана становится *инерция*: Казахстан в России по-прежнему воспринимается, в первую очередь, как

бывшая советская республика, неотъемлемая часть единого «нашего» пространства, как и прежде, пребывающая в зоне «российской ответственности», со всеми вытекающими отсюда надеждами и страхами. Данные черты образа выступают его когнитивным фундаментом.

На ведущие роли также выходят такие источники формирования образа, как *школьные знания* и *дискурс, формируемый СМИ*. В условиях пониженного в целом интереса к Казахстану в российском обществе, что частично вызвано отсутствием значимых событий в дискурсивном поле, развиваемые в СМИ представления сводятся к упрощенному видению страны как символически важного, но не ключевого союзника, партнера и друга России.

Кроме того, проявляется влияние механизмов, присущих развитию образа любой страны мира. Во-первых, это его *персонификация*, выраженная в переносе образа президента на образ всего государства. Здесь этот процесс обретает гипертрофированные формы: и в центральной прессе, и в материалах общероссийских опросов между образами Казахстана и Н.А. Назарбаева де-факто ставится знак равенства.

Во-вторых, это *слияние образа государства и образа столицы (столиц)*: по сути, главный выявленный символ постсоветского Казахстана – это Астана, олицетворяющая молодую, независимую, быстро развивающуюся республику, «конференц-зал» евразийского уровня. Этот образ соперничает с сохраняющимся образом Алматы – прежней столицы, связываемой скорее с советским периодом и опосредованно – с Россией.

В-третьих, это *перенос образа макрорегиона на образ государства*. Цепкий образ Средней Азии в России в некотором смысле «подавляет» образ Казахстана, воспринимаемого одновременно и как часть региона, и как коридор, соединяющий его с Россией. Именно с этим аспектом образа связана его негативная сторона, проявляющаяся в основном в прессе.

В максимально упрощенном и обобщенном виде процесс формирования общероссийского образа Казахстана представлен на рис. 37 (сплошными стрелками обозначено иницилирующее воздействие, пунктирными линиями – блокирующее).



Рис. 37. Схема формирования образа Казахстана в России. *Источник: составлено автором.*

4. Фундаментальная характеристика всех четырех рассмотренных в работе региональных образов – парадоксальная схожесть их черт, внутренней структуры и содержательной базы, в значительной степени отражающая влияние общероссийских факторов и механизмов их формирования.

Базовый набор возникающих у респондентов первичных ассоциаций, связанных с упоминанием Казахстана, практически не отличается от региона к региону. Более $\frac{3}{4}$ всего массива ответов приходится на 87 слов, встречающихся во всех четырех регионах. При этом в каждом из них отмечается всего 15-17 *ключевых* ассоциаций, упоминаемых, как минимум, 5% респондентов и составляющих до половины всех ответов в регионе. Наконец, восемь *ключевых* ассоциаций являются *универсальными* и повторяются во всех фокусных регионах, составляя в них от $\frac{1}{3}$ до более чем $\frac{2}{5}$ ответов.

Набор универсальных ассоциаций весьма показателен. Во-первых, он подтверждает тезис о бицентральности образа Казахстана: Астана и Алматы находятся на ведущих позициях в списке, причем образ Алматы как главного города страны в сознании россиян так и не был окончательно вытеснен образом новой столицы. Во-вторых, этот набор говорит об инерционности представлений,

частично сформированных советскими ассоциациями: помимо Алматы, к их числу относится Байконур, первый и основной космодром СССР, и высокогорный каток Медео, чья популярность также пришлась на союзные годы. В этом же ряду можно назвать и Н.А. Назарбаева, стоявшего у руководства страны еще с 1989 г. Частое упоминание имени президента также свидетельствует о важности механизма персонификации образа. Три оставшиеся ассоциации отражают общие визуальные и культурные стереотипы («*степь*», «*кумыс*», «*беишбармак*»).

Схожесть региональных образов и их сравнительная близость общероссийскому образу подтверждается и рядом общих мотивов, проявляющихся в контенте изученных региональных изданий. К их числу относится мотив сотрудничества, вносящий вклад в развитие позитивного образа дружественного Казахстана, и характерный для местных СМИ мотив локальных угроз. Наиболее же важен для формирования всех региональных образов мотив исторических связей, частью отсылающий к советскому прошлому. Казахстан предстает местом многих ключевых событий того периода (полет Гагарина с космодрома Байконур, освоение целины). Другая сторона образа – восприятие Казахской ССР как места ссылки, эвакуации во время войны, депортации российских немцев. Советское прошлое отражается и в настоящем через освещение проблемы соотечественников, оставшихся в бывших союзных республиках и испытывающих трудности с получением российского гражданства и переездом в Россию.

5. Образ Казахстана в Москве характеризуется выраженным формализмом, взвешенностью, сдержанностью и актуальностью и практически полностью выстроен на основе углубленных (выходящих за рамки школьных) знаний.

Характеристика образа. Образ Казахстана в Москве заметно отличается от общероссийского, что ярко показывают итоги проведенного опроса. Во-первых, он предстает значительно менее позитивным. Респонденты из Москвы демонстрируют подчеркнуто сдержанное и даже настороженное отношение к Казахстану, его президенту, проекту создания Таможенного союза и общим перспективам сотрудничества. Они реже других сравнивают Казахстан с Россией и чаще – со странами Латинской Америки и Африки. Отмечается и обеспокоенность москвичей положением русского языка в Казахстане.

Во-вторых, сложившийся в городе образ выглядит более «энциклопедическим» и «объективным»: москвичи лучше других осведомлены об особенностях природно-географических условий, ресурсной базы и структуры экономики Казахстана, а при характеристике, к примеру, климата страны предпочитают не давать оценок, как это делают респонденты из других регионов.

В-третьих, формируемый в Москве образ получается гораздо менее односторонним, более сбалансированным, охватывающим широкий спектр разнообразных, а порой и полярных представлений. Важным проявлением взвешенности образа является сочетание укорененных советских стереотипов с обновленным восприятием Казахстана как самостоятельного и активно развивающегося государства. О сохранении образа Казахстана как Казахской ССР говорит неизменность стандартного набора ключевых ассоциаций, причем только у москвичей название прежней столицы Алматы всплывает в памяти чаще Астаны, а третье-четвертое место по упоминаемости занимают не крупные города, а Байконур и Медео. Только в Москве встречается, уникальная историческая ассоциация, напоминающая о темных страницах советского прошлого, – *«депортация/переселение/лагеря/ссылка»*.

Актуализированность образа проявляется, в первую очередь, в политических и социально-экономических ассоциациях: политический блок здесь разнообразнее, чем в других регионах, и включает три уникальные категории, указывающие на независимость Казахстана – *«диктатура/деспотия»*, *«ЕАЭС»* и отношения Казахстана с Китаем. Внутри социально-экономического слоя формируется образ *«развитой столицы»*, олицетворяющей новый независимый Казахстан.

Региональные особенности формирования образа. Вклад личного опыта в развитие образа Казахстана в Москве минимален, о чем свидетельствует структура региональной выборки респондентов. Москвичи редко ездят в Казахстан и не имеют явных стимулов для таких поездок и то же время мало общаются с выходцами из Казахстана, поскольку доля переселенцев оттуда в общем числе мигрантов невелика – около 40% опрошенных не имеют ни друзей, ни знакомых, ни родственников, переехавших из Казахстана (рис. 38).



Рис. 38. Схема формирования образа Казахстана в Москве (указаны только региональные факторы и механизмы развития и черты образа). *Источник: составлено автором.*

Подобная картина характерна для «усредненной» России в целом, однако повышенная доля в Москве людей с высшим образованием (около 40% по данным Всероссийской переписи населения 2010 г.) обуславливает сравнительно больший вклад в формирование образа *углубленных (выходящих за рамки школьных) знаний*, почерпнутых из справочной, специализированной учебной и научной литературы, прессы, блогов и т.п. Фактически именно углубленные знания выступают центральным источником формирования образа Казахстана в Москве, определяя его отличие от общероссийского образа.

6. Главной чертой образа Казахстана в Калининградской области является его дуализм, отражающий синхронное воздействие на его развитие двух автономных механизмов, связанных с проживанием в регионе большого числа иммигрантов из Казахстана – импорта образа и переноса образа выходцев из страны на образ страны.

Характеристика образа. В Калининградской области сложился «двуликий» образ Казахстана: он воспринимается здесь как солнечная теплая страна с гостеприимным народом и одновременно как неблагополучное коррумпированное государство, источник беженцев. При общей ностальгической позитивности ассоциативного фона в ответах респондентов из этого региона ярче всего проявляются негативные черты образа, связанные с бедностью, проблемами на национальной почве, отрицательным отношением к изменению положения русского языка – планируемому

переходу на латиницу, замещению русского языка казахским в школах, других государственных учреждениях и пр.

В региональной прессе в оба года на первый план выходит мотив переселенцев из Казахстана, также отражающий двойственность образа: на страницах газет можно найти весь спектр мнений о влиянии мигрантов на область, обсуждение проблем их адаптации, порой затрагивающих их жизнь до переезда.

Образ обладает выраженной территориальной дифференциацией: согласно результатам проведенных опросов, наиболее полно ментально освоенной частью Казахстана оказываются районы с повышенной концентрацией русскоязычного населения.

Региональные особенности формирования образа. Механизмы развития образа Казахстана в Калининградской напрямую связаны с впечатлениями его носителей от *косвенного* соприкосновения со страной (рис. 39). Жители региона, как и москвичи, мало посещают Казахстан (55% респондентов ни разу там не были), однако большинство из них имеют опыт регулярного общения с переселенцами оттуда. Участие «европейского» Калининграда в Программе возвращения соотечественников в Россию обеспечило формирование в области мощного слоя иммигрантов из Казахстана, ставших ключевым источником представлений о стране у «коренных» жителей. Среди приезжих преобладает русскоязычное население, что облегчает их интеграцию в калининградское общество (согласно Всероссийской переписи населения 2010 г., казахи не входят в число национальностей с долей более 0,3% от населения региона). Выходцы из Казахстана не селятся обособленно, что также способствует развитию контактов между группами.

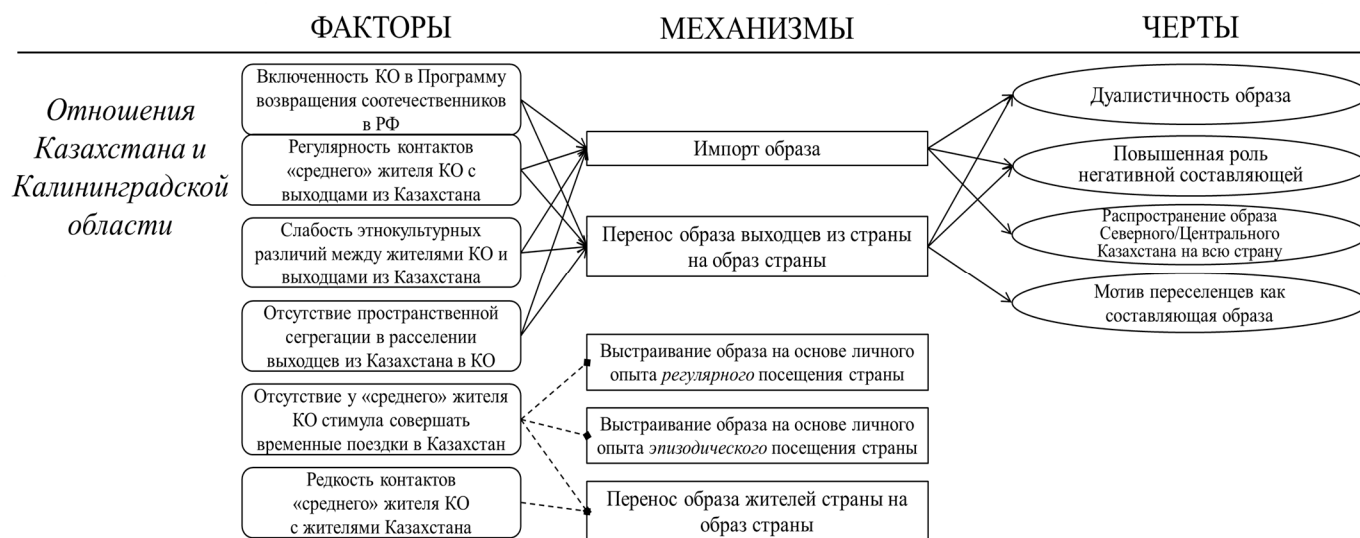


Рис. 39. Схема формирования образа Казахстана в Калининградской области (указаны только региональные факторы и механизмы развития и черты образа). *Источник: составлено автором.*

Переезжая в Калининградскую область, казахстанцы неизбежно привозят с собой свои представления о стране, которые так или иначе перенимаются «коренным» населением и становятся неотъемлемой частью регионального образа – происходит *импорт образа*. В то же время «коренные» жители области, общающиеся с выходцами из Казахстана, подсознательно распространяют свои представления о приезжих на все государство. О двойственности процесса формирования регионального образа страны говорит выборка респондентов: с одной стороны, у 91% из тех, кто ни разу не посещал Казахстан, есть знакомые, друзья или родственники, перебравшиеся из Казахстана, с другой стороны, сами мигранты составляют здесь около трети отвечающих. В качестве одной из основных причин посещения России жителями Казахстана почти 60% респондентов называли переезд на ПМЖ (наибольшее значение среди всех фокусных регионов).

Носителями негативного образа выступают не только «коренные» жители области, недовольные притоком мигрантов, но и сами мигранты, сохранившие неприятные воспоминания о стране, которую они покинули. Обида и ностальгия могут мирно сосуществовать даже в рамках целостного индивидуального образа, то есть отмеченный дуализм вовсе не обязательно означает столкновение представлений.

7. Образ Казахстана в Оренбургской области практически целиком определяется приграничным положением региона, сочетающемся с развитыми представлениями о едином культурно-историческом и ментальном пространстве, охватывающем Оренбуржье и примыкающую к границе часть Западного Казахстана

Характеристика образа. Образ Казахстана в Оренбургской области заметно отличается от других региональных образов: опросы показывают, что здесь он сливается с образом Западного Казахстана. Большинство отмеченных географических объектов, включая обширный набор уникальных для региона ассоциаций, сосредоточено в северо-западной части страны. Ближайший к границе крупный город Актобе назывался здесь даже чаще Алматы. Граница ментально освоенного пространства, по всей видимости, пролегает по рубежам Атырауской и Мангистауской областей, охватывающее не весь Западный Казахстан, а лишь северные, приграничные его земли.

Ощущение целостности ментального пространства усиливается и сохраняющейся памятью о длительном периоде совместного существования Оренбуржья и Казахстана. О многовековых связях между территориями охотно рассказывают в интервью, об этом же напоминает специфический набор исторических ассоциаций, не ограниченных советским периодом. Лишь здесь советские стереотипы сосуществуют в ответах с досоветскими («*кочевники*», «*жуз/род*») и постсоветскими («*тенге*», «*развитая столица*»). В региональной прессе подчеркивается роль Оренбурга в развитии

казахской государственности. Близость территорий и общая ментальность проявляется и в частом сравнении респондентами Казахстана с Россией, и в отрицании ими же различий в уровне жизни двух государств.

Важность образа границы как таковой составляет еще одну отличительную особенность образа Казахстана в Оренбургской области. Граница проявляется в ответах респондентов как напрямую (помимо собственно «границы», которую вспомнило более 5% респондентов, это еще и «сосед», «дорога», «таможня»), так и косвенно, через отсылки к бытовым и экономическим контактам. Положительные и отрицательные эффекты от приграничного положения, а также связанная с ним необходимость налаживать контакты с соседним государством входят в число стержневых мотивов региональной прессы.

Региональные особенности формирования образа. Для «среднего» жителя Оренбургской области представление о близости Казахстана являет собой привычный атрибут повседневной жизни. Формирующийся здесь образ в основном опирается на личный опыт его носителей, связанный как с регулярным посещением Казахстана (45% респондентов бывали в Казахстане, как минимум, единожды), так и общением с его жителями или выходцами из него (у 72% ответивших есть друзья или знакомые в Казахстане и у 84% – друзья, знакомые или родственники, переехавшие из Казахстана). Само по себе приграничное положение не является достаточным условием развития таких механизмов, однако в случае Оренбургской области можно говорить о ее *«активной приграничности»*, обеспечиваемой комплексом факторов.

Прежде всего, ключевую роль здесь играет сохранение множественных родственных и дружеских связей между населением региона и Казахстана, образовавшихся в советские годы, на что респонденты прямо указывают как в интервью, так и в ходе опросов (у 46% респондентов есть родственники в Казахстане). Другим значимым фактором выступает наличие как у казахстанцев, так и у жителей Оренбургской области весомых стимулов трансграничных поездок с бытовыми целями: 39% назвали бытовые нужды в качестве одной из основных причин поездок из Казахстана в Россию и 33% – из России в Казахстан, что в обоих случаях является наибольшим значением среди фокусных регионов (рис. 40).



Рис. 40. Схема формирования образа Казахстана в Оренбургской области (указаны только региональные факторы и механизмы развития и черты образа). *Источник: составлено автором.*

Важна также проницаемость границы, скорее соединяющей, чем разделяющей территории, что обеспечивается ее протяженностью, степным ландшафтом, упрощенным режимом пересечения. Развитию контактов способствует и отсутствие выраженного этнического или конфессионального разлома вдоль линии соприкосновения двух групп: казахи и русские проживают по обе стороны границы, что еще заметнее ослабляет ее роль как рубежа между двумя территориями. Наконец, участие Оренбургской области в Программе возвращения соотечественников в Россию объясняет и повышенную долю переселенцев из Казахстана в регионе (19% респондентов).

В результате в Оренбургской области формируется специфическая ситуация, когда многие жители региона либо посещали Казахстан, либо переехали оттуда в прошлом. Представления о стране выстраиваются на основе личных впечатлений от поездок в соседние Западно-Казахстанскую и Актыбинскую области и регулярного взаимодействия с приезжающими в регион казахстанцами. Эти представления невольно распространяются на целое государство.

8. В приграничной Республике Алтай сложился самый противоречивый образ Казахстана, формируемый личным опытом нерегулярного посещения страны и осложненный непростыми взаимоотношениями между этническими алтайцами и казахами.

Характеристика образа. Образ Казахстана в Республике Алтай отличается общей размытостью и внутренней противоречивостью. Такие ключевые ассоциации, как «ислам/мечеть» и «традиционность» вместе с неоднократным упоминанием коррупции, указанием на сельское

хозяйство как основу экономики Казахстана (45% ответов) контрастируют здесь с образом «современного», «развивающегося государства» с новой «развитой столицей» и ее главным символом – Байтереком. Не отрицая общей близости, активно используя в ответах казахские слова и демонстрируя широкие познания в национальной музыке, кино, литературе, танцах, респонденты, тем не менее, не выражают особой симпатии к казахскому народу, проявляя скорее настороженное и подозрительное отношение.

Географическое положение Республики Алтай определяет и общую территориальную дифференциацию образа: на карте упоминаемости именно Восточный Казахстан характеризуется повышенной концентрацией топонимов, связываемых со всем государством.

Региональные особенности формирования образа. Республика Алтай – это регион, чье приграничное положение можно назвать номинальным. Если в Оренбургской области граница фактически определяет набор факторов и механизмов формирования регионального образа Казахстана, то в Республике Алтай она оказывает минимальное воздействие на этот процесс. Сложный рельеф и отсутствие пропускных пунктов на данном участке российско-казахстанской границы делают ее малопроницаемой, затрудняя регулярные трансграничные поездки. Об этом же говорит и региональная выборка респондентов: хотя доля среди них тех, у кого в Казахстане есть родственники, друзья или знакомые, здесь такая же, как и в Оренбургской области, половина ответивших, тем не менее, ни разу не посещала Казахстан. Можно предположить также, что на личные впечатления от эпизодических поездок накладываются «импортированные» мнения друзей и родственников, проживающих в Казахстане (рис. 41).

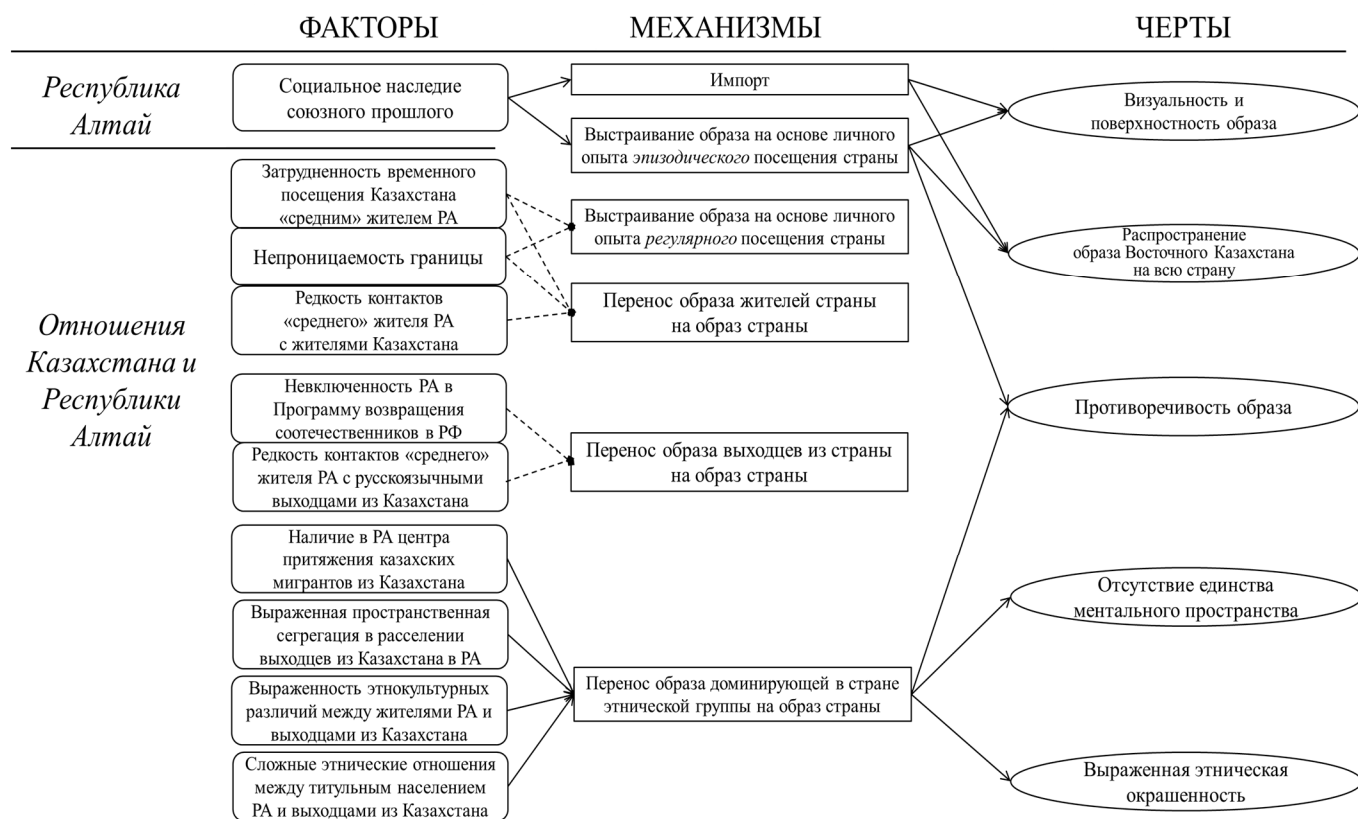


Рис. 41. Схема формирования образа Казахстана в Республике Алтай (указаны только региональные фактор и механизмы развития и черты образа). *Источник: составлено автором.*

Другая система факторов и механизмов формирования образа Казахстана в Республике Алтай связана со *сложными этническими взаимоотношениями между алтайцами и казахами*. В Кош-Агачском районе республики еще в конце XIX – начале XX вв. сложился компактный ареал проживания этнических казахов, ставший сегодня самостоятельным центром притяжения казахских переселенцев. Многие из них – бывшие оралманы (репатрианты), еще в 1990-е гг. переехавшие из региона в Казахстан, но впоследствии решившие вернуться в Россию, что делает их одновременно и коренным населением республики, и нежелательными иммигрантами-чужаками. Контакты между кош-агачскими казахами и прочим населением региона ограничены вследствие этноконфессионального барьера и пространственных различий в расселении. Эти факторы способствуют устойчивости этнических стереотипов, распространяемых на всю страну («Кош-Агач» неоднократно назывался респондентами из Республики Алтай среди основных ассоциаций, связанных с Казахстаном).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адилов В.А. Образ России в Казахстане: опыт проектирования имиджа страны во внешней среде: автореф. дис... канд. соц. наук/ Адилов Владислав Аскарович. – М., 2009. – 21 с.
2. Аналитический отчет «Итоги Национальной переписи населения Республики Казахстан 2009 года». Под ред. Смаилова А.А – Астана, 2011. – 65 с.
3. Баринов С.Л., Гриценко А.А., Самсонова А. Образ Украины и особенности местной идентичности населения российско-украинского пограничья // Региональные исследования. – 2009. – № 3 (24). – С. 22-28.
4. Баринов С.Л., Козырева М.А. Сравнительный анализ образов трех стран на западной границе России в сознании российской молодежи (на примере групповых образов учащихся лицея № 1553 им. Вернадского) // Мир России. Социология. Этнология. – 2016. – № 2. – С. 168-186.
5. Бийжанова Э.К. Российско-казахстанское приграничье: социологический анализ // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2015. – № 6 (42). – С. 224-231.
6. Борисов Н., Панарин С.А. Образ России в Кыргызстане: устойчивость позитивных стереотипов // Россия и ЕС в Центральной Азии. – 2008. – С. 91-114.
7. Борисова Е.А. Роль неформальных институтов в управлении Казахстаном // Вестник Евразии. – 2002. – № 1. – С.28-36
8. Бочкарева И.Б., Есимова А.Б., Замятин Д.Н. Образы Центральной Азии в России и России в Казахстане (анализ ответов студентов и публикаций в СМИ) // Вестник Евразии. – 2005. – № 3. – С. 30-47.
9. Бочкарева И.Б., Панарин С.А. Трансграничные мигранты в восприятии российских студентов (по материалам экспресс-опросов в трех университетах) // Восток на Востоке, в России и на Западе: трансграничные миграции и диаспоры. – 2016. – С. 107-123.
10. Бураканова Г.М. Международный имидж Республики Казахстан // Вестник экспертного совета. – 2017. - №1(8). – С. 73-76.
11. Бурханов А. Актуальные вопросы казахстанско-российских отношений глазами казахстанских экспертов (результаты экспертного опроса) // Казахстан в глобальных процессах. – 2006. – № 4. – С. 93.
12. Вендина О.И. Культурное разнообразие как стимул и ограничение развития городов // Пути России. альтернативы общественного развития. Сборник статей под общей ред. М.Г. Пугачевой и А.Ф. Филиппова. – 2015. – С. 280-299.

13. Вендина О.И., Гриценко А.А. Культурный ландшафт пограничья и борьба за символические ресурсы утверждения суверенитета // В фокусе наследия / сост., отв. ред. М.Е. Кулешова. М.: Институт географии РАН, 2017. С. 398-416.
14. Вендина О.И., Колосов В.А., Попов Ф.А., Себенцов А.Б. Украина в политическом кризисе: образ России как катализатор противоречий // Полис. Политические исследования. – 2014. – № 5. – С. 50-67.
15. Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 157 с.
16. Вольхин Д.А. Географическое изучение роли приморских территорий в структуре информационного имиджа Крыма // Учен. зап. Крм. федер. ун-та им. В.И. Вернадского. География. Геология. – Симферополь, 2016. – № 3. – Т.2 (68). – С.13-23.
17. Вольхин Д.А. Методика географического изучения информационного имиджа территории // Социально-экономическая география: история, теория, методы, практика. Сборник научных статей под редакцией Катровского А. П., Шувалова В. Е., Яськовой Т. И. Смоленск: Универсум, 2016. – С. 179-187.
18. Всероссийская перепись населения 2010 года [Электронный ресурс] // URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/perepis_itogi1612.htm (дата обращения: 23.08.2019).
19. Галкина Т.А., Попов Ф.А. Граница России с Абхазией и Южной Осетией в четырех масштабах (анализ политического дискурса) // Известия РАН. – 2016. - №4. – С. 109-118.
20. Галумов Э.А. Международный имидж современной России (политологический анализ): автореф. дис. ... д-ра полит. наук / Галумов Эраст Александрович – М., 2004. – 51 с.
21. Гасанов И.Б. Национальные стереотипы и «образ врага» // Психология национальной нетерпимости. Хрестоматия. – М. – 1994. – С. 3-7, 23-39.
22. Герасименко Т.И. Влияние новой государственной границы на развитие этнокультурного пространства (пример Оренбургско-Казахстанского порубежья) // Наука. Инновации. Технологии. – 2014. – № 4. – С. 109-120.
23. Герасименко Т.И. Этнокультурное развитие трансграничных регионов: дисс. ...д-ра. геогр. наук: 25.00.24 / Герасименко Татьяна Ильинична. – Санкт-Петербург, 2005. – 294 с.
24. Головнева Е.В. Формирование образа Сибири в процессе ее колонизации // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. – 2016. – № 4. – С. 211-220.

25. Головнева Е.В. Художественный образ города как фактор формирования городской идентичности // Вестник Сибирского государственного университета путей сообщения. – 2015. – №1 (32). – С. 67-70.
26. Голубчиков Ю.Н., Краюхин А.Н., Кружалин В.И., Тикунов В.С. Национальный туристический атлас как инструмент имиджевого возвышения России // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2018. - №4. – Т.12. – С. 69-76.
27. Грабельников А.А., Ивандро А.П.Д.К. Факторы, влияющие на формирование образа Анголы в британских СМИ // Успехи современной науки и образования. – 2016. – № 5. – С. 127-132.
28. Грабельников А.А., Нгуен Т. З. Образ России во вьетнамских сетевых СМИ // Социально-гуманитарные знания. – 2017. - №8. – С. 114-127.
29. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. Сер. Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 3(19). – С. 29-45.
30. Грибок М.В. Анализ формирования образов регионов России в федеральных информационных программах телевидения с помощью ГИС: дисс. ... канд. геогр. наук / Грибок Марина Владимировна. – М., 2009. – 147 с.
31. Грибок М.В. Геоинформационный метод исследования образов регионов России в средствах массовой информации // Известия Российской академии наук. Серия географическая. – 2009. - №3. – С. 118-126.
32. Грибок М.В. Картографирование образа мира в представлении старшеклассника (на основе анализа текста школьного учебника географии) // Жизнь Земли. – 2017. - №3. – С. 286-295.
33. Грибок М.В. Картографическое отображение воздействия средств массовой информации на формирование образов регионов России // Вестник Московского университета. Сер. 5, География. – 2008. – № 4. – С. 41-46.
34. Грибок М.В., Тикунов В.С. Природно-экологическая составляющая образного пространства России в СМИ (на примере РИА «Новости») // Вестник Московского университета. Серия 5. География. – 2015. - №5. – С. 17-24.
35. Гринев И.В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны: автореф. дис. ... канд. филос. наук / Гринев Иван Валерьевич. – М., 2009. – 24 с.
36. Гриценко А.А. Влияние политических и ландшафтных границ на региональную идентичность в российско-украинском порубежье: дисс. ... канд. геогр. наук / Гриценко Антон Алексеевич. – М., 2010. – 169 с.

37. Гриценко А.А. Восприятие соседей в приграничных городах Крыма после 2014 года // Региональные исследования. – 2018. – №3 (61). – С. 109-114.
38. Гриценко А.А. Региональные идентичности у западных границ России: история, политика, позиционные факторы // Вестник Пермского научного центра УРО РАН. – 2014. – №5. – С. 20-32.
39. Гриценко А.А. Этнокультурный градиент и региональная идентичность в российско-украинско-белорусском порубежье // Известия Российской академии наук. – 2011. – № 1. – С. 31-45.
40. Давыборец Е.Н. Роль объективных и субъективных факторов в формировании имиджа государства // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2015. – №6. – С.71-78.
41. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. – Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 1998. – 208 с.
42. Девятко И.Ф. Онлайн исследования и методология социальных наук: новые горизонты, новые (и не столь новые) трудности // Онлайн исследования в России 2.0 / Под редакцией Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. – М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010.
43. Демографический понятийный словарь / Под ред. проф. Л.Л. Рыбаковского. – М.: ЦСП, 2003. – 352 с.
44. Джаксылыков С. Отношение жителей северных регионов Казахстана к перспективе глубокой интеграции в Евразийский экономический союз: фактор гражданской и этнокультурной идентичности / Программа для молодых исследователей в области публичной политики Фонда Сорос-Казахстан. Алма-Ата, 2016. [Электронный ресурс] // URL: http://ru.soros.kz/uploads/user_68/2016_23_11__02_04_14__794.pdf (дата обращения: 03.08.2019).
45. Доклады Центра интеграционных исследования ЕАБР // Евразийский Банк Развития. [Электронный ресурс] // URL: <https://eabr.org/analytics/integration-research/cii-reports/?YEAR=all&SECTION=integratsionnyy-barometr-eabr> (дата обращения: 29.07.2019).
46. Дубин Б. Россия и соседи: проблемы взаимопонимания // Вестник общественного мнения. – Январь-февраль 2005. – № 1 (75). – С.19-33.
47. Ерохина Е.А., Мадюкова С.А., Персидская О.А. Межэтническое сообщество Республики Алтай: этносоциальные и этнокультурные процессы // Философия образования. – 2015. – № 1 (58). – С.165-178.
48. Есимова А. Б., Валитова З. Х. Представления студенческой молодежи Казахстана о регионах страны (опыт использования ментальных карт) // Социологические исследования. – 2018. – № 4. – С. 36-42.

49. Есимова А., Панарин С. Образ и имидж России в Казахстане (по материалам газеты «Казахстанская правда» и опросов студентов) // Россия и ЕС в Центральной Азии. Доклады Ин-та Европы РАН. – 2008. – № 222. – С.40-66.
50. Жармакина Ф.М. Роль религии в современной идентичности казахского народа // Вестник Омского университета. Серия «Исторические науки». – 2017. – №2(14). – С. 13-18.
51. Жусупов С., Жусупов Б., Еженова К. Динамика общественных процессов в Казахстане (анализ экспертных оценок) // Алматы, «Панорама»; РЦИОМ, 1997. – С.12.
52. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 5. – С.11-23.
53. Замятин Д.Н. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук // Социологическое обозрение. – 2010. – № 2. – Т. 9. – С.26-50.
54. Замятин Д.Н. Империя пространства. Географические образы в романе Андрея Платонова «Чевенгур» // Вопросы философии. – 1999. – № 10. – С.82-90.
55. Замятин Д.Н. Культура и пространство: Моделирование географических образов – М.: Знак, 2006. – 488 с.
56. Замятин Д.Н. Образ страны: структура и динамика // Общественные науки и современность. – 2000. – № 1. – С.107-112.
57. Замятин Д.Н., Замятина Н.Ю. Гений места и город: варианты взаимодействия // Вестник Евразии. Независимый научный журнал. – 2007. – № 1 (35). – С.62-87.
58. Замятин Д.Н., Замятина Н.Ю. Гуманитарная география: предмет изучения и основные направления развития // Известия РАН. Серия географическая. – 2011. – № 5. – С.97-108.
59. Замятина Н.Ю. Зона освоения (фронт) и ее образ в американской и русской культурах // Общественные науки и современность. – 1998. – № 5. – С.75-89.
60. Замятина Н.Ю. Концептуальные основы изучения региональных образов // Региональные исследования. – 2011. – № 2 (32). – С.24-35.
61. Замятина Н.Ю. Создание образа территории – одна из сфер практического применения гуманитарной географии // Общественная география: многообразие и единство. Под ред. А.С. Фетисова, И.С. Ивановой, И.М. Кузиной. / Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран. Вып. 19. – М.– Смоленск: Ойкумена, 2011. – С.127-140.
62. Замятина Н.Ю. Стратегии создания образов субъектов Российской Федерации и региональная идеология («почвеннический» контекст) // Общественные науки и современность. – 2006. – № 6. – С.94-108.

63. Замятина Н.Ю., Арутюнян К.М. Взаимосвязи образов стран Европы в прессе (по материалам газет «Таймс» и «Нью-Йорк Таймс») // Вестник Московского университета. Сер. 5. География. – 2005. – № 5. – С.60-65.
64. Замятина Н.Ю., Стегниенко А.С. Создание географического образа страны на примере Японии и Кубы // География в школе. – 2014. – № 10. – С.36-42.
65. Зотова М.В. Трансформация крупных городов России в центры макрорегионального влияния: дисс. ... канд. геогр. наук / Зотова Мария Владимировна. – М., 2007. – 197 с.
66. Извеков Н.Н. Факторы, формирующие образ страны в окружающем мире // Научно-аналитический журнал обозреватель. – 2010. – № 1. – С.55-64.
67. Индексы и индикаторы человеческого развития. Обновленные статистические данные 2018. – ПРООН, 2018.
68. Интернет против телевидения: битва продолжается // ВЦИОМ. 03.05.2017. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116190> (дата обращения 25.03.2019).
69. Интернет-библиотека СМИ public.ru. [Электронный ресурс] URL: <https://public.ru> (дата обращения 07.05.2019).
70. Источники новостей и доверие СМИ // ФОМ. 30.01.2019. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14170> (дата обращения 25.03.2019).
71. Калуцков В.Н. Вопросы репрезентации культурного ландшафта // Вестник Московского университета. Серия 5. География. – 2009. - №5. – С. 22-27.
72. Калуцков В.Н. Геоконцепты в географии // Культурная и гуманитарная география. – 2012. – № 1. – Т. 1. – С.27-36.
73. Калуцков В.Н. Культурная география России. Часть 1. Теоретический и специальный разделы. Учебное пособие. – М.: Факультет иностранных языков и регионоведения МГУ, 2016. – 140 с.
74. Калуцков В.Н. О ментальных картах, terra incognita и географической картине мира // Псковский регионологический журнал. – 2017. – №4(32). – С. 54-67.
75. Каналы информации // Левада-Центр. 13.09.2018. URL: <https://www.levada.ru/2018/09/13/kanaly-informatsii/> (дата обращения 25.03.2019).
76. Каринский С. С. Синтез образа места как проблема географического страноведения: автореф. дис. ... кандидата географических наук: 11.00.02. / Каринский Сергей Сергеевич. – Москва, 1990. – 23 с.

77. Касамара В.А., Максименкова М.С. Страна и ее политическая элита в представлениях российских и французских парламентариев // *Общественные науки и современность*. – 2013. – №4. – С. 54-66.
78. Касамара В. А., Сорокина А. А. Образ России в дискурсе политической элиты и российских бездомных // *Полис. Политические исследования*. – 2011. – № 4. – С. 171-184.
79. Касамара В.А., Сорокина А.А. Образ СССР и современной России в представлениях студенческой молодежи // *Общественные науки и современность*. – 2014. – №1. – С.107-118.
80. Качественные методы: полевые социологические исследования / И. Штейнберг, Т. Шанин, Е. Ковалев, А. Левинсон. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2009. – 356 с.
81. Ковалев Е.М., Штейнберг И.Е. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. Под ред. И. Штейнберга. – СПб.: Алетейя, 2009. – 356 с.
82. Колосов В.А. Географические образы и геополитические представления: пути формирования и подходы к изучению // *Вестник ДВГСГА. Серия 1. Гуманитарные науки*. – 2008. – № 1(1) – С.72-91.
83. Колосов В.А. Критическая геополитика: основы концепции и опыт ее применения в России // *Политическая наука*. – 2011. – № 4. – С.31-52.
84. Колосов В.А. «Низкая» и «высокая» геополитика: образы зарубежных стран в представлениях российских граждан // *Отечественные записки*. 2002. № 3. – С. 33-51.
85. Колосов В.А., Вендина О.И. Геополитическое видение мира, идентичность и образы друг друга в представлениях молодых жителей Калининграда, Гданьска и Клайпеды // *Балтийский регион*. – 2014. – № 4. – С.7-29.
86. Колосов В.А., Зотова М.В. Геополитическое видение мира российскими гражданами: почему Россия не Европа? // *Полис. Политические исследования*. – 2012. – № 5. – С.170-186.
87. Колосов В.А., Зотова М.В., Попов Ф.А., Гриценко А.А., Себенцов А.Б. Постсоветское пограничье России между Востоком и Западом (анализ политического дискурса). Часть I. Глядя на Запад // *Полис. Политические исследования*. – 2018. – № 3. – С.42-59.
88. Колосов В.А., Зотова М.В., Попов Ф.А., Гриценко А.А., Себенцов А.Б. Постсоветское пограничье России между Востоком и Западом (анализ политического дискурса). Часть II. Глядя на Восток // *Полис. Политические исследования*. – 2018. – № 5. – С.57-69.
89. Колосов В.А., Себенцов А.Б. Северный Кавказ в российском геополитическом дискурсе // *Полис: Политические исследования*. – 2014. – № 2. – С.146-163.

90. Космарская Н.П. «Свои» как «чужие»: идентичность и конфликт в условиях внутриэтнического взаимодействия // Этнографическое обозрение. – 2015. – № 6. – С. 3-12.
91. Космарская Н.П., Савин И.С. Что думают казахстанцы об отношениях с северным соседом? // Центральная Евразия. - М.: ИВ РАН – 2018. – № 1. – С. 175-195.
92. Краткий обзор экономики Казахстана. Январь-август 2017 г. // Национальный Банк РК. [Электронный ресурс] URL: https://nationalbank.kz/cont/%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%20%D0%BE%D0%B1%D0%B7%D0%BE%D1%80%20%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D0%B0%D0%B2%D0%B3%D1%83%D1%81%D1%82%202017%D0%B3..pdf (дата обращения: 23.08.2019).
93. Крылов М.П. Региональная идентичность в Европейской России: автореф. дис. ... д-ра геогр. наук / Крылов Михаил Петрович – М., 2007. – 53 с.
94. Крылов М.П. Региональная идентичность населения Европейской России // Вестник Российской академии наук. – 2009. - №3. – С. 266-277.
95. Крылов М.П., Гриценко А.А. Региональная и этнокультурная идентичность в российско-украинском и российско-белорусском порубежье: историческая память и культурные трансформации // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2012. – № 2. – С.28-42.
96. Лавренова О.А. Культурный ландшафт как метафора // Философские науки. – 2010. – №6. – С. 92-101.
97. Лавренова О.А. Образ места и его значение в культуре провинции // Геопанорама русской культуры. Провинция и ее локальные тексты. М., 2004. – С. 413-426.
98. Лавренова О.А. Семантика культурного ландшафта: от географических образов к знакам // Философия и культура. – № 12 – 2010. – С. 63-72.
99. Лазаренко В.А. Приток мигрантов из стран ближнего зарубежья в регионы России // Вестник Московского университета. Серия 5. География. – 2016. – № 4. – С.55-63.
100. Лайне Ю. Восприятие России в общественном сознании Финляндии // Сравнительная политика. – 2017. – № 1. – С.123-139.
101. Ларина Е., Наумова О. Кош-Агачские казахи мигранты // Вестник Евразии. – 2008. – № 2 (40). – С. 44-65.
102. Леонова О.Г. Барьеры имиджа страны // Социально-гуманитарные знания. – 2014. – №1. – С.135-146.

103. Леонова О.Г., Бураканова Г.М. Имидж России в Казахстане в условиях стратегического партнерства (по материалам казахстанских СМИ) // Вестник Академии. – 2016. – №2. – С. 105-109.
104. Лившин А.Я., Ложкина А.С. «Образ власти» и «образ другого» в 1930-е гг.: политические задачи и пропаганда // Государственное управление. Электронный вестник. – 2012. – №35. – С. 17.
105. Липатова Н., Панарин С. Вместо предисловия к номеру. Энергетика берёзы: от лирики к геополитике (по следам круглого стола «Образы России: какими мы видим себя и какими нас видят соседи» // Вестник Евразии / Acta Eurasica. – 2008. – № 1 (39). – С. 5-21.
106. Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
107. Ложкина А.С. Факторы формирования образа Японии в советском общественном сознании 30-х годов XX в. // Государственное управление. Электронный вестник. – 2007. – №10. – С.8.
108. Лябухов И.В. Имиджевая составляющая в концепциях внешней политики Российской Федерации // Вестник Пермского университета. Серия «Политология». – 2011. – №2(14). – С. 34-42.
109. Лябухов И.И. О соотношении понятий «имидж государства» и «имидж страны» // Известия Алтайского государственного университета. – 2011. – № 4-1. – С.250-253.
110. Мадюкова С.А., Персидская О.А. Этнонациональная политика в Республике Алтай // Сибирский философский журнал. – 2016. – Т. 14, № 1. – С. 120-134.
111. Масалимова А.Р. Религиозность казахстанской молодежи: проблемы идентификации и социализации // Инновационный потенциал молодежи: глобализация, политика, интеграция: сборник статей участников Междунар. молодежн. науч.-исслед. конф. (Екатеринбург, 25-26 октября 2016 года). – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – С. 26-35.
112. Масанов Н.Э. Казахская политическая и интеллектуальная элита: клановая принадлежность и внутриэтническое соперничество // Вестник Евразии. – 1996. – №1. – С. 46–61.
113. Методика страноведческого исследования. / Под ред. Н.С. Мироненко. – М.: МГУ, 1993.
114. Мир глазами россиян: мифы и внешняя политика. / Под ред. В. А. Колосова. – М.: Институт Фонда общественное мнение, 2003. – 304 с.
115. Митин И.И. Гуманитарная география: проблемы терминологии и (само) идентификации в российском и мировом контекстах // Культурная и гуманитарная география. – 2012. – № 1. – Т. 1. – С. 1-10.

116. Митин И.И. Культурная география в СССР и постсоветской России: история (вос)становления и факторы самобытности // Международный журнал исследований культуры. – 2011. – № 4 (5). – С.19-25.
117. Митин И.И. Ментальные карты города: история понятия и разнообразие подходов // Городские исследования и практики. – 2017. – №3(8). – Т.2. – С. 64-79.
118. Митин И.И. Методика комплексной культурно-географической характеристики территории: дисс. ... канд. геогр. наук / Митин Иван Игоревич. – М., 2007. – 221 с.
119. Михайлов Н.Н. Образ места // Вопросы географии. Сборник 10. Экономическая география СССР. – М.: ГЕОГРАФИЗ, 1948. – С.193-198.
120. Молодежь Центральной Азии. Казахстан. На основе социологического опроса. Издание второе. – Алматы, 2016. – 281 с.
121. Мустафаев Н. Восприятие России в Казахстане: политическое измерение // Вестник Евразии. – 2008. – № 1. – С.112-128.
122. Назукина М.В. Брендинг как часть политики идентичности: опыт российских регионов // Вестник Пермского университета. – 2013. – № 4. – С.20-22.
123. Павлюк С.Г., Никогосян К.С. Бродвей в разрезе: профильное районирование как методика полевого исследования // Городские исследования и практики. – 2017. – Т. 2, № 3. – С. 26-38.
124. Панарин С.А. Современный Казахстан: социальные и культурные факторы изменений в положении русского языка // Вестник Евразии. – 2008. - №4. – С. 65-79.
125. Панарин С.А., Разумов Я.В. Как воспринимают Россию в Казахстане? // Вестник Евразии. – 2008. - №1. – С.129-148.
126. Панина Н.В. Технология социологического исследования. 2-е изд. Киев: Ин-т социологии НАН Украины, 2001. – 277 с.
127. Панкрухин А.А., Игнатьев С.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджеология. – 2008. – № 02 (03). – С.8-15.
128. Перечень пунктов пропуска на внешней границе Республики Казахстан, в которых осуществляется санитарно-карантинный контроль. [Электронный ресурс] URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/texnreg/depsanmer/sanmeri/Documents/%D0%A1%D0%9A%D0%9F_%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D1%82%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B0_%D0%A0%D0%9A.pdf (дата обращения: 22.08.2018).

129. Перминова Ю.Ю., Тикунов В.С. Образы регионов России в интернете // География и природные ресурсы. – 2014. – № 3. – С.148-156.
130. Петров Н.В., Титков А.С. Образы регионов в общественном сознании: мифы и стереотипы // Политический альманах России 1997. Т. 1: Выборы и политическое развитие. / под ред. М. Макфола и Н. Петрова – М.: Московский Центр Карнеги, 1998. – С.135-146.
131. Покшишевский В.В. Образ страны и образ жизни // Вопросы географии. Сборник 116. Страноведение: состояние и задачи. – М.: Издательство «Мысль», 1981. – С.50-59.
132. Попов Ф.А. Эволюция представлений об интеграционных процессах на постсоветском пространстве // Мир перемен. – 2016. – № 1. – С.147-163.
133. Постановление Правительства Республики Казахстан от 4 октября 2011 года № 1137 Об утверждении перечня участков недр, месторождений, имеющих стратегическое значение // Министерство индустрии и инфраструктурного развития Республики Казахстан. [Электронный ресурс] URL: <http://miid.gov.kz/ru/pages/ob-utverzhdanii-perechnya-uchastkov-nedr-mestorozhdeniy-imeyushchih-strategicheskoe-znachenie> (дата обращения: 22.08.2019).
134. Пузанов К.А. Внутригородская самоорганизация общества на примере США, России и стран Европейского Союза: автореф. дис... кандидата географических наук: 25.00.24. / Пузанов Кирилл Александрович. – Москва, 2012. – 23 с.
135. Пузанов К.А. Стереотипы внутригородских районов // Вестн. Моск. Ун-та Сер. 5. География. – 2012. – № 2. – С. 13-18.
136. Рева Е.К. Этнокультурные конструкты образа Чечни и чеченцев в публикациях М. Ахмедовой 2010-2015 гг. (журналы «Огонек», «Русский репортер») // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Сборник статей XII Международной научно-практической конференции, 15-17 октября 2015 г. / под. ред. Р.П. Баканова. – Казань: Казан. ун-т, 2015. – С.278-287.
137. Рева Е.К., Казеева К.С. Образ России как информационный конструкт в постсоветском пространстве (на материалах газеты. «Народная воля») // Вестник Пензенского государственного университета. – 2014. – № 2 (6). – С.19-24.
138. Рожков И.Я. Можно ли создать сильный бренд «Россия»? // Российская школа связей с общественностью: альманах. / Ассоциация преподавателей по связям с общественностью, Вып. 2. – Набережные Челны: Изд-во Кам. гос. инж.-экон. акад., 2011. – С.118-129.
139. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 256 с.

140. Русакова О.Ф., Максимов Д.А. Дискурс политического бренда // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2007. – № 24 (96). – С.85-87.
141. Рудинская И. И. Образы российских регионов в культурном пространстве России второй половины XIX – начала XX в.: автореф. дис. ... канд. культурологии наук: 24.00.01 / Рудинская Ирина Ильинична. – М., 2011. – 45 с.
142. Рудинская И.И. Путеводитель как феномен массовой культуры. Образы российских регионов в провинциальных путеводителях второй половины XIX-начала XX веков. – 2013. – 285 с.
143. Савин И.С. Факторы формирования образа России как угрозы/гаранта безопасности Казахстана // Вестник российской нации. – 2018. – № 1. – С. 224-237.
144. Савоскул М. С. Социология: теория, методы и возможности их применения в географии: Учебное пособие. – М: Географический факультет МГУ, 2012. – 204 с.
145. Сайт Аналитического центра Юрия Левады. [Электронный ресурс] URL: <http://www.levada.ru/> (дата обращения 23.08.2018).
146. Сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/> (дата обращения 23.08.2018).
147. Сайт Исследовательской группы ЦИРКОН. [Электронный ресурс] URL: <http://www.zircon.ru/> (дата обращения 23.08.2018).
148. Сайт Портала государственного языка Комитета по развитию языков и общественно-политической работы Министерства культуры и спорта Республики Казахстан. [Электронный ресурс] URL: http://til.gov.kz/wps/portal/!ut/p/c1/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gTA3cDA3fLYCNDtxBXA0_jAHeflBMTY4sAI6B8pFm8n79RqJuJp6GhhZmroYGRmYeJk0-Yp4G7izEB3cFFpfrhIDvxmwGSN8ABHA30_Tzyc1P1I_WjzHHaZWqgH5mTmP6YXKlfkBtR4anr5ggALFCemA!!dl2/d1/L0lJSklna2shL0lCakFBQ3lBQkVSQ0lBISEvWUZOQTFOSTUwLXchLzdfNDBHMDVBHOVMYMUZURTBjM1BHtFI0NDM4NTA!/?WCM_PORTLET=PC_7_40G00G9S21FTE0I3PGLR443850_WCM&WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/RU/portal/catalog/ (дата обращения: 22.08.2018).
149. Сайт проекта Фонд Общественное Мнение. [Электронный ресурс] URL: <https://www.fomgk.ru/> (дата обращения: 23.08.2018).
150. Семенова Н.Н. Наука как фактор формирования образа страны в условиях становления экономики знаний // Информационное общество. – 2007. – №1-2. – С.60-64.

151. Смагулов К. Современная религиозная ситуация в Казахстане // Центральная Азия и Кавказ. – 2011. – №3. – Т.14. – С. 53-73.
152. Смирнягин Л.В. О региональной идентичности // Меняющаяся география зарубежного мира. Под ред. А.С. Фетисова, И.С. Ивановой, И.М. Кузиной. / Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран. Вып. 17. – М. – Смоленск: Ойкумена, 2007. – С.21-49.
153. Соколова А.А. Виртуальное освоение и виртуальные образы региона (по данным Google Earth и Rapogamio) // Известия РГО. – 2010. – Т. 142. – Вып. 6. – С.31-36.
154. Соколова А.А. Географическое содержание образа туристской территории и проблема его достоверного отображения при продвижении туристских ресурсов // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2001. – № 3. – Том 6. – С.155-165.
155. Соколова А.А. Зона Волго-Балтийского водного пути на геоизображении Google Earth: виртуальное пространство и визуализированная реальность // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена – 2011. – № 141. – С.148-160.
156. Соловьев Э.Г. Политические риски - фактор формирования российского инвестиционного имиджа // Мировая экономика и международные отношения. – 2010. - №4. – С. 64-70.
157. Соловьев Э.Г., Смирнов А.Н. Международный имидж современной России: дефицит привлекательности или дефицит идей? // Полис. Политические исследования. – 2008. – № 5. – С.19-33.
158. Сосновская Н.А. Представление об образе современной Беларуси в общественном сознании населения страны // Социологический альманах. – 2013. – №4. – С. 241-247.
159. Социально-экономическая география: понятия и термины. Словарь-справочник. / Отв. ред. А.П. Горкин. – Смоленск: Ойкумена, 2013. – 325 с.
160. Тер-Минасова С.Г. Язык и национальная безопасность (современный аспект проблемы) // Ценности и смыслы. – 2010. - №6(9). – С. 25-33.
161. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация (учеб. пособие) – М.: Слово/Slovo, 2000. – 624 с.
162. Терских М.В., Маленова Е.Д. Имидж региона: теоретический аспект (российский и зарубежный опыт) // Политическая лингвистика. – 2015. - №2(42). – С.199-205.
163. Терских М.В., Маленова Е.Д. Медиаобраз сибирского региона (по материалам современных американских СМИ) // Человек в мире культуры. – 2015. - №3. – С. 19-30.

164. Терских М.В., Маленова Е.Д. Подходы к понятию «имидж территории»: научный обзор // Стратегия устойчивого развития регионов России. – 2015. – № 26. – С. 75-79.
165. Титков А.С. Образы регионов в российском массовом сознании // Полис. Политические исследования. – 1999. – № 3. – С.61.
166. Токбулатова Ж.Е., Колосов В.А. Образ Казахстана в России в зеркале общественного мнения // Региональные исследования. – 2018. – № 2 (60). – С. 58–67.
167. Токбулатова Ж.Е. Образ Казахстана в России по материалам СМИ // Известия РАН. Серия географическая. – 2019 (в печати).
168. Токбулатова Ж.Е. Роль государственной границы в формировании образа Казахстана в Оренбургской области и Республике Алтай // Российское пограничье: проблемы развития в новых геополитических условиях / Под ред. В.А. Колосова и А.Б. Володина. – М., 2019.
169. Федякин А.В. Образ государства как исследовательская задача современной политологии // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. – 2005. – № 3. – С.3-18.
170. Федякин А.В. Политика формирования позитивного образа государства (вопросы теории) // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. – 2010. - №3. – С. 11-24.
171. Хамитова Г.А. Образ Казахстана в англоязычной прессе (по материалам американских газет) // Политическая коммуникация: материалы междунар. науч. конф. – Екатеринбург: УРГПУ, 2013. – С.356-361.
172. Харин А.Н. Россия и Казахстан: что мешает сотрудничеству соседей? // Информационное агентство REGNUM. 15.01.2019. [Электронный ресурс] // URL: <https://regnum.ru/news/polit/2552206.html> (дата обращения: 17.08.2019).
173. Цилюрик Д.Д. Образ России в современном французском политическом медиадискурсе (по материалам электронных версий ежедневных газет «Монд», «Фигаро» и «Либерасьон» за 2008 – 2012 гг.): автореф. дис. ... канд. филолог. наук / Цилюрик Дарья Дмитриевна. – М., 2013. – 21 с.
174. Чихичин В.В. Географический анализ образов городов Ставропольского края: дисс. ... канд. геогр. наук / Чихичин Василий Васильевич. – Ставрополь, 2006. – 30 с.
175. Чихичин В.В. Образ региона как фактор развития туризма (на примере Ставропольского края) // География и туризм: сборник научных трудов. – Пермь, 2008. – Вып. 5. – С. 38-54.
176. Чихичин В.В. Политико-географические образы субъектов РФ: факторы формирования (на примере Ставропольского края) // Полис. Политические исследования. – 2005. – № 2. – С. 64-71.

177. Чихичин В.В. Рекреационно-географический образ региона: понятие и методы исследования (на примере Ставропольского края) // Проблемы региональной экологии. – 2008. – №5. – С. 157-163.
178. Швец А.Б. Образы естественных ландшафтов Крыма в печатных средствах массовой информации Украины и России / А.Б. Швец, Д.А. Вольхин // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2011. – Т.7. – Вып. 1-2. – С.151-161.
179. Швец А.Б. Эволюция общественного мнения отдыхающих как фактор формирования рекреационного имиджа Крыма / А.Б. Швец, Д.А. Вольхин // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия: География. – 2013. – Т.26(65), №2. – С. 152-160.
180. Швец А.Б., Вольхин Д.А. Информационный имидж Крыма: особенности современной трансформации // Социально-экономическая география. Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. – 2014. – №3. – С.142-147.
181. Шестопап Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров. / Под ред. Е.Б. Шестопап. – М.: Аспект Пресс, 2008. – С.8-24.
182. Шибутов М., Солозобов Ю., Малярчук Н. Доклад: Казахстано-российские отношения на современном этапе [Электронный ресурс] // URL: <https://regnum.ru/news/polit/2534116.html> (дата обращения: 24.08.2019).
183. Штейнберг И.Е. Логические схемы обоснования выборки для качественных интервью: «восьмиоконная» модель // Социология: методология, методы, математическое моделирование (4М). – 2014. – № 38. – С.38-71.
184. Ядов В.А. Социологические исследование: методология, программа, методы. 2-е изд. М.: Наука, 1987.
185. O'Loughlin J., Kolossov V., Toal G. Inside Abkhazia: Survey of Attitudes in a De Facto State // Post-Soviet Affairs. – 2011. – Vol. 27, № 1. – P.1-3.
186. Anholt S. Foreword to the Special Issue on Country Branding // Journal of Brand Management. – 2002. – Vol. 9. No. 4-5. – P. 229-239.
187. Anholt S. Public diplomacy and place branding: Where's the link? // Place Branding. – 2006. – Vol. 3 (2). – P. 271–275.

188. Ashmore R. D. Deaux K. McLaughlin-Volpe T. An organizing framework for collective identity: articulation and significance of multidimensionality // *Psychological Bulletin*. – 2004. – 130 (1). – P.80–114.
189. Bannister J. P., Saunders, J. A. UK Consumers' Attitudes Toward Imports: The Measurement of National Stereotype Image // *European Journal of Marketing*. – 1978. – Vol. 12. No. 8. – P.562-570.
190. Brijs K., Bloemer, J., Kasper H. Country-Image Discourse Model: Unraveling Meaning, Structure, and Function of Country Images // *Journal of Business Research*. – 2011. – Vol. 64. – P.1259-1269.
191. Buhmann A. Measuring Country Image. Theory, Method, and Effects // Springer VS. – 2016. – 166 p.
192. Chung K. K., Jay Y. C. Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study // *Journal of International Business Studies*, Palgrave Macmillan; Academy of International Business. – 1997. – Vol. 28(2), June. – P.361-386.
193. Cotîrlea D. A. Country Image vs. Country Brand: Differences And Similarities // *Ecoforum*. – 2015. – P. 165-171.
194. Dichter E. What's In An Image // *Journal of Consumer Marketing*. – 1985. – Vol. 2, Issue 1. – P.75-81.
195. Eisenegger M., Imhof K. The true, the good and the beautiful: Reputation management in the media society // *Zerfass A; van Ruler B; Sriramesh K. Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovation*. Wiesbaden. – 2008. – P. 125-146.
196. Fombrun C. J. Reputation: Realizing value from the corporate image // *Harvard Business School Press*. – 1996. – 456 p.
197. Fuchs D., Magni-Berton R., Roger A. Euroscepticism: images of Europe among mass publics and political elites – Opladen; Farmington Hills, MI: Barbara Budrich Publishers, 2009. – 299 p.
198. Gallagher J. Images of Africa: Creation, negotiation and subversion // *Manchester University Press*. – 2015. – 224 p.
199. Garcia-Alvarez J., Puente-Lozano P., Trillo-Santamaria J.-M. Representing Spain: cultural image and geographic knowledge in National Geographic's articles on Spain (1888–1936) // *GeoJournal*. – 2013. – Vol. 79, Issue 5. – P. 539-556.
200. Hay I. Qualitative Research Methods in Human Geography. 4th Edition – Oxford University Press, 2016. – 504 p.

201. Hsieh M.H., Pan S.L., Setiono R. Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2004. – Vol. 32, Issue 3. – P.251-270.
202. Hunt J. D. Image as a Factor in Tourism Development // *Journal of Travel Research*. – 1975. – Vol. 13, No. 3. – P.1-7.
203. Jenes B. Connection between the ecologically oriented consumer behavior and country image // *Marketing es Menedzsment*. – 2007. – Vol. 6. – P. 34-43.
204. Jenes B. Reconsidering the measurement of country image – theory and practice // *FIKUSZ 2008 Business Sciences – Symposium for Young Researchers: Proceedings*. – Óbuda University, Keleti Faculty of Business and Management, 2008. P. 65-80.
205. Jenes B. Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country brand: Ph.D. Dissertation / Corvinus Univ. of Budapest Doctoral School of Business Administration. – Budapest, 2012.
206. Kolosov V. The vision of Europe and the world as seen by large powers: The case of the BRIC countries // *Geographia Polonica*. – 2013. – 86(2). – P. 89-98.
207. Kolossov V., Toal G. An Empire's Fraying Edge? The North Caucasus Instability in Contemporary Russian Geopolitical Culture // *Eurasian Geography and Economics*. – 2007. – Vol. 48, № 2. – P.202-225.
208. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing* // Pearson. – 2013. – 720 p.
209. Kotler P., Haider D., Rein I. *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations* // Free Press. – 1993. – 388 p.
210. Kunczik M. *Images of nations and international public relations* // New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate Publishers. – 1997. – 346 p.
211. MacInnis D., Price L. The role of imagery in information processing: Review and extensions // *Journal of Consumer Research*. – 1987. – Vol. 13 (March). – P.473-491.
212. Martin I. M., Eroglu S. Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image // *Journal of Business Research*. – 1993. – Vol. 28. – P.191-210.
213. Morgan N. Destination Branding and Role of Stakeholders // *Journal of Vacation 1, Marketing*. – 2003. – Vol. 9, No. 3. – P.285-299.
214. O'Loughlin J., Kolossov V., Toal G. Inside the post-Soviet de facto states: A comparison of attitudes in Abkhazia, Nagorny Karabakh, South Ossetia and Transnistria // *Eurasian Geography and Economics*. – 2014. – Vol. 55, Issue 5. – P.423-456.

215. O'Loughlin J., Talbot P.F. Where in the World is Russia? Geopolitical Perceptions and Preferences of Ordinary Russians // *Eurasian Geography and Economics*. 2005. Vol. 46, № 1. P. 23-50. DOI: <https://doi.org/10.2747/1538-7216.46.1.23>
216. O'Loughlin J., Ó Tuathail G., Kolossov V. The Geopolitical Orientations of Ordinary Russians: A Public Opinion Analysis // *Eurasian Geography and Economics*. 2006. Vol. 47, № 2. P. 129-152. DOI: <https://doi.org/10.2747/1538-7216.47.2.129>
217. Ó Tuathail G., Dalby S. Introduction: Rethinking Geopolitics: Towards a Critical Geopolitics // *Rethinking Geopolitics* / Ed. by G. Toal, S. Dalby. New York: Routledge, 1998. P. 1-15. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203058053>
218. Papadopoulos N. What Product and Country Images Are and Are Not // *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. / Ed. By N. Papadopoulos, L. Heslop. – International Business Press, Binghamton, New York, 1993. – P.3-38, 89-116.
219. Roth, M. S., Romeo, J. B. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects // *Journal of International Business Studies*. – 1992. – Vol. 23, Issue 3. – P.477-497.
220. Rusciano F.L. The construction of national identity – A 23-nation study // In: *Political Research Quarterly*. – 2003. – 3 56 (3) – P. 361-366.
221. Rusciano F. L. Wang M. The impact of «world opinion» on national identity // *International Journal of Press/Politics*. – 1997. – Vol. 2 (3) – P. 71-92.
222. Thiessen A., Ingenhoff D. Safeguarding reputation through strategic, integrated and situational crisis communication management: Development of the integrative model of crisis communication. // *Corporate Communications: An International Journal* – 2011. – Vol. 16 (1). – P. 8-26.
223. Toal G., Agnew J. Geopolitics and Discourse: Practical Geopolitical Reasoning in American Foreign Policy // *Political Geography*. – 1992. – Vol. 11, № 2. – P.190-204.
224. Verlegh P. W. J., Steenkamp J-B. A Review and Meta-analysis of Country-of-Origin Research // *Journal of Economic Psychology*. – 1999. – Vol. 20. – P.521-546.
225. Vishal L., Allred A.T., Chakraborty G. A Multidimensional Scale For Measuring Country Image // *Journal of International Consumer Marketing*. – 2009. – Vol. 21, Number 1. – P. 51-66.
226. Yessimova A.B., Panarin S.A. Western Europe through the Eyes of Students of Kazakhstan Universities: Countries' Images and Driving Force for their Formation // *Vestnik RUDN. International relations*. – 2019. – Vol. 19 (1). – P. 100-118.
227. Szeles P. A hírnév ereje. Image és arculat // *Star PR Ügynökség*, Budapest. – 1998. – 467 p.

**Приложение № 1. Группировка упоминаемых в центральной прессе географических объектов по
регионам Казахстана, %**

Регионы Казахстана	2001					2016				
	Ком- мер- сант»	КП М	СР	Зав- тра	НГ	Ком- мер- санть	КП М	СР	Зав- тра	НГ
г. Астана	28,4	8,8	13	13	11,1	34,8	23,8	5,7	10,3	7,3
г. Алматы	16,3	29,9	34,8	23,9	27,8	8,1	31,7	14,3	7,7	22
Акмолинская область	0	0	0	2,2	5,6	1,5	3,2	1,4	0	0
Актюбинская область	0,5	2,4	0	4,3	0	13,3	11,1	17,1	17,9	4,9
Алматинская область	0,9	0,8	0	0	2,8	2,2	1,6	2,9	5,1	4,9
Атырауская область	6	0,0	2,2	2,2	2,8	4,4	1,6	2,9	2,6	2,4
Восточно- Казахстанская область	4,2	9,2	6,5	17,4	0	2,2	4,8	10	10,3	2,4
Жамбылская область	0,9	1,6	0	2,2	0	1,5	0	2,9	0	2,4
Западно- Казахстанская область	1,9	1,2	2,2	2,2	0	3	1,6	1,4	2,6	2,4
Карагандинская область	6	11,6	4,3	2,2	8,3	5,9	4,8	5,7	0	14,6
Костанайская область	2,3	4	6,5	0	0	1,5	1,6	0	0	4,9
Кызылординская область	23,3	11,2	19,6	13	36,1	12,6	12,7	28,6	25,6	14,6
Мангистауская область	1,4	2,4	2,2	4,3	0	3,7	0	1,4	7,7	2,4
Павлодарская область	4,2	10,8	4,3	0	2,8	0,7	0	0	7,7	2,4
Северо- Казахстанская область	0,9	3,6	2,2	4,3	0	0,7	0	0	2,6	2,4
Южно- Казахстанская область	2,8	2,8	2,2	8,7	2,8	3,7	1,6	5,7	0	9,8

Приложение № 2. Анкета «Образ Казахстана в России»

Здравствуйте! Меня зовут Жулдыз Токбулатова, я аспирантка географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова и в рамках своего исследования изучаю представления россиян о Казахстане. Буду благодарна, если Вы согласитесь стать респондентом и ответить на вопросы анонимной анкеты.

1. Напишите, пожалуйста, не более пяти ассоциаций, которые возникают у Вас при упоминании Казахстана в любой последовательности (это могут быть произвольные слова или словосочетания, а также названия городов или географических объектов).

2. Отметьте, пожалуйста, какие из следующих фотографий, на Ваш взгляд, сделаны в Казахстане (фото взяты из следующих источников: photosafari, travelbook, proexpedition, yvision, voxpopuli, kitv.livejournal).





3. Отметьте, пожалуйста, в какой степени Вы согласны со следующими высказываниями (не согласен, скорее не согласен, затрудняюсь ответить, скорее согласен, согласен):

- Лето в Казахстане очень жаркое, воздух прогревается до $+40^{\circ}\text{C}$
- Зимой температура воздуха в отдельных регионах Казахстана падает до $-40-45^{\circ}\text{C}$
- Казахстан – одно из богатейших государств мира по запасам нефти и газа
- Важным фактором развития Казахстана является его большая площадь
- Большинство населения Казахстана имеет высшее образование
- Большинство населения Казахстана не знает русского языка
- Казахи составляют более 80% населения Казахстана
- Наличие связей и знакомств является необходимым условием получения высокооплачиваемой работы в Казахстане
- Казахстан - надежный экономический партнер России
- Культурные связи Казахстана с Россией сильнее, чем экономические
- Н.А. Назарбаев – весомый политический и экономический руководитель на постсоветском пространстве

4. Выберите, пожалуйста, из каждой пары утверждений то, что более характерно для Казахстана (а, б):

- а) малонаселенный б) густонаселенный
- а) бедный б) богатый
- а) традиционный б) современный
- а) политически стабильный б) политически неустойчивый
- а) европейский б) азиатский
- а) жители ориентированы на семью б) жители ориентированы на индивидуализм
- а) жители ориентированы на религию б) жители ориентированы на науку

5. Как Вы считаете, какая отрасль составляет основу экономики Казахстана?

- сельское хозяйство

- добывающая промышленность (добыча полезных ископаемых – нефти, газа, угля, руд черных и цветных металлов и т.д.)
 - обрабатывающая промышленность (черная и цветная металлургия, химическая промышленность, машиностроение, легкая промышленность и т.д.)
 - сфера услуг (туризм, транспортные перевозки, образование, здравоохранение, финансы и т.д.)
6. На Ваш взгляд, уровень жизни в Казахстане:
- выше, чем в России
 - сопоставим с уровнем жизни в России
 - ниже, чем в России
7. С какой целью, на Ваш взгляд, люди чаще всего ездят из Казахстана в Россию и из России в Казахстан (отметьте не более 3 вариантов в каждой строке) ?
- Учеба
 - Бизнес-поездки
 - Временная работа
 - Постоянное место жительства
 - Посещение родственников и друзей
 - Туризм
 - Бытовые нужды (покупки, лечение и пр.)
8. Как Вы относитесь к (отрицательно, скорее отрицательно, нейтрально, скорее положительно, положительно):
- Распаду СССР
 - Переносу столицы из г. Алматы в г. Астана
 - Созданию Таможенного союза между Россией, Казахстаном, Белоруссией, Арменией и Киргизией
 - Планируемому переходу с кириллицы на латиницу в Казахстане
 - Замещению русского языка казахским в школах, государственных учреждениях, поликлиниках
 - Укреплению связей между Казахстаном и Китаем
 - Личности Н.А. Назарбаева
9. С какими государствами мира Вы бы сравнили Казахстан (при желании можете дать развернутый ответ)?

Спасибо большое! Основная часть вопросов пройдена, осталось несколько дополнительных вопросов.

Укажите свой возраст.

Укажите свой пол: мужской, женский.

Укажите свое семейное положение:

- Женат/замужем
- Холост/не замужем
- Разведен/разведена
- Гражданский брак
- Вдовец/вдова

Есть ли у вас дети до 18-ти лет? Да, Нет

В каком субъекте РФ и населенном пункте Вы проживаете?

Сколько раз Вы были в Казахстане?

- Ни разу
- Один раз

- Два-пять раз
- Более пяти раз
- Я там жил/живу

Есть ли у Вас родственники в Казахстане? Да, Нет

Есть ли у Вас друзья или знакомые в Казахстане? Да, Нет

Есть ли у Вас друзья, знакомые или родственники, переехавшие из Казахстана? Да, Нет

Укажите свой уровень образования:

- Начальное общее
- Незаконченное среднее
- Среднее
- Незаконченное среднее специальное
- Среднее специальное
- Незаконченное высшее
- Высшее

Как бы Вы охарактеризовали материальное положение Вашей семьи:

- Денег не хватает даже на питание
- На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает затруднения
- На питание и одежду денег хватает, но покупка крупной бытовой техники вызывает затруднения
- Можем спокойно себе позволить покупку бытовой техники, однако для приобретения автомобиля надо копить или брать кредит
- Можем позволить себе покупку бытовой техники или автомобиля, однако приобретение недвижимости вызывает затруднения
- Денег хватает на все вышеперечисленное

Насколько Вы в настоящее время удовлетворены своей жизнью?

- Вполне удовлетворен
- Скорее удовлетворен
- Затрудняюсь ответить
- Скорее не удовлетворен
- Совершенно не удовлетворен

Большое спасибо за участие в опросе!

**Приложение № 3. Группировка упоминаемых в ответах респондентов географических объектов
по регионам Казахстана, %**

Регионы Казахстана	Москва	Калининградская область	Оренбургская область	Республика Алтай
г. Астана	26,2	28,6	28,5	36,5
г. Алматы	38,4	28,6	17,9	32,5
Акмолинская	0,5	2,8	0,6	2
Актюбинская	1,2	1	22,4	0,6
Алматинская	1,4	1,4	1,8	2,6
Атырауская	0,7	0,3	0,3	0
Восточно- Казахстанская область	3,3	4,8	1,5	8,3
Жамбылская	1,4	2,8	0	0,6
Западно- Казахстанская область	0	0	5,9	0,3
Карагандинская	6,4	12,4	3,5	3,2
Костанайская	1,5	1	0,6	0,3
Кызылординская	15,7	9,3	12,4	5,7
Мангистауская	1	0,3	0	0,6
Павлодарская	1	3,1	0,6	4,3
Северо- Казахстанская область	0	1,7	0	0
Южно- Казахстанская область	1,4	1,7	4,1	2,6

Приложение № 4. Число упоминаний стран бывшего СССР в центральной прессе

Страны бывшего СССР	2001					2016				
	Ком- мер- сантъ	КПМ	СР	Завтра	НГ	Ком- мер- сантъ	КПМ	СР	Завтра	НГ
Казахстан	419	213	77	61	45	397	173	72	45	66
Белоруссия (Беларусь)	762	396	236	111	70	398	357	139	52	98
Украина	1285	609	225	147	120	1078	946	476	328	514
Киргизия (Кыргызстан)	144	76	21	20	16	102	99	29	17	14
Таджикистан	347	147	60	65	51	76	75	22	14	29
Узбекистан	306	107	65	60	30	111	107	34	19	38
Туркменистан (Туркмения)	12	26	12	1	8	36	9	1	3	7
Литва	253	77	57	14	20	113	70	41	17	48
Латвия	208	111	49	49	19	116	63	40	18	35
Эстония	149	54	50	15	21	66	44	51	21	35
Армения	287	94	40	19	41	196	92	37	33	37
Грузия	448	149	87	43	68	171	110	58	37	76
Азербайджан	276	88	44	32	23	184	81	28	23	33
Молдавия	160	90	60	19	9	91	37	36	21	15

Приложение № 5. Распределение ответов респондентов на вопрос «Напишите, пожалуйста, не более пяти ассоциаций, которые возникают у Вас при упоминании Казахстана в любой последовательности»

Ассоциация	Мо- сква	КО	ОО	РА		Мо- сква	КО	ОО	РА
Природно-географическая составляющая	712	432	465	362	Минеральные ресурсы	5		1	
Природа	10	6	4	2	Нефть	17	1	7	1
Красота	8	13	14	19	Уран	4		1	
Степь	185	101	113	76	Уголь	2	1	1	
Поля		2	3	1	Железо	2			
Горы	35	39	12	19	Хром	2			
Голубой цвет	7	6	5	2	Газ	2		3	
Золото/желтый	4	1	4	3	Урал	4		5	
Далеко		3			Озера	2	1	1	8
Резко-континентальный климат	3	2		2	Жасыбай		1	1	
Хороший/приятный климат		3			Алаколь				1
Непостоянный/тяжелый/сухой климат			2	1	Большое Алматинское озеро				2
Жара	20	17	9	14	Балхаш	14	10	4	10
Лето	3	1		2	Каспий	11	1	4	1
Тепло	6	10	4	4	Тенгиз				1
Холод/мороз/прохлада	11	3		1	Каток/Медео	55	14	15	24
Снег		4		1	Чимбулак	9	2		6
Бишкеуак			7		Эльтон	1			
Солнце	12	15	2	7	Иссыккуль	4	1	1	6
Ветер	5	2	4	1	Памир	1			
Арыки		1	2		Река		2	2	3
Чистый воздух	1	2			Эмба			1	
Пустыня	20	6	13	4	Сырдарья	4	2		
Пески/пыль	5	1	4	3	Иртыш	1	2		4
Яблоки/апорт	15	6	3	14	Или			1	
Фрукты/арбузы	8	6	2	7	Талас		1		
Орел/сокол/беркут	3	1	3	1	Бухтарма		1	1	2
Осел		2		1	Каракум	1			
Простор	8	3	2	2	Курчум				1
Рыба/осетр/налим	5				Чарынский каньон	2	1	1	1
Польнь		2			Чу	6	2		
Урюк				2	Алатау	2	1	2	3
Ковыль		2	2	2	Карачаганак			1	
Мелкосопочник	4	1			Тянь-Шань	3	1	1	1
Тюльпаны	5	4	3	2	Алтай	4			
Большая территория	11			4	Кок-Тобе		1		1
Лошадь/конь/табун	38	23	43	10	Тарбагатай				1
Верблюды	5	5	10	3	Павлодар	5	5	1	8
Отара/баран/овца	4	2	4	2	Кокшетау		2		
Сайгак	5		2		Костанай	5	2		1
Азия	15	5	7	4	Жезказган	4		1	
Восток	5	4	1		Караганда	32	35	10	9

	Мо- сква	КО	ОО	РА		Мо- сква	КО	ОО	РА
Актау	6	1		2	Щучинск				1
Атырау	3	1			Курчатов				1
Актобе	3	3	63	2	Кашаган	1			
Уральск			14		Ташкент	1			
Усть-Каменогорск	5	2		2	Астана	144	81	97	126
Семипалатинск	7	5	4	11	Алматы/Алма-Ата	158	67	45	83
Боровое	2	4	2	5	Культурная составляющая	306	261	364	239
Петропавловск		4			Казахи/казашки	15	11	34	26
Экибастуз		1		1	Казахский язык	1	2	4	2
Шымкент	1	3	8	9	Русские	4	3	2	1
Новошумное	1				Немцы	3	3		
Туркестан	2		3		Другой менталитет		2	1	1
Тюратам	2				Многонациональный		1	4	2
Джамбул/Тараз	2	4		2	Салам алейкум		3	1	1
Житикара	2		2		Единство/помощь	2		4	2
Лисаковск	1	1			Хорошее воспитание		2		
Берсуат	1				Уважение к старшим		1	3	3
Каркаралинск	1				Гостеприимство	7	11	17	6
Сауран	1				Доброта/радушие	5	7	9	7
Темиртау		1	1	1	Улыбки		3	1	
Ерейментау		1			Наглость		2	3	4
Нововоскресеновка		1			Хитрость	1	2	3	4
Георгиевка		1			Большая семья	1		5	1
Кызылорда		1	1		Щедрость		2		
Степногорск		1			Уют		2	1	
Токуши		1			Традиционность	7	7	8	14
Риддер		1		2	Старец/аксакал	3		1	
Вост.-Каз.область		1			Общительные/открытые		2	1	1
Талдыкорган			1	1	Понты	3	4	1	5
Хромтау			1		Клановость/кумовство		3		1
Никельтау			1		Всадник	2			1
Арысь			1		Узкие глаза	7	5	8	1
Аксай			4		Круглое лицо	2			
Илек			4		Длинные волосы		3	2	
Чингирлау			1		Аул		2	3	2
Сарыагаш			1		Головной убор	13	2		
Кандыагаш			1		Тюбетейка	4	2	1	1
Кентау			1		Ислам/мечеть	8	5	6	13
Соль-Илецк			1		Музыка	2	3	3	5
Кош-Агач				4	Домбра	2	2	2	5
Баянаул				1	Акын	1	3		
Катон-Карагай				1	Халат	7			1
Капчагай				1	Одежда/наряд/ костюм	10	2	5	6
Лениногорск				1	Кара жорга				4
Атасу				1	Тогыз кумалак				2
Жетыбай				1	Ковер	2	1		
Аксу				1	Юрта	19	21	28	7

	Мо- сква	КО	ОО	РА		Мо- сква	КО	ОО	РА
Ковер	2	1			Семипалатинский полигон	2	2		2
Юрта	19	21	28	7	Соц.-экономическая сост.	51			
Рынок/базар		3		5	Мигранты	3	6	3	
Латиница	2	1			Беженцы		3		
Кино		1	2	6	Бедность	2	4	2	3
Спорт	5	4	4	2	Богатство/олигарх/бай/роскошь	5	1	3	1
Беш	25	23	66	18	Рост/развитие/перспектива	5	2		5
Чак-чак	1	1	3	1	Современность	1			5
Чай	6	3	21	5	Туризм	4		1	1
Пиала	3		3	1	Развитая столица	6	5	2	2
Баурсак	6	6	9	7	Эйр Астана	2			
Еда	7	6	5	2	Байтерек	5	4	10	33
Мясо	5		4	2	Хан шатыр	1			6
Казы	8	6	4	5	Развивающаяся страна				2
Лепешка	2			1	Дорога/ж/д	2	3	6	7
Лагман		3			Таможня			3	2
Конина	10	3	6		Скотоводство	1	1	1	2
Манты	3	5	2		Тенге	6	9	18	9
Курт	2	3	5		Коньяк	2			2
Плов	3	3	2		Водка/алкоголь	1		11	3
Куырдак	1			3	Шоколад/Рахат/сладости	3	6	21	14
Кумыс	48	39	41	18	Марихуана/наркотик	2	4	1	1
Айран	2	3	2		Политико-географическая составляющая	115	71	102	110
Чисто		2			Назарбаев/президент/лидер	76	49	59	79
Наурыз		6	10	4	Независимость			1	4
Грязно/неопрятно			4		Дружественная/союзник	5	2	3	2
Абай	4	2	1	12	Диктатура/деспотия	4			
Курмангазы				2	Этнические конфликты	6	3	3	1
Чингиз Айтматов	2				Ущемление прав	2	1		
Акмола	2			1	Коррупция/взятки	1	5	1	9
Аральское море	13	7	7	1	Граница	2	1	15	4
Кочевники	6	4	4	3	Сосед	4	1	12	5
Жуз/род	6	2	5		Свобода	2	1	3	
Роза Рымбаева	2			2	Сила/могущество	1		1	3
Сабуров	2		1		Флаг	4	7	2	2
Скриптонит	6	4	3	1	СНГ	2	1	2	1
Борат	7	6		2	ЕАЭС	3			
Экспо	3	1		3	Китай	3			
КВН/блогеры	10	3	5	8	Личные ассоциации	20	33	51	32
Историческая составляющая	148	48	53	31	Друзья/одноклассники	8	8	14	8
СССР	4	3	2	2	Детство	1	5	6	3
Байконур/космос	72	17	34	19	Бабушка/дедушка	5	1	2	4
Целина	27	11	1	2	Мама/папа	1	4	6	
Целиноград	6	2			Родственники/родина	4	15	23	17
Война	2			1	Сын/дочь	1			
Депортация	8								

Приложение № 6. Распределение ответов на вопрос «С какими государствами мира Вы бы сравнили Казахстан?» (страны с долей более 1% хотя бы в одном из регионов), %

	Москва	Калининградская область	Оренбургская область	Республика Алтай
Россия	12,5	14,5	24,0	16,4
Киргизия	6,2	11,0	7,1	16,4
Белоруссия	9,3	6,7	11,9	9,6
Монголия	10,8	9,9	8,4	8,5
Узбекистан	8,7	12,0	8,4	4,8
Ни с каким государством	3,0	9,2	6,9	5,5
Китай	5,7	4,9	7,4	3,8
Азербайджан	5,3	1,8	3,4	1,7
Туркменистан	2,6	2,1	2,1	3,8
Страны СНГ	2,8	3,9	0,3	2,0
Турция	2,8	1,1	1,6	3,4
Таджикистан	1,1	3,9	1,3	2,0
Украина	1,7	2,1	1,6	1,7
Армения	1,3	1,4	1,6	1,4
Страны Центральной Азии	1,7	1,8	0,8	1,0
Бразилия	2,3	0,4	1,1	0,7
Аргентина	2,5	0,4	0,8	0,7
ОАЭ	0,4	0,4	0,3	3,1
Мексика	1,9	0	0,5	0,7
Республика Корея	0,8	0,4	0,8	1,4
Иран	1,7	0,0	1,1	0,0
Индия	0,8	1,1	0,3	0,3
Швейцария	0	0,4	1,1	1,0
Страны Западной Европы	0,2	0,4	1,1	0,7
Канада	1,1	0,7	0	0,7
Австралия	1,7	0,0	0,3	0,3
Япония	0,2	0,4	1,1	0,3
Германия	0	1,1	0	0,7

Приложение № 7. Число упоминаний стран бывшего СССР в региональной прессе

Страны бывшего СССР	2001					2016				
	Вечер -ний Орен- бург	Орен - бург- ская неде- ля	Кали- нин- град- ская правда	Стран а Кали- нин- град	Зве - зда Ал- тая	Вечер -ний Орен- бург	Орен- бург- ская неде- ля	Кали- нин- град- ская правда	Стран а Кали- нин- град	Зве - зда Ал- тая
Казахстан	19	8	100	20	53	43	70	51	25	79
Белоруссия (Беларусь)	2	0	86	8	14	21	11	66	57	15
Украина	6	15	292	30	19	23	41	53	32	60
Киргизия (Кыргызстан)	2	0	29	3	10	2	4	9	6	17
Таджикистан	4	2	50	10	17	7	7	4	7	12
Узбекистан	5	3	50	9	13	14	13	14	10	7
Туркменистан (Туркмения)	0	1	9	0	2	0	2	1	0	3
Литва	1	1	645	103	7	3	8	131	55	6
Латвия	0	2	156	20	6	4	6	57	28	9
Эстония	0	0	85	11	3	3	7	29	12	7
Армения	2	0	32	2	5	2	9	9	11	7
Грузия	0	3	49	3	4	13	9	6	7	9
Азербайджан	0	0	48	3	5	4	7	5	5	9
Молдавия	1	0	20	3	5	0	5	7	3	3