

6 Проблемы и перспективы создания инклюзивного общества [Электронный ресурс] режим доступа: <http://is.nkzu.kz/publishings/%7B55993498-A188-45B5-89D1-C0B34DCC3463%7D.pdf> (Дата обращения: 10.01.2023).

7 Дефицит ученических мест уменьшился вдвое [Электронный ресурс] режим доступа: <https://almaty.tv/news/obrazovanie-i-nauka/1643-s-nachala-2022-goda-v-almaty-otkryli-54-detskikh-sada> (Дата обращения: 10.01.2023).

References:

1 President Kassym-Jomart Tokayev's State of the Nation Address. [Electronic resource] access mode: <https://www.akorda.kz/eng/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-181130> (Date of access: 05.01.2023).

2 Number of children, by sex and age [Electronic resource] access mode: <https://bala.stat.gov.kz/en/chislennost-detej-po-polu-i-vozrastu/> (Date of access: 05.01.2023).

3 On ratification of the Convention on the Rights of the Child [Electronic resource] access mode: https://adilet.zan.kz/eng/docs/B940001400_/links (Date of access: 05.01.2023).

4 Al'ternativnyj doklad nepravitel'stvennyh organizacij Kazahstana s kommentarijami k pervonachal'nomu dokladu pravitel'stva Respubliki Kazahstan o vypolnenii Konvencii o pravah rebenka, ratificirovannoj Respublikoj Kazahstan v 1994g. ot 15 fevralja 2018 g. [Jelektronnyj resurs] rezhim dostupa: [//www.extranet.unicef.org](http://www.extranet.unicef.org). (Data obrashhenija: 10.01.2023).

5 On Marriage (Matrimony) and Family [Electronic resource] access mode: <https://adilet.zan.kz/eng/docs/K1100000518> (Date of access: 10.01.2023).

6 Problemy i perspektivy sozdaniya inkluzivnogo obshhestva [Jelektronnyj resurs] rezhim dostupa: <http://is.nkzu.kz/publishings/%7B55993498-A188-45B5-89D1-C0B34DCC3463%7D.pdf> (Data obrashhenija: 10.01.2023).

7 Deficit uchenicheskikh mest umen'shilsja vdvoe [Jelektronnyj resurs] rezhim dostupa: <https://almaty.tv/news/obrazovanie-i-nauka/1643-s-nachala-2022-goda-v-almaty-otkryli-54-detskikh-sada> (Data obrashhenija: 10.01.2023).

FTAMP 11.25

<https://doi.org/10.51889/1728-8940.2023.81.1.003>

М.Х. Саудбаев¹, А.Қ. Дінсіламова^{1}*

¹ Сулеймен Демирел атындағы университеті
Қаскелең қ., Қазақстан Республикасы

ШЕТЕЛДІК БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ ҚАЗАҚСТАННЫҢ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ИМИДЖІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ РӨЛІ

Аңдатпа

Қазақстан республикасының әлемдік аренадағы имиджін анықтау қай кезде де, өзекті мәселелердің бірі. Дегенмен, соның ішінде, шетелдік медиа құралдары Қазақстанды қалай бейнелеуде, шет тілдердегі БАҚ Қазақстанның имиджін қалыптастыруда қандай рөл атқаратындығын нақты әдістер арқылы зерттеу қазақ қоғамындағы медиа мамандары үшін маңызды болмақ. Ғылыми мақаланы жазудағы негізгі мақсат – Қазақстанның халықаралық аренадағы имиджін қалыптастыру жолындағы, шетелдік БАҚ-тың қандай үлесі болғанын анықтау. Нақты мақсатына жету жолында мемлекеттің имиджін қалыптастыру жолында нақты қандай шаралар қолданылды және ол іс-шаралар аудиториясы жағынан үлкен көрсеткішке ие қандай медиа құралдарында жарияланғаны қарастырылды. Қазақстанның халықаралық имиджін салыстырмалы түрде анықтау жолында «MT/ON = ir» формуласы және ел имиджін

айқындайтын көрсеткіштерді ұсынған А. Смиттің методологиясы қолданылды. Ғылыми идеясы ретінде— қазіргі таңда масс медиа жедел ақпарат тарататын, халыққа ықпал етіп, әлеуметтік өзгеріс әкелетін қуатты әмбебап арнаға айналғанын саяси ақпараттар арқылы дәлелдеуді алдық. Жұмыста БАҚ арқылы соның ішінде шетелдік медиа құралдары арқылы Қазақстанның халықаралық аренадағы беделі қалай талқыланып жүргеніне салыстырмалы анализ жасалынды. Қорытынды нәтижелер бойынша, шетелдік бұқаралық ақпарат құралдарының Қазақстанның халықаралық имиджін қалыптастыруда әртүрлі этаптарды бастан өткергенін байқауға болады. Мәселен, Қазақстан ең алғаш тәуелсіздігін алған жылдары әлемдік аренада өз имиджін қалыптастыра қоймаған мемлекет болғаны нақты дәлелдермен келтірілді. Дегенмен, егемендік алғаннан кейінгі жылдары мемлекетіміздің халықаралық аренадағы өз орнын қалыптасырудағы алғашқы қадамдарының бірі ретінде- атом-ядролық қарудан бас тартуы болды. Осы кезеңнен басталып Қазақстан әлем елдеріне танылып, өз имиджін бірте-бірте қалыптастыру жолын бастағанына көз жеткіздік. Зерттеудің ғылыми және тәжірибелік маңызын анықтауда, қазақ тілінде осы уақытқа дейін осы тақырып турасында ғылыми зерттеулер жүргізіліп көрмеген, осы зерттеу жұмысы қазақ тілді ғылыми ортаға қосылған таңдаулы медиа саласындағы материалдардың бірі екендігі назарға алынды. Ал өзге тілдегі ғылыми әдебиеттерді зерттеп, пайдалануымыз мақаланың құндылығын одан әрі арта түсіретіні сөзсіз.

Түйін сөздер: имидж, медиа, қоғам, баспасөз, стратегия.

M.Saudbaev¹, A.Dinsilamova^{1}*

*¹ Suleyman Demirel University
c. Kaskelen, Kazakhstan*

THE ROLE OF FOREIGN MASS MEDIA IN THE FORMATION OF THE INTERNATIONAL IMAGE OF KAZAKHSTAN

Abstract

Determining the image of the Republic of Kazakhstan on the world scene is one of the most relevant issues. However, for media experts in Kazakhstan society important to study, how foreign media portray Kazakhstan, what is the role of foreign media in shaping the image of Kazakhstan through specific methods. Our goal is to determine the contribution of foreign media to formation the Kazakhstan's image in the international arena. We consider measures taken to create the state's image, and which media outlets have a large audience for those activities. Used methodology of Adam Smith proposing the formula "MT/OH=ir" and indicators defining the country's image to comparatively determine the international image of Kazakhstan. We proved that today the mass media become a powerful and universal channel that spreads immediate information, influences the people, and brings society changes. The scientific work analyzes how Kazakhstan's reputation in the international arena discussed in domestic and foreign media. Per results, foreign mass media have experienced different stages in the formation of the international image of Kazakhstan. For example, evidence given that Kazakhstan not began to form its image on the world scene during the first years of independence. But later, one of the first steps of our country in establishing its position in the international arena was the abandonment of nuclear weapons. It made sure that Kazakhstan began to be recognized worldwide and gradually formed its image. Due to its practical significance and innovation, scientific research on this topic has not been conducted in the Kazakh language until now. Studying scientific literature in other languages and using it definitely increases the value of the article.

Keywords: image, media, society, press, strategy.

Саудбаев М.Х.,¹ Динсиламова А. К.^{1}*

*¹ Университет имени Сулеймана Демиреля
г. Каскелен, Республика Казахстан*

РОЛЬ ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА КАЗАХСТАНА

Аннотация

Определение имиджа Республики Казахстан на мировой арене является одним из самых актуальных вопросов в любое время. Однако, медиа экспертам в Казахском обществе будет важно изучить, в том числе, то, как зарубежные СМИ изображают Казахстан, какую роль играют СМИ на иностранных языках в формировании имиджа Казахстана с помощью конкретных методов. Нашей целью при написании научной статьи является определение вклада зарубежных СМИ в формировании имиджа Казахстана на международной арене. Мы рассмотрим, какие конкретно меры были предприняты для создания имиджа государства для достижения конкретной цели, и какие СМИ имеют большую аудиторию для этой деятельности. Использовалась методика Адама Смита, предлагающая формулу « $MT/ON = ir$ » и показатели, определяющие имидж страны, чтобы относительно определить международный имидж Казахстана. В качестве основной научной идеи статьи нам удалось через политинформацию доказать, что сегодня средства массовой информации стали мощным и универсальным каналом, распространяющим оперативную информацию, воздействующим на людей, вызывающим социальные изменения. В научной работе проанализировано, как репутация Казахстана на международной арене обсуждается в средствах массовой информации, в том числе зарубежных. По итоговым результатам можно отметить, что зарубежные СМИ прошли разные этапы формирования международного имиджа Казахстана. Например, приведены конкретные доказательства того, что Казахстан был страной, которая не начала формировать свой имидж на мировой арене в первые годы своей независимости. Однако, в годы после приобретения независимости одним из первых шагов нашей страны в утверждении своих позиций на международной арене стал отказ от ядерного оружия. Начиная с этого периода, позаботились о том, чтобы Казахстан стал узнаваться странами мира и постепенно формировался его имидж. Ввиду его практической значимости и инновационности, научные исследования по этой теме на казахском языке до сих пор не проводились. Изучение научной литературы на других языках и использование их в статье однозначно повышает ценность статьи.

Ключевые слова: имидж, медиа, общество, пресса, стратегия.

КІРІСПЕ

Қоғамның имиджі оның жағдайынан айтарлықтай ауытқи алмайтындықтан, қолайлы имиджді құру қоғамның даму векторын да анықтайды. Сонымен қатар, бұл басымдықтар мүмкіндігінше объективті, өйткені олар көбінесе қоғамның ішкі қажеттіліктеріне және оның сыртқы әлемдегі басымдықтарына сәйкес келеді. Белгілі бір дәрежеде қоғамның имиджі оған сыртқы әлемнің әсерін де анықтайды. Осы себептерге байланысты қоғамның имиджін қалыптастыру оны дамытудың негізгі құралдарының бірі болып табылады [7, 3182 б.].

Мемлекеттік биліктің саяси имиджін қалыптастыру және басқару оны бұқаралық санаға енгізу мәселелері ақпараттық кеңістіктің дамуы мен Қазақстанның мемлекеттік жүйесінің болып жатқан өзгерістері жағдайында ерекше маңызды болып табылады.

Эмоционалды боялған, жалпыланған, стереотиптің сипатына ие, бұқаралық және жеке санада жасанды түрде қалыптасқан кез-келген адамның немесе топтың, объектінің немесе құбылыстың бейнесі, билік пен қоғам өкілдері арасындағы негізгі символдық делдал ретінде әрекет етеді, белгілі бір нәрсені қалыптастыру мақсатында әртүрлі әлеуметтік топтарға

ақпараттық-коммуникациялық әсер етудің маңызды құралы болып табылады. саяси сана және оларды белгілі бір әрекеттерге де, әрекетсіздікке де итермелейді.

Имидждің ерекше түрі ерекшеленеді: саяси – қоғамның саяси саласындағы жеке тұлғаның мінез-құлқына әсер ететін, жалпы имиджге тән жалпы сипаттамаларды да, саяси имидждің белгілі бір түріне тән ерекше белгілерді де қамтитын белгілі бір саясат субъектісінің жасанды түрде құрылған, тұрақты, әлеуметтік-психологиялық бейнесі болып табылады.

Зерттеушілер мемлекеттік биліктің саяси имиджіне мыналар кіретінін атап өтеді:

– сыртқы келбеті, жеке және кәсіби қасиеттері, белгілі бір иерархиядағы орны, сенімдері, өмір салты және саяси қызмет стилі туралы идеялардың жиынтығын қорытындылайтын, азаматтардың санасында саясатқа белгілі бір көзқарасты қалыптастыруға, тиісті саяси мінез-құлықты ынталандыруға, халықтың қызығушылығын оятуға қабілетті саяси қайраткердің имиджі қоғамда болып жатқан әлеуметтік-саяси және өзге де процестерге жатқызады. Соның ішінде статистика бойынша шартты сипаттамалары да бар [12, 726-740 б.].

– Жоғарыда айтылып өтілгендей шартты сипаттамаларға халықтың белгілі бір кезең аралығындағы әлеуметтік көңіл-күйі, мемлекеттің ішіндегі экономикалық даму көрсеткіштері, динамикалық статистикалар, мемлекеттің ішінде болып жатқан қылмыс деңгейлері мен туу және өлім көрсеткіштері жатады. Осы айтылғандардың барлығы қамтитын бағдарламалық-идеологиялық, қызметтік, көшбасшылық және сыртқы құрамдас бөліктері бар билеуші саяси партияның имиджі және мемлекеттің саяси имиджі, саяси-құқықтық режим, билік құрылымының тиімділігі);

– сипаттамалары-тұрақтылар, яғни. тарихи қалыптасқан ұлттық бейнелер-географиялық, тарихи-мәдени және басқа да ерекшеліктермен байланысты рәміздер [8, 25 б.].

Баспасөзде саяси имиджді қалыптастыру модельдерінің белгілі бір бағыты саясатқа қатысты оларды бір бағытта немесе басқа бағытта өзгерте алатын бағалау жүйесін қалыптастырады [13, 90-100 б.].

Мемлекеттік биліктің саяси имиджінің негізгі элементтері:

– біріншіден, мемлекеттің саяси қайраткерлерінің жеке (жеке), кәсіби, моральдық, әлеуметтік сипаттамалары (мемлекет көшбасшысы, партия көшбасшылары және т.б.);

– келесі типіне, қоғам арасындағы жеке бір әулеттің немесе жалғыз саясаттағы беделді адамдар, үстем тап өкілдерінің идеологиясы мен көзқарасынан құрылған жоспарлар мен бағдарламалар;

– Одан бөлек, үшінші типіне жатқызуға болатын мемлекет алдында, халық алдында жүрген саясатқа бейжай қарамайтын жандардың істерінің, бастамаларының нәтижесі;

– төртіншіден, мемлекет имиджінің шартты-динамикалық сипаттамалары.

Саяси имиджді қалыптастыру-бұл белгілі бір кезеңдерді қамтитын күрделі және көп сатылы процесс, оның ішінде бұқаралық ақпарат құралдарының көмегімен имиджді қалыптастыру да, оны ілгерілету де бар. Мемлекеттік биліктің саяси имиджін қалыптастыру процесінде имиджді бұқаралық санаға енгізудің ең тиімді әдістерін, тәсілдері мен әдістерін анықтау имидждік стратегияны әзірлеу кезінде ерекше маңызды міндет болып табылады. Саясаттың әрбір нақты субъектісі, имидждік сипаттамалары үшін қажетті жиынтық анықталғаннан кейін, осы сипаттамаларды, қалыптасқан имиджді азаматтардың бұқаралық санасына енгізудің оңтайлы және тиімді әдістерін іздеу міндеті туындайды. Мұндай негізгі әдістерге (технологияларға) мыналар (позициялау, манипуляция, мифология, эмоционализация, сәйкестендіру, архаизация) жатады.

Қандайда да бір ортада саяси көзқарас немесе қоғам арасында, әлемдік аренада болмасын саяси имиджді қалыптастыру жолында кім де болмасын медиа құралдарын пайдалануды жөн санайды. Ол үшін халықтың түп санасына не жететінін, қалай насихат жасау керектігін жіті бақылағаннан соң үгіт-насихат жүргізіп, өздерінің PR агенттіктерін жұмылдыра бастайды. Олардың негізгі мақсаты барынша көп аудиторияны жинап, белгілі бір көзқарасты қалыптастыру болып табылады [14, 442 б.].

Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдарының типологиялық палитрасы соңғы онжылдықта айтарлықтай өзгерді. Бұл екі негізгі фактордың әсерімен түсіндіріледі: біріншіден, қазақ қоғамының әлеуметтік құрылымындағы өзгерістер, екіншіден, Қазақстанда ғана емес, бүкіл әлемде баспасөз типологиясындағы өзгерістерді қажет ететін жаңа технологиялық сәттер болып табылады. Қазіргі Қазақстандағы жаңа тенденциялардың бірі-мемлекеттік, қоғамдық, коммерциялық ұйымдарда баспасөз қызметтерін, қоғаммен байланыс қызметтерін құру, олардың негізгі қызметі:

- азаматтар мен қоғамдық бірлестіктерді билік органдарының мақсаттары, жоспарлары, ниеттері мен бағдарламалары туралы толық және объективті ақпаратпен қамтамасыз ету;
- бағдарламаларды қалыптастыру кезінде мүдделер мен қоғамдық қажеттіліктерді есепке алу, билік органдары қызметінің мақсаттары және оларды жүзеге асыру әдістерін таңдау.

Қазіргі жағдайда ақпарат биліктің негізгі ресурсы мен құралы болып табылады. Бұл ретте қазіргі заманғы мемлекет тұтынушылардың сұраныстарына сәйкес ақпаратты іріктеуге, өңдеуге және таратуға бағдарланған клиентке бағдарланған тәсіл қолданылатын осындай маркетингтік нысандарға көшуді жүзеге асырды. А.И. Пирогова атап өткендей, мемлекеттің имиджін зерттеудегі маңызды элемент саяси имидждің құрылымына кіретін иррационалды компоненттерді, атап айтқанда стереотиптер мен саяси мифтерді талдауға сүйену болып табылады.

Бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі жалпы қоғамдық сананың қалыптасуында, қызмет етуінде және эволюциясында атап өтіледі. Олар саяси идеяларға адамдардың әртүрлі топтарын тартады, саяси әлеуметтенуге ықпал етеді, бұқаралық санада билік имиджін қалыптастырады, белгілі бір саяси мінез-құлықты ынталандырады. Ақпараттық-компьютерлік технологиялардың, атап айтқанда интернеттің қарқынды дамуы жағдайында саяси имиджді қалыптастыру және басқару процесін зерттеу үлкен ғылыми маңызға ие.

Мемлекеттік биліктің саяси имиджін қалыптастыру процесінде Интернет-БАҚ-ты пайдаланудың рөлі мен тиімділігін қайта бағалаудың маңыздылығы Интернетті саяси коммуникация құралы ретінде танудың артуы бірқатар саяси технологияларды, сондай-ақ мемлекеттік биліктің саяси имиджін қалыптастыру, қолдау және түзету құралдары мен әдістерін қайта қарау қажеттілігіне әкелетіндігімен байланысты. Билік пен БАҚ арасындағы қарым-қатынасты дамыту үшін: біріншіден, қойылған міндеттерді бірлесіп шешуге ықпал ететін биліктің ақпараттық ашықтығы қажет; журналистердің құзыреттілігі мен кәсібилігі; БАҚ тәуелсіздігі; мемлекеттік билік органдары ұсынатын ақпараттық материалды ұсынуда емес, Талдамалық мақалаларда қолайлы журналистердің бағалау пайымдауларын барынша азайту болып табылады. Қазіргі заманның маңызды міндеттерінің қатарына Қазақстанның ішіндегі ақпараттық сауаттылықты жөнге келтіріп, БАҚ жүйесін реттеу жатады. Осылайша халықты ақпараттандыру жұмысымен нақты қандай мамандардың айналысып отырғанына жіті көңіл бөлінуі қажет. Одан бөлек Қазақстанның информациялық алаңы жаңа деңгейге жетіп, өз аудиториясын қалыптастырған үлкен арнаға айнала білуі- алға қойылған басты мақсаттардың бірі болмақ. Егер де Қазақстанның имиджін дұрыс ақпараттандыру арқылы қалыптастыра алар болсақ, мемлекет өз алдында тұрақты түрде дамып басқа да салаларын қарқынды жүргізіп отыруға көшер еді. Осыған байланысты дәл қазіргі таңдағы ең негізгі мемлекеттік ресурс көздері- білім мен ақпарат. Мойындалуы керек дүние, ақпараттық технологиялар, ақпарат алмасу ортасы, медиа құралдары, әлеуметтік желілердің барлығы, әлемнің түкпір-түкпірінен лезде ақпарат алғызатын медиа порталдар қазіргі әлемдегі ең маңызды деген мәселелерді шешуде ең зор үлес қосып отырған құралдардың бірі. Сондықтан Қазақстанның әлемдік имиджін қалыптастыруда осы мәселелерге аса мән беріп өткен дұрыс. Жаңа әлемдегі жаңа қауіптердің арасында сөз бостандығы мәселесі пайда болды. Қазіргі таңда жаһандану қарқынды түрде жүріп жатқандықтан, көптеген елдер мен ұлттарда өздеріне ғана тән жеке мәдениеттерінің жойылып кетуінен қорқу қаупі бар. Бұл жағдайда ақпараттық технологиялар үлкен рөл атқарады. Сондай-ақ қандай да бір елдің имиджін қалыптастыратын ең басты ерекшеліктердің бірі ретінде сол мемлекетте өмір сүретін халықтың мәдени деңгейі, қарым-қатынастағы тілдік нормалары, қарапайымдылықтары екені белгілі. Жалпы белгілі бір мемлекеттің имиджін қалыптастыруда сырттан

келген қонақтар мен туристердің халықаралық аренада белгілі бір мемлекет жайлы айтқан пікірлері мен көзқарастары да ерекше маңыздылыққа ие. Ақпарат алмасу деңгейінің қарыштап дамыған шағында, лезде хабар алып, миллиондаған тіпті миллиардтаған аудиторияны бір ауыз сөзбен өзіңе қарататын заманда халықаралық маңызы бар БАҚ-тың да мемлекет туралы берген бағасы ескерусіз қалмақ емес.

МАТЕРИАЛ ЖӘНЕ ӘДІСТЕР

Business Times газетінің «Президенттің алға қойған мақсатқа жетелейтін 100 нақты қадамы» атты тағы бір мақаласында қазақстандық көшбасшы өз еліне қиындықты жеңуге және жаһандық қаржы дағдарысын еңсеруге көмектесу үшін белсенді қадамдар жасағаны үшін мақталады. Осыдан бірнеше жыл бұрын экс-президент Нұрсұлтан Әбішұлы Назарбаев Қазақстанды 30 дамыған елдің қатарына кіргізетін немесе даму жолындағы ең тиімді болатын 100 нақты қадамды көрсеткен болатын. Автор әр реформаға жіті назар аударады. Бірінші реформа, оның айтуынша, меритократияға негізделетін неғұрлым жан-жақты жүйемен Мемлекеттік қызметке қабылдау рәсімін жаңғыртуды қамтамасыз етеді.

Келесі өзгеріс бойынша, елдегі заң үстемдігін белгілейтін реформа болды. Яғни, Қазақстанда бес сатылы сот жүйесі үш деңгейге ауыстырылып, бастапқыда көзделген бірінші саты, апелляция, кассация, қадағалау және қайта қадағалау этаптарынан тек бірінші, апелляциялық, кассациялық саты деген үш кезеңге ауыстырылуды көздеді. Одан бөлек, Астана халықаралық төрелік орталығы құрылып сот төрешілерін тағайындаудың негізгі талаптары күшейтілінуі көзделді.

Автордың айтуынша, үшінші реформа бизнес үшін қолайлы орта құру арқылы экономикалық өсуді ынталандыру және өнеркәсіпті әртараптандыру үшін көбірек инвесторларды тартуға бағытталған. Мысалы, мемлекеттік қызметшілердің 2017 жылғы қаңтардан бастап кірістерді декларациялаудың қазіргі тәжірибесі шығыстарды декларациялауға да қолданылады. Қосымша шараларға кәсіпкерлердің атынан әрекет ететін бизнес-омбудсмен институтын нығайту кіреді.

Одан бөлек, мемлекеттегі экономиканы дамытып кәсіпкерлерді тарту жолында, Қазақстан арқылы Азия мен Еуропаның арасын жалғайтын көпір құрып әртүрлі тауарларды жеткізу үшін жол торабын салу туралы ұсыныс білдірді.

Көлік инфрақұрылымындағы басқа өзгерістер Алматының өсіп келе жатқан қажеттіліктеріне қызмет көрсету үшін жаңа әуежай салуды қамтиды.

Соңында, негізінен ағылшын құқығына негізделген жеке сот жүйесін пайдаланатын ерекше мәртебесі бар Астана халықаралық қаржы орталығын (АХҚО) құру және ағылшын тілін қазақ және орыс тілдерімен қатар ресми тіл ретінде пайдалану Астананы Тәуелсіз Мемлекеттер Достастығы (ТМД) елдері үшін ірі қаржы орталығына айналдырады деп күтілуде. Төртінші реформа ұлттық бірегейлікке бағытталатын болады және «Мәңгілік ел» патриоттық актісі, «Үлкен Ел - Үлкен Отбасы» Қазақстан халқы Ассамблеясының ауқымды жобасы сияқты бірқатар жобалар арқылы іске асырылатын болады, олар «қазақ бірегейлігін нығайтуға және интеграцияланған азаматтық қоғамдастықты қалыптастыру үшін жағдай жасауға» арналған. Сол кезеңдегі маусым айында Түркия елінің көптеген медиа құралдары Қазақстан имиджін қалыптастыруда оң септігін тигізіп, Қазақстан президентінің түрік-қазақ қарым-қатынасын жақсартқандығы туралы жағымды жаңалықтар көптеп тарала бастады. Бұдан бөлек Ердоған Путинге қараша айындағы ресейлік ұшақтың апат болуына байланысты көңіл айту хатын жолдағаннан кейін де, түркиялық БАҚ бір леппен Ресей-Түрік қарым-қатынасы жайлы жарыса жаза бастады.

Екі көшбасшы тіпті жеті айлық үнсіздіктен кейін 40 минуттық телефон арқылы сөйлесті. Жергілікті сарапшылар Мәскеу мен Анкара арасындағы қарым-қатынасты қалыпқа келтіруге кім делдал болғанын болжады. Түркия мен Ресейдің жақындасуына бірден бір септігін тигізген, Қазақстан президенті екендігін түсінген түрік үкіметінің басшылары сол кездегі экс-президентке шексіз алғыстарын білдіре бастады. Осыған орай, түрік баспа және ақпараттық порталдары

өздерінің мәліметтерін, жаңалықтарын «Қазақстан көмегі арқылы Ресей-Түркия қарым-қатынасы түзелді» деген контексте жазды.

Мәселен, танымал Milliyet газеті күн сайын 140 000 дана тиражбен Қазақстан Президентінің Түрік-Ресей қарым-қатынастарын деэскалациялаудағы рөлін мадақтайтын мақала жариялады. Қазақстан президенті Ресей мен Түркияға диалогқа қайта оралуға көмектесу үшін бар күшін салғаны атап өтілді. Қазіргі күннің өзінде көптеген түркиялық саяси сарапшылар Қазақстанның достық ниетінің арқасында Түрік-Ресей шиеленісі тоқтап, бір арнаға түскенін айтуда. Оған дәлел, мәселен, осыдан бірнеше жыл бұрын нақтырай айтқанда 2016 жылдың 22-қаңтарында «Сіһан» деп аталатын түрік ақпарат агенттігі Хасан Канболаттың «Түрік-Ресей шиеленісін Назарбаев басшылығы шеше алады» атты мақаласын жариялады, онда Қазақстан Президенті екі соғысушы тарап арасында делдал бола алатын адам екендігі көрсетілген.

Мақалада министр А.Б.Ыдырысов Біріккен Ұлттар Ұйымының Қауіпсіздік Кеңесінің рөлін атап өтті, оның салтанатты міндеті, егер қауіп-қатер оған немесе бейбіт тұрғындардың қауіпсіздігіне қауіп төндірсе, араласуға өкілеттігі бар халықаралық бейбітшілікті сақтау болып табылады. Оның тиімділігі миллиондаған адамдардың әлемі мен өміріне үлкен әсер етеді. Дегенмен, бұрынғы Кеңес үкіметінің қармағында болған елдер, қазір гүлденген мемлекеттерге айналып отыр. Қазақстан үшін Қытайдың әлемдік держава ретінде өркендеуі, одан бөлек Азия және Таяу шығыс сынды елдердің сауда-экономикалық жағынан дамуы Қазақстан үшін алтын көпір болуына пайда тигізді. Дегенмен, экстремизм мен діни қақтығыстар шиеленісті мәселеге айналып, біршама кедергілер келтірді. Сондықтан Қазақстан осы айдың соңында кеңеске 2017 және 2018 жылдарға тұрақты емес мүше ретінде сайлану үшін өз кандидатурасын ұсынды.

Министр А.Б.Ыдырысов сайланған жағдайда Қазақстан біздің географиямыздан әлдеқайда асып түсетін БҰҰ жұмысына ерекше және оң үлес қосатынына сенім білдірді. Қазақстан небәрі 25 жыл Тәуелсіз ел болғанына қарамастан, БҰҰ-ны қолдауда немесе бейбітшілікті, қарусыздануды және диалогты ілгерілетуде аздаған елдер Қазақстанмен салыстыра алады. Ыдырысовтың айтуынша, мемлекетіміз әлем бойынша Семей сынақ полигонын жапқан алғашқы ел және әлемдегі төртінші ядролық қарудан бас тартқан бейбіт елдердің қатарында болды. Қазақстан басқа елдерді де үлгі алуға ынталандыру үшін аянбай еңбек етті. Елбасы Нұрсұлтан Назарбаев өзінің «Бейбітшілік. 21 ғасыр, ядролық қарусыздану алдағы онжылдықтарда БҰҰ үшін басты басымдық болуға тиіс» деп атап өтті. Ядролық қарусыздану мен таратпаудан басқа, Қазақстан кеңірек бейбітшілік пен диалогтың қуатты жақтаушысы болды. Қазақстан Украина мен Қырғызстандағы дағдарыстарда делдал болуға көмектесті, сондай-ақ Иран ядролық бағдарламасының тығырықтан шығуында рөл атқарды.

ЗЕРТТЕУДІҢ ӘДІСТЕМЕСІ

Шет елдердегі Қазақстанның халықаралық имиджі. Нысанның имиджіне әсер ететін үш фактор бар: 1) Бұқаралық ақпарат құралдары; 2) Интернет; 3) Әлеуметтік-мәдени байланыстар.

Осылардың ішіндегі интернет пен әлеуметтік-мәдени байланыстарды өлшей алмайтын айнымалыларға жатқызамыз. Ал бұқаралық ақпарат құралдарына анализ жасау жолында «Мангейм-Олбриттон» атты жаңалықтарды бағалаудың әдістемесін қолданатын боламыз. Одан бөлек Қазақстанның шетелдік БАҚ арқылы қалыптасқан имиджін талқылау жолында нақты үш әдіс бар екенін атап өткіміз келеді. Яғни, бұл үш әдіс елдің әлеуметтік имиджін бағалап береді [11].

Біз ел имиджін айқындайтын өз көрсеткіштерін ұсынған А.Смиттің әдіснамасы бойынша Қазақстанның имиджін бағалайтын боламыз. А.Смит трансұлттық компаниялардың корпоративтік имиджін зерттеді. Смит ең алдымен зерттеуге алған нысанының имиджін анықтау жолында халықтан онлайн сауалнама жүргізуді дұрыс деп тапты. Тек сауалнама жүргізіп болғаннан кейін ғана, зерттеу нысаны жайлы медиа құралдарында жазылған ақпараттарды сұрыптай бастады. Осылайша ол әлеуметтік әдістерді жүргізу арқылы имиджді анықтайтын негізгі кодтар мен көрсеткіштерді ойлап шығарды. Осы айнымалылардың көмегімен Смит имиджді салыстыруды жүзеге асыра алды. Осы екі индекс арасында күшті корреляция табылды.

Бұл әдіс белгілі бір уақыт аралығында корпорацияның имиджі туралы әлеуметтанулық деректер болмаған кезде пайдаланылады. Дәл осы әдісті Смит корпорацияның имиджін өлшеу жолында қолданған еді. Осыған байланысты Смиттің ұсынған бұл әдісін мемлекеттің де имиджін өлшеу тұрғысынан қолдануға әбден болады. Себебі, бұл әдістегі имиджді бағалау критерийлері екі объектінің белгілеріне ұқсас. Ең алғаш болып Бойд – Барретт аталмыш тәсілді көптеген елдердің имидждің салыстыру жолында қолдану туралы жазған еді [5, 175 б.].

Олай болса мемлекеттің халықаралық аренадағы имиджін БАҚ арқылы анықтауға бағытталған негізгі сипаттамалар мыналар:

- Ресми стилдегі үкіметке қатысты ақпараттар (state messages) – мұндай тектен меседждердің негізгі фокус алаңы мемлекет, үкімет болып табылады. Яғни, ұлттық кәсіпкерліктер, мемлекеттік қызметкерлерге қатысты жаңалықтар немесе заң жүзіндегі әртүрлі субъектілер.

- Әлеуметтік-қоғамдық типтегі ақпараттар (society messages) – бұл жердегі негізгі фокус алаңы әлеуметтік қоғамдағы азаматтар мен ерікті қоғам мүшелері, халық, волонтерлер болып табылады.

- Әртүрлі қатынастар индексі (relations index) – бұл жерде негізгі фокус мемлекеттік жаңалықтар мен әртүрлі әлеуметтік қауадастықтар арасындағы жаңалықтардың арасындағы байланыс жатады. Белгілі бір формула негізінде есептеледі. Мәселен, « $MT/ON = ir$ » формуласын мысалға алуға болады, аталмыш формула бойынша «MT» және «ON» нөлге тең болмауы керек, оны теңестіру үшін бірлік мәндерді беретін формула.

Айта кету керек, дәл осы формуланы дұрыс қолдана білу мемлекеттің халықаралық аренадағы имиджін өлшеуде өте маңызды. Егер мысал ретінде, Солтүстік Кореяның имиджін алып көрер болсақ. Солтүстік Кореяның индексі 10-нан 20-ға дейін болады, сонымен қатар сол елдің қоғамдастық жаңалықтары қол жетімді емес, ал мемлекеттік жаңалықтар Солтүстік Кореяның барлық жаңалықтарының жүз пайызын құрайды.

Кейбір батыс елдеріндегі индекс 1-1, 5-тен кіші мәнге тең болар еді (MT мен he арасындағы әдеттегі қатынас шамамен 1-ден 1-ге дейін, екі мән де 1-ден жоғары немесе төмен). Бұл әдіс бойынша байқайтынымыз елдің индекс неғұрлым аз көрсеткішті көрсеткен сайын, имидж соғұрлым жоғары болады. Біз қалыпты индикаторды 0,5-1,2, қанағаттанарлық 1,3-2 деп санаймыз.

1996-2023 жылдар аралығында the New York Times газетінің мазмұнын талдау.

1996 жылғы 16 желтоқсаннан бастап 01.01 2023 жылға дейін Қазақстанға қатысты 2150 хабарлама болды (кесте-1) .

Динамика келесідей:

Бұл бөлімде хабарламалар индексі мен Қазақстан имиджіндегі үрдістерді анықтау мақсатында New York Times контент-талдауы жүргізілді. New York Times медиа құралына анализ жасау арқылы біз имидж қалыптастыратын индексті ақпараттардың өзгеруін төрт кезеңін ажыраттық. Дегенмен, төмендегі төрт кезең мемлекеттің имиджін нақты көрсетпейді. Тек жалпы имидждік бағалауға әсер ететін фактор екенін ескертеміз.

1. Тәуелсіздік алғаннан бастап 2011 жылға дейін. Бұл кезең Қазақстанның бейтарап немесе сақтықпен бағалауымен сипатталады.

2. 2012-2013 жж. Осы жылдар ішінде Қазақстан туралы жағымсыз хабарлардың күрт өсуі байқалды. Алдыңғы бөлімдегі контент-талдаудан көріп отырғанымыздай, Қазақстан туралы жағымсыз хабарлардың өсуі ұзақ үрдістің бір бөлігі болды.

3. 2014-2017 жж. Бұл аралықта шетелдік медиа құралдарында Қазақстан жайлы ақпараттар легі жағымсыз жаңалықтарға тола бастады. Оның ішінде Қазақстан әлемдік терроризмге жақтасушылардың бірі сынды ақпараттардың саны күрт өсіп кетті. Осы кезеңде кескінді бағалау -2 деңгейінде тұрақты болып қалды.

4. 2018-2022 жж. Қазақстан туралы оң мақалалар санының күрт төмендеуіндегі теріс мақалалар санының динамикасы арасындағы айырмашылық. Яғни, кері процесс 2014-2017 жылдары орын алды.

New York Times мазмұнды талдауға шолу жасағаннан кейін, New York Times-пен бірдей деңгейдегі дереккөзге мазмұнды талдау жасалуы керек.

BBC змұнын талдауды қарастыру қызықты болады, өйткені New York Times-тен айырмашылығы, онда басқа мақсатты аудитория бар, ал бұл дереккөздің атрибуттары New York Times-пен салыстыруға болады.

Тұңғыш президенттің Қазақстан Республикасының шетелдегі имиджін қалыптастыру процесіне қосқан үлесін түсіну үшін біз Тұңғыш президенттің қызметіне салыстырмалы талдау жүргізіп, оның қызметін шетелдік баспасөзде көрсеткіміз келеді (АҚШ газетіне сілтеме осы талдауда біз New York Times газетін аламыз, Еуропадағы бұқаралық ақпарат құралдарын бақылау BBC болады). Алдымен біз президенттің әрбір қадамын сипаттаймыз, содан кейін осы оқиғаны БАҚ бақылауының сипатын көрсетеміз. Кейінірек, Мангейм-Олбриттонның әдіснамасы бойынша біз президент туралы хабарламалар индексын ұсынамыз және оның жалпы имиджге қосқан үлесін анықтаймыз. Президенттің баспасөзде жарияланбаған әрекеттерін біз қандай да бір факторларға байланысты маңызды және жарықсыз болып көрінетін оқиғаларды қоспағанда орналастырамыз.

Қазақстан Республикасы Тұңғыш президентінің есімі 1991 жылғы 16 желтоқсаннан бастап 2019 жылғы 19 сәуірге дейінгі аралықта 227 рет New York Times газетінде және 420 рет BBC-де айтылғанын бірден атап өткім келеді. Біздің президенттің мұндай аздаған ескертулерінің жалғыз себебі бар.

Шетелдік медиақұралдарын зерделей отырып ақпараттық және жанама сипаттағы оқиғалар мен жаңалықтар дербестендірілмейтінін аңғаруға болады. Бұл дегеніміз, нақты ақпаратқа қол қойып өз шешімдерін жариялаған жеке адамдардың тегі мен аты-жөндерін көрсетпейді. Мысал келтірер, болсақ егер президент ұандай да бір келісімшартқа қол қойға болса ол жерде тек мемлекеттердің аты мен адамдардың лауазымдары жазылады (Қазақстан мен Chevron басшылары мұнай және газ кен орындарын игеру туралы келісімшартқа қол қойды, көріп отырғанымыздай, басшының аты-жөні көрсетілмеген)

Зерттеу жұмысымызда мұндай сипаттағы ақпараттарды филтрлеу арқылы информациялардың екі түрін нақыт ажыратуға болады. Олар, жанама және ақпараттық жаңалықтар, онда президент иесіздендірілген және талдамалық мақалалар түрінде көрсетілген, онда президент аты - жөні көрсетілген.

Шындыққа сай келмейтін информацияларды тартып, аудиторияға шығармау үшін мемлекет басшысының әртүрлі кездесулер мен, іс-сапарлар барысында сөйлеген сөздерін, көтерген бастамаларына анализ жасап салыстыру керекпіз. Сондай-ақ, біз бұл зерттеуде, басқа ғалымдардың алдыңғы зерттеулеріндегідей, талдаудан хабарламалардың үш түрін алып тастайтынымызды атап өткім келеді:

1. Болжамдық сипаттағы хабарламалар.

2. Белгілі бір парадигма шеңберіндегі Қазақстан Республикасы Президентінің жалпы қызметін зерттейтін посттар.

3. Жанама сипаттағы негізсіз бағалау пайымдаулары.

Біз Қазақстан Республикасы Тұңғыш Президентінің мемлекетіміздің даму факторы ретіндегі маңызы орасан зор екенін білеміз, бірақ біз Президенттің Қазақстанның халықаралық имиджін қалыптастыру ісіне қосқан үлесін талқылап жатқандықтан, атқарылған іс-шараларды ғана сипаттап қоймай, осы қызметтер арқылы Қазақстан имиджі халықаралық ақпарат құралдарында қалай көрініс тапқандығына анализ жасаймыз. Нәтижемінде экс-президент Нұрсұлтан Назарбаевтың Қазақстан имиджін қалыптастыру жолындағы қызметтері мен, шетелдік медиа құралдары New York Times және BBC-де қалай жарияланғаны көрсетіледі.

Халықаралық аренадағы мемлекеттің имиджін қалыптастыру жолында, елдің басынан өткен тарихы мен дәстүрлері де маңызды рөл атқаратыны анық [19, 49-63 б.]. Ұлттық мәдениетті БАҚ немесе медиа арқылы қалыптастыру туралы сөз болғанда қазақ киноларының әлемдік аренадағы байқауларға қатысуына жол ашу ең жақсы тұтқалардың бірі болары анық. Яғни, ағылшын тіліндегі қазақ фильмдеріне көңіл бөлу керек. Жалпы Қазақстан ғана емес көптеген Орталық

Азия елдері халықаралық аренада өз имиджін қалыптастыру жолында көптеген қиындықтарға тап болды. Өйткені олар, тәуелсіздігін 90 жылдардың басында ғана алған мемлекеттер болғандықтан, жас мемлекеттер ретінде олардың алдында екі бірдей міндет тұрды. Алғашқысы әлемдік деңгейдегі өз имиджін құру болса, екінші өзінің азаматтарының арасында, яғни, халық арасында өз мәдениеттерін барынша насихаттап, жеке құндылықтарын қалыптас-тыру. Мұндай елдерде ұлттық құрылыс пен ұлттық брендинг ұғымдары бір бірімен тығыз байланысты болады. Роберт Сондерс осы тұрғыда Қазақстан сынды елдердің 90-жылдардағы нақты міндеттеріне, біріншіден, ішкі салада тұтас ұлттық имиджді қалыптастыру кірсе, екіншіден, елдің оң имиджін өзге мемлекеттер арасында беру кіреді деп баға берді [15, 63 б.]. Бұқаралық ақпарат құралдары мемлекеттің интеграциялық процестерін ақпараттық қолдаудың негізгі құралы ретінде кез келген жерде маңызды рөлге ие. Шындығында медиасыз елдің халықаралық аренадағы имиджін нығайту мүмкін емес [18, 106 б.]. Қазақстан бұрынғы Кеңес одағынан тәуелсіздік алған сәттен бастап көпвекторлы дипломатияның сыртқы саясатын жүргізіп келеді. Көпвекторлық өзінің алғашқы жылдарында қажетті стратегия болғанымен, ол Қазақстанға өзінің тәуелсіздігін тиімді қорғауға және өз шекараларында және одан тыс жерлерде ұлы державалармен қарым-қатынасы туралы келіссөздер жүргізуге мүмкіндік беру үшін дамыды [17, 975-993 б.].

ӘДЕБИЕТКЕ ШОЛУ

Әдебиеттерге шолу жасай келе, ақпарат алмасудың іс жүзінде шексіз мүмкіндіктерімен сипатталатын жаһандық ақпараттық қоғам жағдайында халықаралық имидж деңгейі мемлекет азаматтарының дүниетанымын қалыптастыруда, өзінің және басқа мемлекеттердің бағалауында үлкен ақпараттық-тәрбиелік рөл атқаратын болатынын аңғарамыз. Мәселен, ресейлік ғалым Елена Дмитриеваның «Image of Russia in Kazakhstan and image of Kazakhstan in Russia: as we see» атты мақаласында респонденттерді зерттеуге алып, олардың пікіріне БАҚ-тың қалай әсер ететіндігін зерттеген. Нәтижесі бойынша, ғалымның зерттеуге алған субъектілерінің Қазақстан туралы көзқарасына ресейлік бұқаралық ақпарат құралдарының әсері маңызды рөл атқарған. Ресей мен Қазақстан азаматтарының бір-бірін қабылдауын талдау өте маңызды тақырып болып табылады, өйткені ол екі ел арасындағы қарым-қатынасқа әсер ететін көптеген әртүрлі факторларды анықтауға мүмкіндік береді. Әрі мақалада Ресей үшін Қазақстан басқа посткеңестік республикаларға қарағанда мәдени жағынан Ресейге ең жақын әрі достық қарым-қатынастағы мемлекет. Алайда, екі ел арасындағы экономикалық саладағы дамудың ортақ нүктелерінің жоқтығы Қазақстанға Ресейдің инвестиция, технология, ғылыми салалардағы ең перспективалы, алдыңғы орындағы серіктесі болуына мүмкіндік бермейді деген тұжырымға келген [6, 57-60 б.]. Одан бөлек ғалымдар Колосов пен Тоқболатовтың «Қазақстанның Ресейдегі бейнесі. қоғамдық пікір айнасында» атты зерттей жобаларында, Ресей тұрғындарының Қазақстан бейнесін қабылдауы туралы толық анализ жасалынған. Ғалымдардың 1993 және 2017 жылдар аралығында жүргізген қоғамдық пікірді зерттеуге бағытталған әлеуметтік зерттеулерінің нәтижесі бойынша Ресейдің Қазақстанмен құрлықтағы ең ұзын шекараларының бірі, ортақ тарихи өткені мен жақын болашағы бар екені көп айтылған. Сауалнама нәтижелері бойынша Қазақстан Ресейдің ең маңызды әлеуетті серіктестері санатына енгізілген, бірақ олардың арасында ешқашан жетекші орын алған емес. Ресейліктердің көпшілігі Қазақстанмен экономикалық байланыстарды дамытудың маңыздылығын атаса да, бірақ олардың пікірінше, Қазақстан Ресей үшін ең маңызды серіктес емес. Дегенмен, шетелде «Қазақстан бұрынғы кеңестік республика» ретіндегі стереотиптер біртіндеп жойылып барады [16, 42 б.]. Имиджді қалыптастыру теориясы бойынша көптеген әдебиеттерге шолу жасай отырып, осы салаға ХХ ғасырдың басында өз үлесін қосқан ғалымдар қатарына Липман, Бернейс, Блэк сынды зерттеушілер жататынын білдік. Мысалы Уолтер Липман 1922 жылғы «Қоғамдық пікір» [9, 428 б.]. Эдвард Бернейс 1923 жылғы «Қоғамдық пікірдің кристалдануы» және Сэм Блэктің «Қоғамдық қатынастарға кіріспе» атты еңбектерінен бастау алған. Ал одан кейін имиджді қалыптастыру және оны анықтауға әсер ететін факторларға Мангейм, Альбриттон, Кунцик, Петерсон, Паркер сынды зерттеушілердің еңбектерінде көп көңіл бөлінеді. Сондай таңдаулы

еңбектердің қатарына Саймон Анхольтың «Brand New Justice» және «Brand America» сынды 2000 жылдарда жазған зерттеуі жатады. Анхольдтің аталмыш жұмыстарында әртүрлі елдердің имидждерінің қалыптасу әдіснамасы мен бағалау мәселелері көрініс тапты [1, 11 б.]. Дәл осы зерттеуші Саймонның имиджмейкинг бағалау әдістемесі Қазақстанның халықаралық аренадағы имиджін бағалауға одан әрі көмектесетін қатаң математикалық құралдарды көрсетті деуге болады. Ал посткеңестік елдердегі елдің имиджін өзгертуге арналған PR-науқанның мәселелерімен Невзлин және Почепцов сынды зерттеушілер айналысса, дамушы елдердегі имиджді өзгерту науқанындағы проблемалар Эван Стюарт, Вольфсфилд, Уайт және Мангейм сияқты ғалымдардың бірқатар еңбектері мен мақалаларында көрініс тапты.

Жаһандық ақпараттық қоғам жағдайында мемлекеттің халықаралық имиджін қалыптастырудың негізгі ерекшеліктері әлемдік қоғамның басқа елдер туралы үлкен хабардар болуымен қатар сол елдегі халықтың секунд сайын толығып отырған ғаламтор жүйесіндегі шексіз ақпараттарға қол жетімділігі.

Шын мәнінде әлі де дамыған елдер қатарына кірмеген Қазақстан үшін, әлемдік аренада өзінің саяси имиджінің оң бағытта қалыптасуының үлкен маңызы бар. Қазақстан тарихи тұрғыдан Ресеймен бірге бұрынғы биполярлық әлемнің екі негізінің бірі-бұрынғы супердержава имиджінің жүктерін алып жүр. Қазіргі Қазақстанда әлемде өз имиджін қалыптастыруға байланысты бірқатар проблемалар бар. Көптеген мәселелер осы бағытта салмақты және барабар саясатты жүргізуге мүмкіндік беретін икемді құқықтық өрістің болмауына байланысты.

НӘТИЖЕЛЕР МЕН ТАЛҚЫЛАУ

Ғылыми мақаламызда жинақталған анализдерді талқылап, нәтижелерге тоқталар болсақ, барлық көрсеткіштердің өзгеру динамикасын талдағаннан кейін (New York Times және BBC хабарламаларының индекстері, сондай-ақ New York Times және BBC қатынастарының индекстері) біз екі индекс арасындағы корреляцияны қарастырамыз.

Сәйкессіздікті талдау кезінде көрсеткіштердің өсуі мен төмендеуі байқалады. Жалпы, екі айнымалы арасындағы себеп-салдарлық байланыстың толық болмауы, сондай-ақ екі индекс арасындағы корреляцияның болмауы туралы айтуға болады.

Мангейм-Олбриттонды зерттеуден бастап (70-ші жылдардың екінші жартысы) үлкен өзгерістер болды деп айтуға болады. Жаһандануға байланысты ақпаратты алушыға беру құрылымы өзгерді. Егер 70 жыл ішінде біз елдің имиджі мен медиа мазмұны арасындағы орташа корреляцияны байқасақ, қазір мұндай корреляцияны таппаймыз. Интернет және әлеуметтік-мәдени байланыстар сияқты жаңа факторлар елдің имиджіне айтарлықтай әсер етеді.

Қазақстан имиджінің тиімділігін талдаудан келесі тұжырымдарға:

1. Мангейм-Олбриттонға арналған аудит әдістемесі. Егер 20 ғасырдың 70-80-ші жылдарында коммуникация индексі арқылы елдің имиджін зерттеу дұрыс болса, қазір жаһандану және ақпараттандыру дәуірінде Интернет және әлеуметтік-мәдени байланыстар сияқты факторлардың имиджді қалыптастырудың жалғыз көзі ретінде бұқаралық ақпарат құралдарының Үстемдігі аяқталды. Сондықтан, елдің имиджін анықтау кезінде біз сауалнамаларға негізделген әдіснамаға немесе БАҚ-тың контент-талдауы негізінде имиджді анықтайтын Смит әдісіне сүйенуіміз керек.

2. Қазақстан Оңтүстік Африка Республикасы мен Родезия қолданған имиджді қалыптастыру моделін ұстануы керек (Бернейсм моделі мен жүйелік модельді біріктіретін аралас модель), өйткені біздің имиджіміз олардың моделі іске қосылған кездегі күйінде болуы керек.

1. Қазақстанның үшінші ірі ядролық арсеналдан өз еркімен бас тартқан ел ретіндегі ұстанымы. Бұл факт бізге белгілі болғанымен, батыста кеңінен танымал емес.

2. Целиноградтың (қазір сол велотоптың арқасында жүзеге асырылып жатқан), Түркістанның (Ахмед Яссауи, «төмен Мекке» жерленген түріктердің рухани астанасы ретінде) өңірлік брендтерін ілгерілету. Алматының Алма мен apple City Отаны ретінде орналасуы.

3. Медеу мұз айдыны, Көк-Төбе, Қожа Ахмет Яссауи кесенесі, Абай-Шәкәрім бабаларымыз жатқан кесенелер сынды тарихи мекендерді барынша жалпақ жұртқа таратып, туристердің келуі үшін насихат жұмыстарын сапалы жүргізу;

4. Креативті заманауи стилдегі мәдени шаралар, этно стильдегі сауық кештері, сән апталықтары мен кездесулер ұйымдастыру;

5. Кино саласын өрістету;

Әрі, осыдан 10 жыл нақтырақ айтқанда 2010-2011 жылдары Қазақстан ЕҚЫҰ-ға төрағалық етуіне және Азида ойындарына байланысты халықаралық назардың орталығында болғанын назарға алсақ, бұл елдің имиджін қалыптастыруды сауатты жоспарлау мен позициялануы кезінде Қазақстанның беделін нығайтқан ең үздік факторлар болып табылды.

ҚОРЫТЫНДЫ

Жалпы шетелдік бұқаралық ақпарат құралдарының Қазақстанның халықаралық имиджін қалыптастыруда әртүрлі кезеңдерді өткергенін байқауға болады. Шынтуайтында, Қазақстан ең алғаш тәуелсіздігін алған сәттерде әлемдік аренада өз имиджін қалыптастыра қоймаған болатын. Дегенмен, егемендік алғаннан кейінгі жылдары мемлекетіміздің халықаралық аренадағы өз орнын қалыптасырудағы алғашқы қадамдарының бірі ретінде- Атом-ядролық қарудан бас тартуымыз болды. Осы кезеңнен басталып Қазақстан әлем елдеріне танылып, өз имиджін бірте-бірте қалыптастыру жолын бастады.

Осылайша, теория тұрғысынан ең қолайлы деп Бернейс моделі емес, бұқаралық ақпарат құралдарында жағымды имидж қалыптастыруға бағытталған, бірақ жүйелік модель және оның әлеуметтік-мәдени тұрғыдан имидж құруға арналған вариациялары танылуы керек деп айтқымыз келеді. Қазақстан өзінің жеке имиджін толықтай қалыптастырақоймаған мемлекет екенін аңғаруға болады. Сондықтан бұл мәселеге ғылыми тұрғыдан қарау, осы саладағы заманауи ғылыми әдістердің жетістіктерін зерттеу өте маңызды болды. Талдау нәтижесінде Қазақстанның әлемдік бейнесінің мазмұны анықталады. Зерттеу барысында ел имиджінің негізгі сипаттамалары анықталды. Халықаралық имиджді қалыптастыру тетігінің толық қалыптаспағанынан қазіргі әлемдегі Қазақстанның имиджінің қалыптасуы стихиялы түрде немесе басқа елдердің ақпараттық саясатының әсерінен орын алуда. Мұның бірден бір себебі, Қазақстандағы медиа саласы немесе ақпарат тарату мәдениеті толық қалыптасып үлгермеуінен деуге болады. Біздің елдегі БАҚ әлемдік деңгейге көтеріле қоймағандықтан, Қазақстанның имиджін қалыптастыруды шетелдік белгілі медиа құралдары жүзеге асырып отыр. Осыған орай басқа елдердің тәжірибесін қабылдап, осындай мәселелерді шешудің өзіндік жолдарын іздестіру, біртұтас ұйымдық-үйлестіру құрылымы арқылы оң ұлттық имиджді қалыптастырып, қызметіміздің бағытын дамыту қажет.

Бүгінгі таңда мемлекеттің кез-келген сыртқы саяси, экономикалық және басқа да жетістіктері тиісті ақпараттық өріспен қамтамасыз етілуі керек екендігі бұрынғыдан да айқын. Бүгінде Қазақстан Республикасы имиджінің тарихи негізін өзектендіру қажет. Тарихи, саяси дамудың сабақтастығын түсіну қажет.

Сондай-ақ, Қазақстан бейнесінің мазмұнын арттыру қажет. Ойластырылған және мазмұнды бейнелермен белсенді жұмыс істеу-бұл елдің имиджін жүзеге асырудың негізгі және тиімді әдісі болып табылады. Ақпараттық қоғамды қалыптастыру жағдайында, сондай-ақ ақпарат алмасудың шексіздігі жағдайында елдің халықаралық имиджі қазақстандықтардың болашақ ұрпақтарының дүниетанымын қалыптастырудың негізі бола алатынын және болуға тиіс екенін түсіну қажет. Бұл орайда мемлекет үшін тиімді сыртқы саясатты жүргізу ең өзекті іс болғанымен де, онымен қатарласа жүретін ең маңызды деген тұстары да жетерлік. Мәселен, солардың бірі ретінде Қазақстанның өзге де мемлекеттердегі елшіліктерінің жұмыс сапасын одан әрі нығайту қажет. Әрі, шетелдердегі азаматтарымыздың сол елдегі пайдалы да тиімді қоғамдық жұмыстарға ат салысуларына мемлекет тарапынан жәрдемдесу қажет. Бұл да өз кезегінде Қазақстанның әлемдік аренадағы имиджін қалыптастыратын факторлардың бірі.

Қазақстан Республикасы қазіргі әлемнің сын-қатерлеріне жауап беру баспалдағынада тұр десек болады. Себебі, Кеңес үкіметі тарағаннан кейін, бұрынғы КСРО құрамында болған елдердің саяси жүйесі қз беттерінше объективті қалыптасуға жақындады. Мәселен, бірі өнеркәсіптік жүйеден постиндустриалды жүйеге ауысқан, әлеуметтік тұрғыдан дамыған елдерге

айналды. Осындай елдерде сәйкесінше халықтың өмір сүру сапасы да анағұрлым дамыған, ақпарат алу жағынан алда, әлеуметтік күн көрістен бөлек, қызмет сапасында да заманауи техникаларды қолданумен ерекшеленді. Тіпті, мұндай сипаттағы елдер қатарында сөзсіз Канада, Қытай, Америка Құрама Штаттары, Еуропа елдері болғаны да анық. Жаңа цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы трансшекаралық ақпарат алмасудың түбегейлі жаңа сапасына алып келеді. Бұл қауымдастықтардың ерекшелігі-деректерді беру кезінде байланыс құрылғыларының бір-бірінен географиялық алыстауы және жіберілген ақпараттың мөлшері азаяды. Пайдаланушылар деңгейінде игерілген жаңа коммуникациялық технологиялар жеке адамдар мен билік ортасындағы өзара келісімділікті бұза бастайды. Осылайша, әлемдік деңгейде технологиялар барлық өмірдің соның ішінде экономикалық және әлеуметтік өмірдің ең негізгі қозғаушы күшіне айналады.

1-кесте. Хабарламалар индексі мен Қазақстан имиджіндегі үрдістерді анықтау мақсатында контент-талдау.

Жыл	Жаңалықтар саны
1996	205
1997	124
1999	110
2000	108
2011	27
2012	44
2013	118
2014	99
2015	124
2016	155
2017	127
2018	123
2019	111
2020	140
2021	196
2022	152
01.01.2023	171

Жоғарыда талқыланып келе жатқан мемлекеттердің келесі тобына даму жолындағы елдер жатады. Мәселен, Қазақстанды сол елдердің біріне жатқызар болсақ, мемлекетіміз экономикалық жағынан ғана емес, саяси болсын, техникалық жағынан болсын әлі де баспалдақтарды өту кезеңінде. Алайда, бұл жолда Қазақстанды үлкен реформалар мен өзгерістер күтеді, көптеген кедергілер болатыны да анық. Дегенмен, егер білікті басшысы, сарабал саясатты ұстанар болса болашақта болатын негізгі жетістіктерді жобалап болсын шындыққа айналдыру қажет. Жаһандық ақпараттық қоғамды қалыптастырудың жалпы әлемдік проблемаларынан басқа, Қазақстан Республикасының алдында ұлтшілік шекаралар - бірқатар ірі қалалар мен елдің қалған бөлігі арасындағы цифрлық алшақтық мәселелері тұр.

Заманауи компьютерлік, телевизиялық, радио және телефон технологияларының қарқынды тоғысуы, жергілікті және жаһандық коммуникациялық желілердің жылдам таралуы ақпарат

алмасудың түбегейлі жаңа сапасын тудырады. Бұл жағдай жаһанданудың этномәдени аспектілерінің маңыздылығын арттыра отырып, бұқаралық санаға әсер етудің түбегейлі жаңа құралдарын қолдануды талап етеді.

Әдебиеттер:

1 Anholt S. *Brand New Justice: directory* / Simon Anholt.- London: 2006. 180 pages .

2 Anholt S. *Brand America: The making, unmaking and remaking of the greatest national image of all time: academic book* / S. Anholt, J. Hildreth J. – Marshall Cavendish International Asia Pte Ltd. – 2010. – 192 p.

3 Bernays E.L. *Crystallizing public opinion: academic and non-fiction book* / E.L. Bernays. - New York: Open Road Media. – 2015. – 220 p.

4 Bernays E.L. *The marketing of national policies. A study of war propaganda: journal article*/ E.L. Bernays. - New York: *Journal of Marketing*. – 1942. – 6(3) . – 244 p.

5 Володенков С.В. *Цифровизация современного пространства общественно-политических коммуникаций: научные концепции, модели и сценарии: научная статья*/ С.В. Володенков, С.Н. Федорченко. – Томск. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. – 2021. – (60), 175-193. – 19p.

6 Dmitrieva E. *Image of Russia in Kazakhstan and image of Kazakhstan in Russia: as we see each other: academic article*/ E. Dmitrieva.- Moscow. *The review was written for the bulletin "Russia and the Moslem World*. – 2019. – 57-60. – 16p.

7 Hwang J. *Relationships among country image, tour motivations, tour quality, tour satisfaction, and attitudinal loyalty: academic book*/ J. Hwang, M. Asif, K. Lee.- *The case of Chinese travelers to Korea. Sustainability*. – 2020. – 12(8) . – 3182 p.

8 Князбаева А.Б. *Роль казахстанской дипломатии в формировании международного имиджа страны: научная исследования*/ А.Б. Князбаева. - Астана. *Институт дипломатии*. – 2022. – 20-28с.

9 Lippmann W. *Public opinion: academic book*/ W. Lippmann. - London. Vol. 4, 2004. 428 p. *Electronic library system Transaction Publishers - Access mode* https://books.google.kz/books?hl=ru&lr=&id=YhXLOVc6BsoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=public+opinion+&ots=4wuNIWints&sig=-5zlSuMrErDhEK4Wceg1xR-CGHA&redir_esc=y#v=onepage&q=public%20opinion&f=false (Date of access: 10.12.2022) . –

10 Lippmann W. *The phantom public: academic book*/ W. Lippmann. - London and New York. – 1927. – 195 p. *Text: online// electronic library system The MacMillan Company - URL:* https://books.google.kz/books?hl=ru&lr=&id=AUJTAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=Lippmann+W.+%C2%ABThe+Phantom+public%C2%BB.+&ots=EsVR9VsmIA&sig=FETv9LwpjvjtXZnDTs8mpabOnE&redir_esc=y#v=onepage&q=Lippmann%20W.%20%C2%ABThe%20Phantom%20public%C2%BB.&f=false (Date of access: 05.12.2022)

11 Немчик Н. *Коммуникативные стратегии и PR-технологии формирования имиджа страны на примере Республики Казахстан: онлайн статья* / Н.Немчик, К. Бардин, Н. Денисова. - Варшава и Латвия. *Сетевое издание «Век информации»*. – 2021. – 5. – № 3 (16). *URL:* [https://doi.org/10.33941/age-info.com53\(16\)5](https://doi.org/10.33941/age-info.com53(16)5) (дата обращения: 20.11.2022)

12 Roth K.P. *Advancing the country image construct: academic article*/ K.P. Roth, A. Diamantopoulos. - Vienna. *Journal of Business Research*, 2009. 62(7), 726-740. *URL:* https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1680845/mod_resource/content/1/Artigos/Advancing_the_country_image_construct.pdf (Date of access: 07.12.2022)

13. Романова, И. В. *Формирование международного имиджа России зарубежными СМИ: научная статья*/ И.В. Романова, Е.В. Черенкова. - Россия. *Вестник Забайкальского государственного университета*. – 2022. – 28(6), 90-100. *URL:* <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-mezhdunarodnogo-imidzha-rossii-zarubezhnyimi-smi/viewer> (дата обращения: 7.12.2022).

14 Samiee, S. *Advancing the country image construct—A commentary essay: academic article / S. Samiee.- Journal of Business Research. – 2010. – 63(4). – p.442-445.*

15 Saunders, R.A. *Buying into Brand Borat: Kazakhstan's Cautious Embrace of Its Unwanted "Son": research article / R.A. Saunders.- Slavic Review. – 2008. – 67(1). – p.63-80.*

16 Токбулатова, Ж. *Образ Казахстана в России по материалам СМИ: научная статья / Ж. Токбулатова. – Москва, Россия. Известия ран. серия географическая. – 2019. – № 5. – с. 32–42. URL:https://izvestia.igras.ru/jour/article/viewFile/949/642 (дата обращения: 7.12.2022).*

17 Vanderhill, R. *Between the bear and the dragon: multivectorism in Kazakhstan as a model strategy for secondary powers / R. Vanderhill, S.F. Joireman, R. Tulepbayeva.- Astana. International Affairs. – 2020. – 96(4). – p.975-993.*

18 Vikhrova, O. *Information support of the Eurasian integration: The image of the EAEU in the mainstream media of the member states: academic article / O. Vikhrova, A. Hradziushka, O. Muravyova, M. Alekyan, N. Akhmedova. World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. – 2021. – 2. – p.75-106. URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/263557/1/World%20of%20Media_2-2021-75-104.pdf (date conversion: 10.12.2022).*

19 Waskiel, T. *Historical narrative and tradition as instruments of creating the image of the state on the international Arena: The case of Kazakhstan: academic book/ T. Waskiel. - New York. Historia i Polityka. – 2019. – 37(30). – 63 p.*

References:

1 Anholt, S. *Brand New Justice: directory / Simon Anholt.- London. – 2006. – 180 p.*

2 Anholt, S. *Brand America: The making, unmaking and remaking of the greatest national image of all time: academic book / S. Anholt, J. Hildreth - Marshall Cavendish International Asia Pte Ltd. – 2010. – 192 p.*

3 Bernays, E. L. *Crystallizing public opinion: academic and non-fiction book / E.L. Bernays. - New York: Open Road Media. – 2015. – 220 p*

4 Bernays, E. L. *The marketing of national policies. A study of war propaganda: journal article/ E.L. Bernays.- New York: Journal of Marketing. – 1942. – 6(3). – 244.*

5 Volodenkov, S.V. *Cifrovizaciya sovremennogo prostranstva obshchestvenno-politicheskikh kommunikacij: nauchnye koncepcii, modeli i scenarii [Digitalization of the modern space of socio-political communications: scientific concepts, models and scenarios]: scientific article / S.V. Volodenkov, S.N. Fedorchenko - Tomsk. Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political science. – 2021. – №60. – pp. 175-193.*

6 Dmitrieva, E. *Image of Russia in Kazakhstan and image of Kazakhstan in Russia: as we see each other: academic article/ E. Dmitrieva.- Moscow. The review was written for the bulletin "Russia and the Moslem World. – 2019. – 57-60 s.*

7 Hwang, J. *Relationships among country image, tour motivations, tour quality, tour satisfaction, and attitudinal loyalty: academic book/ J. Hwang, M. Asif, K. Lee.- The case of Chinese travelers to Korea. Sustainability. – 2020. 12(8). – p.3182.*

8 Knyazbaeva, A. B. *Rol' kazahstanskoj diplomatii v formirovanii mezhdunarodnogo imidzha strany / The role of Kazakh diplomacy in shaping the country's international image: scientific research / A.B. Knyazbaeva. - Astana. Institute of Diplomacy. – 2022. . – 20-28 b.*

9 Lippmann W. *Public opinion: academic book/ W. Lippmann. - London. Vol. 4, 2004. 428. Text: online// electronic library system Transaction Publishers- URL:https://books.google.kz/books?hl=ru&lr=&id=YhXLOVc6BsoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=public+o pinion+&ots=4wuNIWints&sig=-5zlSuMrErDhEK4Wceg1xR-CGHA&redir_esc=y#v=onepage&q=public%20opinion&f=false (Date of access: 10.12.2022).*

10 Lippmann W. *The phantom public: academic book/ W. Lippmann. - London and New York, 1927. 195 p. Text: online// electronic library system The MacMillan Company -*

URL:https://books.google.kz/books?hl=ru&lr=&id=AUJTAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=Lippmann+W.+%C2%ABThe+Phantom+public%C2%BB.+&ots=EsVR9VsmlA&sig=FETv9LwpjvjtXZnDTs8mpabOnE&redir_esc=y#v=onepage&q=Lippmann%20W.%20%C2%ABThe%20Phantom%20public%C2%BB.&f=false (Date of access: 05.12.2022).

11 Nemchik N. *Kommunikativnye strategii i PR-tehnologii formirovaniya imidzha strany na primere respubliki Kazahstan [Communication Strategies and PR Technologies for Forming the Image of the Country, on the Example of the Republic of Kazakhstan]*: online article / N. Nemchik, K. Bardin, N. Denisova. - Warsaw and Latvia. Online publication "The Age of Information", 2021. 5, No. 3 (16). URL: [https://doi.org/10.33941/age-info.com53\(16\)5](https://doi.org/10.33941/age-info.com53(16)5) (Date of access: 11/20/2022)

12 Roth K. P. *Advancing the country image construct: academic article/ K.P. Roth, A. Diamantopoulos.*- Vienna. *Journal of Business Research*, 2009. 62(7), 726-740. URL:https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1680845/mod_resource/content/1/Artigos/Advancing_the_country_image_construct.pdf (Date of access: 7.12.2022)

13 Romanova I. V. *Formirovanie mezhdunarodnogo imidzha rossii zarubezhnymi SMI [Formation of the international image of Russia by foreign media] : scientific article / I.V. Romanova, E.V. Cherenkov.* - Russia. *Bulletin of the Transbaikal State University*, 2022. 28(6), 90-100. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-mezhdunarodnogo-imidzha-rossii-zarubezhnymi-smi/viewer> (Date of access: 12/7/2022).

14 Samiee S. *Advancing the country image construct – A commentary essay: academic article / S. Samiee.*- *Journal of Business Research*. – 2010. – 63(4) . – p. 442-445.

15 Saunders, R.A. *Buying into Brand Borat: Kazakhstan's Cautious Embrace of Its Unwanted "Son": research article / R.A. Saunders.*- *Slavic Review*, 2008. 67(1), 63 – 80.

16 Tokbulatova ZH. *Obraz Kazahstana v Rossii po materialam SMI. [The image of Kazakhstan in Russia based on media materials]: scientific article / J. Tokbulatova.* - Moscow, Russia. *News of wounds. geographic series.* – 2019. – no. 5, p. 32–42. URL: <https://izvestia.igras.ru/jour/article/viewFile/949/642> (Date of access: 7.12.2022).

17 Vanderhill R. *Between the bear and the dragon: multivectorism in Kazakhstan as a model strategy for secondary powers / R. Vanderhill, S.F. Joireman, R. Tulepbayeva.*- Astana. *International Affairs*. – 2020. – 96(4) . – p.975-993.

18 Vikhrova, O. *Information support of the Eurasian integration: The image of the EAEU in the mainstream media of the member states: academic article / O. Vikhrova, A. Hradziushka, O. Muravyova, M. Alekyan, N. Akhmedova.* *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies.* – 2021. – (2), 75-106. URL:https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/263557/1/World%20of%20Media_2-2021-75-104.pdf (Date of access: 10.12.2022)

19 Waskiel, T. *Historical narrative and tradition as instruments of creating the image of the state on the international Arena: The case of Kazakhstan: academic book/ T. Waskiel.* - New York. *Historia i Polityka*. – 2019. – 37(30) . – p.63.