

**В. Руднев\*, О. Кунгурова**

*Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова,  
Костанай, Казахстан*

*E-mail: brusilov77@yandex.ru, o.kungurova@gmail.com*

---

## **Образ Казахстана в средствах массовой информации США 2021-2022 годов (по материалам «The Washington Post», «The New York Times», CNN)**

---

**Аннотация.** В статье уделяется внимание различным трактовкам понятия «имидж государства» и практике использования его синонимичных терминов. Подробно описывается понятие имиджа в медианпространстве и раскрывается роль СМИ в построении имиджевой репутации государства в зарубежных медиа. На широком эмпирическом материале показан образ Республики Казахстан в публикациях трех известных медийных корпораций США за 2021-2022 годы. Все имиджевые маркеры и компоненты даны в подробном качественно-количественном измерении, что позволяет обнаружить устойчивые тенденции и проблемные вопросы, обозначить возможные пути их разрешения. В статье сделан вывод о том, что образ Казахстана, формируемый в этих СМИ, в целом не является привлекательным. Постоянный интерес у американской аудитории к Казахстану невелик, но он заметно повышается в периоды серьезных политических и социальных событий, что можно было видеть во время введения в РК режима ЧС в январе 2022 года. Негативный оценочный контекст преобладает в освещении деятельности институтов государственной власти, внутренней политики, демократичности выборов, позитивный – в материалах о спорте, культуре, туризме.

**Ключевые слова:** СМИ США, Республика Казахстан, образ страны, имидж государства, медиаобраз, медиаобраз Казахстана.

**DOI:** <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-143-2-137-147>

---

**Введение.** Со времени обретения независимости все бывшие республики Союза стали полноправными субъектами международных отношений, с сопутствующей этому самостоятельностью в экономической, правовой, политической, культурной жизни. В обиход вошел термин «имидж государства», который для большинства подразумевал, в первую очередь, неповторимость, особенность, успешность, привлекательность страны для внешней аудитории.

Новые государства стремились занять достойное место в мировой политической и экономической иерархии, демонстрируя первые успехи в укреплении независимости,

отмежевывая от непопулярного советского наследия, вырабатывая собственную стратегию в раскрытии национального потенциала. И это стремление совершенно понятно. Кризисные явления объяснялись проблемами роста и объективными условиями, успехи же формировали тот самый позитивный образ страны. Для Казахстана же было понятным желание стать заметным для мировой аудитории в череде многих стран с окончанием на «-стан», большинство из которых являются его ближайшими соседями.

**Цель исследования.** Общая характеристика медийного образа Казахстана в американских СМИ на данном

этапе, возможности его дальнейшего целенаправленного формирования, роль государственных институтов и журналистского корпуса в становлении привлекательного образа страны.

**Задачи исследования** определяются заявленной целью:

- определение конкретной трактовки понятия имидж для дальнейших выводов;
- роль СМИ в ретрансляции формирующей имидж страны информации;
- методы исследования, «измерения» характеристик странового имиджа;
- анализ актуальных публикаций о Казахстане в ведущих массмедиа США;
- стратегические вопросы имиджа страны, восприятие РК зарубежной англоязычной аудиторией.

Поскольку предметом изучения является достаточно сложный феномен, являющийся интересным для разных отраслей гуманитарных и обществоведческих дисциплин, авторы надеются обозначить ряд вопросов, ответы на которые представляют не только познавательную, но и практическую значимость.

**История обсуждения вопроса.** Исследовательский и практический интерес и к территориальному имиджу/бренду в целом, и к имиджу конкретных государств в последние два десятилетия явно повысился, тема стала заметно модной в публицистике и научных исследованиях. Нужно отметить, что и казахстанские политологи, экономисты, PR и другие специалисты опубликовали ряд интересных и глубоких работ в этой области. Авторы хотели бы отметить высокую ценность публикаций, которые были изучены при подготовке данной статьи. Среди исследователей из стран СНГ эта тема также актуальна, поэтому накоплен немалый объем информации в русскоязычном академическом пространстве. Это представляет интерес и для мировой аудитории, поскольку постсоветские страны прошли свой путь становления независимой государственности, приобрели опыт, являющийся богатой эмпирической основой для анализа. На нынешнем

историческом этапе актуальным становится переход от просто рефлексии к вопросам осознанного формирования имиджа страны и прогнозированию имиджевых последствий различных социальных процессов и медийной политики.

Основными использованными **методами исследования** в работе стали:

- общетеоретические;
- анализ данных;
- анализ научной литературы;
- дискурсивный анализ;
- сравнение;
- синтез;
- обобщение;
- аналогия;
- классификация и формализация;
- статистическая выборка и наблюдение;
- контент-анализ информации/публикаций;
- структурно-функциональный;
- исторический.

**Результаты исследования.** При анализе исследовательских работ, посвященных вопросам изучения имиджа страны, роли массмедиа в формировании образа страны в информационном пространстве бросается в глаза достаточно широкое и свободное толкование терминологии.

Такие выражения, как «термин», «дефиниция», «понятие» синонимичны, но все же в рамках статьи или конкретного научного обсуждения больше уместно использовать слово «термин», т.к. важно одно, более строгое и определенное значение, которое максимально разграничивает предмет исследования.

Когда мы изучаем имидж государства в СМИ (или медиаимидж страны), то используем заимствованное слово *image*, которое в английском языке также имеет ряд синонимов: *figure, stereotype, similitude, symbol, representation, embodiment, concept, idea* и другие, каждый имеющий смысловые различия и оттенки [1].

Англицизм «имидж» широко используется и в повседневной, и в академической среде. Этому способствуют интернационализация реальности, пополнение языковых лакун, унификация лексических единиц общения. Но любое заимствование из другого языка и культуры

не может остаться без изменений и проходит некоторую «адаптацию». В нашем случае нужно провести условную границу между терминами «образ», «стереотип», «репутация», «имидж», «бренд», несмотря на их родственность, а также различное толкование, что объясняется междисциплинарным характером объекта исследования.

Нередко, особенно это заметно в публицистических жанрах, авторы и исследователи не конкретизируют термины, в разных контекстах используют их синонимы, предлагая улавливать оттенки смыслов самостоятельно, и данное обстоятельство может затруднить понимание.

Поэтому, чтобы ограничить излишний терминологический плюрализм и вольный подход к дефинициям, мы предлагаем разделить существующие подходы к определениям по методам анализа и сферам исследований. Хотя, конечно, интуитивно многим понятно, что образ чего-то/кого-то имеет абстрактный и даже возвышенный характер, тогда как имидж имеет утилитарно-практическую окраску. При расставании можно слышать фразу «Твой светлый образ навсегда в моей памяти», а вот фраза «светлый имидж» здесь была бы вряд ли уместна.

Нам показалась интересной позиция А.А. Гравера в одной из его работ [2]. Этот автор говорит об имидже/образе государства (и родственных понятиях) в контексте конкретной научной дисциплины, чьи задачи и методы превалируют в конкретном исследовании. Так можно выделить несколько направлений:

- исследования в рамках политической психологии, где дихотомия образ/имидж представлена так: образ страны – это явление устойчивое и существующее в сознании объективно и «реально», а имидж – целенаправленно сконструированный феномен, более динамичный по своей природе. Иными словами, образ есть «всегда», а если его сконструировать специально, то он становится имиджем [3];
- культурологические исследования странового образа: авторы трактуют понятия «образ» и «имидж»

расширительно, не вдаваясь в подробности существующего естественно или искусственно моделируемого явления;

- область экономики и маркетинга, где имидж государства трактуется как товар, бренд, имеющий определенную материальную и нематериальную стоимость. В этом случае имидж имеет измеримое и оценочное содержание, рациональную природу;

– социологические исследования, основанные на соответствующих специально-научных методах, не ставят задачу четкого разграничения понятий «образ», «имидж», «бренд», если это не является препятствием для проведения конкретных исследований;

- исследование имиджа государства в контексте функционирования СМИ.

В рамках этой точки зрения **под имиджем и образом понимается преподносимое, зачастую сознательно трансформированное представление о стране в медиапространстве, с целью изменения мнения аудитории о конкретном государстве, о его лидере, политической системе, культурном и экономическом потенциале и других сущностных характеристиках.**

В данной работе нам ближе именно последнее направление в изучении странового имиджа, хотя другие сферы интересны и должны быть приняты во внимание, т.к. провести границы и указать, что вот здесь «заканчивается образ», вот тут «начало царства имиджа», а вот тут «примкнувший к нему бренд», очень непросто.

Наиболее справедливой позицией в контексте данной статьи будет понимание образа страны как общего понятия (от философского подхода до прикладного изучения). Под имиджем понимается образ, который целенаправленно изменяется, в том числе при прямом участии массмедиа, бренд же относится к сфере экономики, маркетинга, инвестиционного, туристического и культурного рейтинга. Репутация может употребляться как синоним ко всем перечисленным трактовкам в зависимости от контекста. Стереотип – это упрощенное,

редуцированное представление о реальности, но оказывающее большое влияние на оценочное отношение и при этом имеет мировоззренческую и идеологическую составляющую. Правильно выстраиваемый имидж государства способен изменить негативные (или позитивные) стереотипы.

В качестве рабочего определения в рамках данного исследования будем определять имидж Казахстана в англоязычных СМИ как **устойчивое мнение о стране на основе образа, целенаправленно и профессионально сформированного в зарубежном англоязычном информационном пространстве.**

Как точно отметила профессор Бураканова Г.М., «Имидж является совокупным показателем авторитета государства и успешности действий на международной арене, оценкой мнения зарубежной общественности о стране. В современном глобальном информационном обществе... нельзя недооценивать важную роль международного имиджа государства» [4].

Однако очевидно то, что СМИ не являются единственными «творцами» медиаимиджа страны. И даже не его источником. В данном случае акторами создания имиджа являются: государственные институты, лидеры мнений, PR-компании, пресс-службы соответствующего уровня, известные личности, да и просто граждане, которые могут формировать репутацию страны на уровне межличностного общения. СМИ как посредник оформляют и наполняют информационную среду для внешней и внутренней аудитории, являясь посредником государства, и в таком контексте играют важную роль в выстраивании его репутации на мировом уровне. Но, кроме этого, журналистское сообщество как отечественное, так и зарубежное, нужно рассматривать и как ключевой субъект построения странового имиджа.

Ведь СМИ – не только «зеркало» существующей реальности, они не ограничиваются распространением объективных сведений о событиях, но явно или незаметно доносят определенную точку

зрения, трактуют события. Сообщество перенимает личные взгляды и ценности посредников в информационной среде. Массмедиа имеют немалые возможности менять взгляды аудитории, тем самым могут формировать общественное мнение. Как точно подмечено в одном из исследований: «Оценка (положительная или отрицательная) задана, она заложена в сообщении, но ее присутствие в тексте незаметно... Адресат вслед за автором воспринимает заданную оценку на суггестивном, эмоциональном уровне. Ему кажется, что он самостоятельно пришел к данному оценочному выводу» [5].

Данная ситуация характерна для формирования мнений и для внутреннего (для сограждан), и для внешнего адресатов. Вопрос об облике и восприятии своей страны казахстанскими гражданами, социально-политических, экономических и культурных процессов в ней не является предметом изучения нашей статьи, это – отдельное исследование. В международном же медиапространстве, когда в новостной ленте или аналитических материалах выбирается определенная повестка, демонстрируется (пусть и неявно) личная позиция, то это имеет большое влияние на оценку и отношение зарубежной аудитории к государству Казахстан, формирует эмоциональную и политическую позицию иностранных институтов и граждан.

Дискутируя о внешнем имидже страны в иностранных массмедиа, необходимо возразить некоторым исследователям, утверждающим, что роль СМИ в создании репутационных характеристик на современном этапе явно снижается, что на первый план выходят социокультурные контакты [6].

Культурные события межгосударственного уровня, личный опыт граждан, туризм, частные контакты, свободный доступ к информации в интернете – это важные факторы становления и корректировки образа, но это не снижает значимость СМИ, которые сейчас имеют гораздо большую аудиторию, собственные интернет-площадки и большое влияние в социально-политической среде, являются одним из важнейших каналов коммуникации. Нужно помнить и о



конвергенции в медиаиндустрии, об интеграции разных СМИ, дублировании контента традиционных медиа. Поэтому существующий потенциал связки «традиционная пресса + интернет» может быть профессионально и умело использован (и используется) как во благо, в укрепление позитивного имиджа страны на международной арене, так и во вред ее репутации.

#### Анализ эмпирических материалов

Переходя к конкретике, вспомним о заявлении МИД РК по поводу реакции зарубежной англоязычной прессы на известные события января 2022 года в Казахстане. Было подчеркнуто, что публикации в иностранных медиа «носят явно поверхностный и однобокий характер» [7].

Напомним, что различия между тем, что происходит «на самом деле», и тем, что отражается в конечном медиатексте, нередко подвергаются критике честной и сознательной общественностью. Это не ново, это – часть жизни, которая должна быть принята.

Британская The Guardian 6 января 2022 опубликовала обзорную статью «Kazakhstan unrest: what are the protests about?» («Беспорядки в Казахстане: из-за чего протесты?»), где, на наш взгляд, с нейтральной и объективной позиции предоставлен краткий анализ причин создавшейся ситуации, политико-экономический обзор истории нового Казахстана («тезисный» вариант), варианты развития конфликта [8].

Для западного читателя это полезная и нужная информация. Но, как уже отмечалось, заметна определенная политическая позиция издания, которая подводит получателя материала к созданию стереотипа о стране. Обращают на себя внимание, например, оценочные фразы, формирующие определенную точку зрения:

- «Токаев пообещал жестокие репрессии («a ruthless crackdown») ...;
- Протестующие недовольны Токаевым и благодетелем Нурсултаном Назарбаевым...;

– Поскольку протестное настроение далеко не подавлено, а Токаев выступает с жесткой риторикой, существует потенциал для дальнейшего насилия».

Еще более жесткие характеристики были даны американской компанией CNN, отражающей точку зрения верхушки Демократической партии США. Так, в материале от 7 января 2022 года «Казахстан охвачен беспорядками, и для подавления беспорядков были отправлены региональные войска» [9] превагируют следующие оценки:

- «...правление автократического президента Касым-Жомарта Токаева;
- гнев по поводу повсеместной коррупции в правительстве...;
- Токаев отверг призывы международного сообщества к мирному урегулированию кризиса...;
- В Казахстане никогда не было выборов, признанных международными наблюдателями».

Эти два примера из солидных западных медиа достаточно показательны. Мы имеем данные оценки, которые наряду с другими факторами влияют на политический имидж нашей страны.

Наша задача – спокойно и без эмоций исследовать репутацию Казахстана, складывающуюся в данный период в англоязычном медиапространстве (на примере СМИ США).

#### Результаты исследования /обсуждение

Прежде всего следует заметить, что даже в университетской среде интерес конкретно к Казахстану или Средней Азии не высок. Американцы плохо знают географию и мало интересуются политическими процессами за пределами своей страны. Примечательна фраза в уже упомянутом материале CNN: «Казахстан... граничит с Россией на севере и Китаем на востоке».

Например, одним из важных показателей интереса к теме в интернет-пространстве является количество запросов в авторитетном поисковике Google [10].

Вот как выглядит статистика популярности запросов по Казахстану (в сравнении с Россией) пользователями в Соединенных Штатах с начала декабря 2021 по начало февраля 2022.

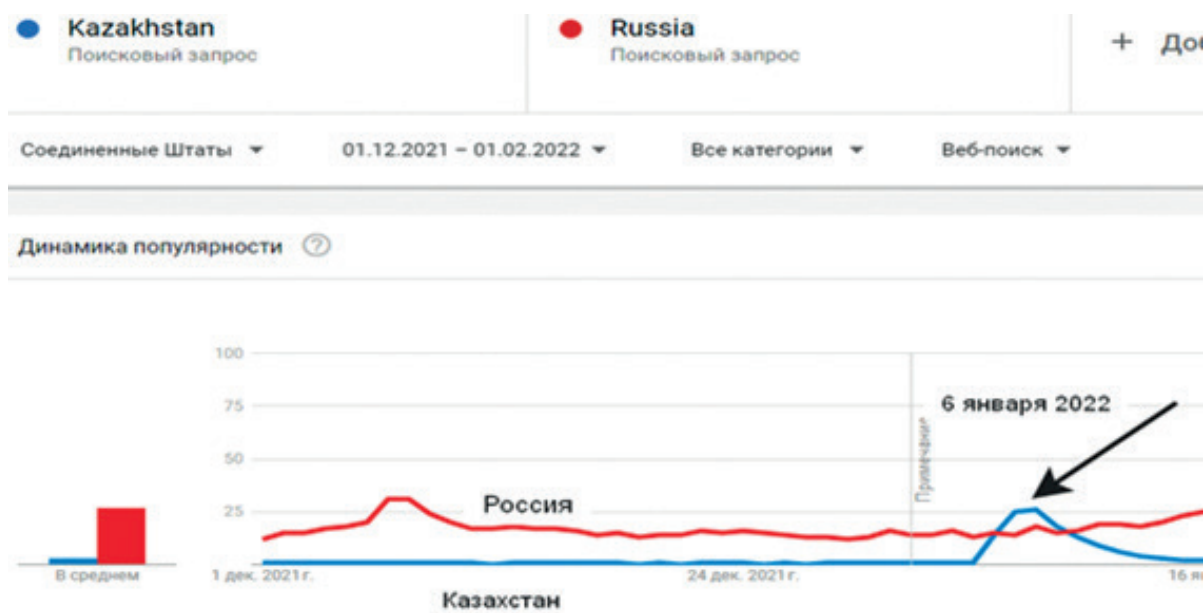


Рисунок 1. «Популярность запросов по Казахстану (в сравнении с РФ) [11]

Мы видим, что всплеск интереса возник именно в период введения режима ЧС и беспорядков в крупных городах (пик – 6-го января 2022), то есть постоянный интерес у американской аудитории к Казахстану невелик, но он явно присутствует в периоды серьезных политических и социальных событий. Видно, что в начале января 2022 года внимание к Казахстану превысило интерес к России – важного политического и стратегического оппонента США. Поэтому для нас публикации прессы в такие периоды представляют важный материал для оценки имиджа и политического бренда страны. Следует изучить количественные и качественные характеристики опубликованных материалов в печатных СМИ и на онлайн-ресурсах.

Из множества источников публичной информации в США выберем для анализа казахстанской повестки два из самых тиражных печатных изданий: The Washington Post [12] и The New York Times [13], а также кабельную новостную сеть CNN [14], дублирующую свои материалы на сайте медиакомпанияи.

В 2022 году преобладающее количество публикаций о Казахстане было посвящено кризисному январю, при этом они имели явную геополитическую проблематику.

Поэтому, стремясь к большему разнообразию, рассмотрим временной период в полтора года: с июня 2021 по декабрь 2022 года.

Очевидно, что не всякое напоминание названия государства в тексте материала заслуживает внимания с точки зрения странового имиджа. Интерес представляют статьи, где страна не просто упомянута, а является объектом (или одним из главных объектов) обсуждения.

Общее количество материалов, напрямую касающихся Казахстана на трех упомянутых медиаресурсах, оказалось следующим:

The Washington Post (WP)	– 35
The New York Times (NYT)	– 39
Cable News Network (CNN)	– 33
-----	
ВСЕГО	– 107

В среднем три с половиной десятка материалов по казахстанской тематике за полтора года на каждый из ресурсов. Достаточное большое внимание? Или обидно малое? Скорее второе, особенно учитывая тот факт, что 70-80% медийного объема приходится на январь 2022, а в остальной период приблизительно по одной статье в два месяца. Приходится признать

факт, что так называемая «новостная видимость» Казахстана, который трудно не заметить на географической карте мира, остается на низком уровне. Хотя очевидно, что заметность в общем информационном пространстве, событийные поводы, аналитические материалы о стране являются важными слагаемыми имиджа, становление которого так важно на международном уровне.

Но информационная заметность необходима, но не является главным

показателем. Важнее смотреть на компоненты существующего имиджа в ведущих медиа США, его качественное и оценочное наполнение, то есть те слагаемые, которые формируют стереотипы и репутацию в публичном пространстве.

Если говорить об освещении тем, относящихся к конкретным компонентам имиджа страны, то анализ опубликованных за период с 01.06.2021 по 31.12.2022 материалов о Казахстане в WP, NYT и CNN можно представить в сводной таблице:

Таблица 1

«Количество упоминаний и имиджевые маркеры РК в СМИ США»

№	Компоненты имиджа Имиджевые маркеры/компоненты	Количество статей (или упоминаний) *	Доля от общего количества (%)
1	Международная политика/ экономическое сотрудничество	37	23
2	Институты власти и внутренняя политика	41	26
3	Политическая и социальная оппозиция	26	17
4	Культура/спорт/ туризм/ события неполитического характера	20	13
5	Свобода СМИ/ демократические выборы	33	21
6	ВСЕГО	<b>157</b>	<b>100</b>

\* Количество упоминаний может быть значительно больше общего количества статей, т.к. в одном материале может рассматриваться несколько тем.

Как видно по тематике затрагиваемых тем о Казахстане, американские медиа больше внимания уделили следующей тройке:

- Институты власти и внутренняя политика

- Международная политика/ экономическое сотрудничество

- Свобода СМИ и демократические выборы

Но нас еще в большей степени интересуют оценочные отношения, интонация материалов, которые ведущие издания США доносят до публики. Иногда

исследователи медиа употребляют термин валентность статей и информации в медиа, которая может быть положительной, нейтральной или отрицательной. Очевидно, что исследователь в некоторых случаях может быть субъективен и пристрастен, тем более что точного инструмента или алгоритма измерения валентности нет. Но большинство новостной и аналитической информации имеет явную оценочную окраску и посыл для потребителя. Именно поток интерпретируемой преподносимой информации и формирует репутацию страны за рубежом.

Представим полученную валентность рассмотренных нами материалов в следующем виде:

Таблица 2

«Валентность материалов о РК с 01.06.2021  
по 31.12.2022 в WP, NYT и CNN»

№	Компоненты имиджа Имиджевые маркеры/ компоненты	Кол-во статей (упоминаний)	Позитивный контекст	Нейтральный контекст	Негативный контекст
1	Международная политика/ экономическое сотрудничество	37	6	22	9
2	Институты власти и внутренняя политика	41	2	11	28
3	Политическая и социальная оппозиция	26	1	4	21
4	Культура/спорт/ туризм/ события неполитического характера	20	13	7	-
5	Свобода СМИ/ демократические выборы	33	2	6	25
6	ВСЕГО	157	24	50	83

Наиболее целесообразно подходить к общей оценке полученных в результате исследования данных, прежде всего принимая во внимание международный политический контекст. Понятно, что речь идет о казахстанской действительности с точки зрения медиа США и западной демократической системы ценностей с уже устоявшимся идеологическим мейнстримом.

Негативная (или позитивная) коннотация часто сознательно задана авторами новостного потока, ведь конкретный человек почти не имеет возможности самостоятельно наблюдать процессы и события в далеком иностранном государстве. Очевидно, что медийный канал или издание напрямую влияют на представления потребителей новостей о той или иной стране.

**Заключение и выводы.** Образ Казахстана в рассмотренных нами солидных медиаресурсах США вряд ли можно

назвать привлекательным. Да, следует признать существующие десятилетиями идеологемы, навязанные установки: все, что вне США, не может быть лучше, чем в США. Да, мы можем видеть такие журналистские подходы, как Agenda Setting и Framing, когда событие освещается односторонне, а иные его составляющие просто игнорируются.

В связи с этим обозначим несколько наших замечаний по выбранным компонентам имиджа и отрицательной/положительной валентностью материалов:

– **Международная политика и сотрудничество (9 / 6):** сравнительно неплохие показатели можно объяснить «многовекторностью» внешней политики Казахстана, наличием экономической активности с западными компаниями, проведением международных форумов и выдвижением мирных инициатив.

– Компоненты **«Институты госвласти и внутренняя политика» (28 / 2) и «СМИ и демократические выборы» (25 / 2):** показатели указывают на то, что



данная политическая и социальная сферы оцениваются крайне негативно, считаются далекими от представлений американской аудитории о свободном и демократическом государстве. Семантическими доминантами и идеологемами являются неравенство, коррупция, безработица, взяточничество, политические репрессии, цензура.

– Несколько исправляют имиджевую характеристику Казахстана информационные материалы, касающиеся **культуры, спорта, туризма и событий неполитического характера (0 / 13)**. Можно поблагодарить за позитив в американской прессе, например, теннисистку Е. Рыбакину, выигравшую Уимблдон (WP, июль 2022), Н. Джоковича, победившего в турнире в Астане (CNN, октябрь, 2022), шахматиста М. Карлсена в Алматы (CNN, декабрь, 2022), майнинг биткоинов в нашей стране (NYT, январь, 2022), российских уклонистов от мобилизации (три упоминания CNN осенью 2022) и снежного барса, попавшего на камеру в заповеднике в восточном Казахстане впервые с 2017 года (CNN, июль, 2021). Очевидно, что такие новости интересны для аудитории и увеличивают число упоминаний географического бренда «Казахстан».

В данной статье мы проанализировали складывающийся на данный исторический отрезок медиаимидж Республики Казахстан в трех известных источниках информации США. Неоспоримо, что значительный потенциал иностранных медийных площадок может быть использован как

инструмент, формирующий добрую репутацию страны, так и наносящий вред ее имиджу на внешней арене.

Стереотипы и представления о стране могут быть некорректными и предвзятыми, но их можно целенаправленно формировать. Имиджевая стратегия государства – долгая по времени программа комплексного воздействия на общественное мнение за рубежом. Причем надо принимать во внимание глобальную конкуренцию во всех сферах международной жизни. В первую очередь борьбу за сферы геополитического влияния, культурную экспансию, привлечение инвестиций и увеличение экспорта, туристическую привлекательность и т.д.

В период информационных войн и целенаправленной медийной агрессии, намеренных действий по разрушению репутации оппонентов, которые мировое сообщество наблюдает сейчас, необходимо уделять внимание внешнему имиджу, являющемуся частью стратегического капитала. Особенно важно это для стран с ограниченным военным, экономическим, финансовым потенциалом, с невеликими человеческими ресурсами.

Для улучшения новостной видимости нашей страны необходимо взаимодействовать с иностранными СМИ и работающими в Казахстане зарубежными журналистами: активнее предоставлять достойные информационные поводы, которые интересны зарубежной читательской аудитории и раскрывают уникальность страны.

### Список литературы

1. The Penguin Dictionary of English Synonyms / London, 1991/ ISBN 1 8547 1060 5.
2. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования [Электрон. ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya> (дата обращения: 8.01.2023).
3. Образы государств, наций и лидеров. / Под ред. Е.Б. Шестопа. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 288 с.
4. Обзор интернета [Электрон. ресурс] - URL: <https://obzorineta.ru/articles/imidzh-kazahstana-istoricheskii-i-sovremennyy-obzor/> (дата обращения: 8.01.2023).
5. Клушина Н.И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ / Под ред. Г.Я. Солганика. - М., 2000.
6. Сабитов Ж.М. Международный имидж Казахстана в зарубежных странах [Электрон. ресурс] - URL: <https://www.freepapers.ru/107/mezhdunarodnyj-imidzh-kazahstana-v-zarubezhnyh/138347.876083.list1.html> (дата обращения: 15.01.2023).

7. Как МИД РК отреагировал на публикации в зарубежных СМИ [Электрон. ресурс]. - URL: <https://inbusiness.kz/ru/news/kak-mid-rk-otreagirowal-na-publikacii-v-zarubezhnyh-smi> (дата обращения: 17.02.2023).
8. Kazakhstan unrest: what are the protests about? [Electronic resource] - URL: <https://www.theguardian.com/world/2022/jan/06/kazakhstan-unrest-what-are-the-protests-about> (Accessed: 17.02.2023).
9. Kazakhstan is in turmoil and regional troops have been sent to quell unrest. Here's what you need to know [Electronic resource]. - URL: <https://edition.cnn.com/2022/01/06/asia/kazakhstan-almaty-protests-explainer-intl-hnk/index.html> (дата обращения: 17.02.2023).
10. Трендовые запросы [Электрон. ресурс] - URL: <https://trends.google.ru/> (дата обращения: 17.02.2023).
11. Динамика популярности [Электрон ресурс] URL:<https://trends.google.ru/trends/explore?date=2021-12-01%202022-02-01&geo=US&q=Kazakhstan,Russia> (дата обращения: 20.02.2023).
12. The Washington Post [Electronic resource]. - URL: <https://www.washingtonpost.com/> (Accessed: 20.02.2023).
13. The New York Times [Electronic resource]. - URL: <https://www.nytimes.com/> (Accessed: 23.02.2023).
14. CNN [Electronic resource]. - URL: <https://edition.cnn.com/> (Accessed: 23.02.2023).

## References

1. The Penguin Dictionary of English Synonyms /London, 1991/ ISBN 1 8547 1060 5
2. Graver A.A. Obraz, imidzh i brend strany: ponyatiya i napravleniya issledovaniya [Image, image and brand of the country: concepts and directions of research] [Electronic resource]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya> (Accessed: 8.01.2023).
3. Obrazy gosudarstv, nacij i liderov [Images of states, nations and leaders / Edited by E.B. Shestopal (Aspect Press, Moscow, 2008, 288 p.)
4. Obzor interneta [Internet Overview]. Available at: <https://obzorineta.ru/articles/imidzh-kazahstana-istoricheskij-i-sovremennyy-obzor/> (Accessed: 8.01.2023).
5. Klushina N.I. Yazykovye mekhanizmy formirovaniya ocenki v SMI [Linguistic Mechanisms of Evaluation Formation in Mass Media]. Edited by G.Y. Solganik (Moscow, 2000).
6. Sabitov Zh.M. Mezhdunarodnyj imidzh Kazahstana v zarubezhnyh stranah [International image of Kazakhstan in foreign countries]. Available at: <https://www.freepapers.ru/107/mezhdunarodnyj-imidzh-kazahstana-v-zarubezhnyh/138347.876083.list1.html> (Accessed: 15.01.2023).
7. Kak MID RK otreagirowal na publikacii v zarubezhnyh SMI [How the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Kazakhstan reacted to publications in foreign media] [Electronic resource]. Available at: <https://inbusiness.kz/ru/news/kak-mid-rk-otreagirowal-na-publikacii-v-zarubezhnyh-smi> (Accessed: 17.02.2023).
8. Kazakhstan unrest: what are the protests about? [Electronic resource]. Available at: <https://www.theguardian.com/world/2022/jan/06/kazakhstan-unrest-what-are-the-protests-about> (Accessed: 17.02.2023).
9. Kazakhstan is in turmoil and regional troops have been sent to quell unrest. Here's what you need to know [Electronic resource]. Available at: <https://edition.cnn.com/2022/01/06/asia/kazakhstan-almaty-protests-explainer-intl-hnk/index.html> (Accessed: 17.02.2023).
10. Trendovye zaprosy [Trending queries] [Electronic resource]. Available at: <https://trends.google.ru/> (Accessed: 17.02.2023).
11. Dinamika populjarnosti [Popularity dynamics] [Electronic resource] Available at: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=2021-12-01%202022-02-01&geo=US&q=Kazakhstan,Russia> (Accessed: 20.02.2023).
12. The Washington Post [Electronic resource] URL: <https://www.washingtonpost.com/> (Accessed: 20.02.2023).
13. The New York Times [Electronic resource] URL: <https://www.nytimes.com/> (Accessed: 23.02.2023).
14. CNN [Electronic resource]. Available at: <https://edition.cnn.com/> (Accessed: 23.02.2023).

**В.В.Руднев, Кунгурова**

*А.Байтұрсынов атындағы Қостанай аймақтық университеті, Қостанай, Қазақстан*

**2021-2022 жылдардағы АҚШ-тың бұқаралық ақпарат құралдарындағы  
Қазақстанның бейнесі («The Washington Post», «The New York Times», CNN  
материалдары негізінде)**

**Аңдатпа.** Мақалада «мемлекет имиджі» ұғымының әртүрлі түсіндірмелеріне және оның синонимдік терминдерін қолдану тәжірибесіне назар аударылады. Медиа кеңістіктегі Имидж ұғымы егжей-тегжейлі сипатталған және шетелдік медиада мемлекеттің имидждік беделін қалыптастырудағы БАҚ-тың рөлі ашылады. Кең эмпирикалық материалда АҚШ – тың 2021-2022 жылдардағы үш танымал медиа корпорациясының жарияланымдарында Қазақстан Республикасының бейнесі көрсетілген. Барлық кескін маркерлері мен компоненттері егжей-тегжейлі сапалық-сандық өлшемде берілген, бұл тұрақты тенденциялар мен проблемалық мәселелерді анықтауға, оларды шешудің мүмкін жолдарын анықтауға мүмкіндік береді. Мақалада осы БАҚ-та қалыптасқан Қазақстанның бейнесі жалпы тартымды емес деген қорытындыға келді. Америкалық аудиторияның Қазақстанға деген тұрақты қызығушылығы аз, бірақ ол елеулі саяси және әлеуметтік оқиғалар кезеңінде айтарлықтай артып келеді, бұл 2022 жылғы қаңтарда ҚР-ға ТЖ режимін енгізу кезінде байқалуы мүмкін. Мемлекеттік билік институттарының қызметін, ішкі саясатты, сайлаудың демократиялығын, позитивті – спорт, мәдениет, туризм туралы материалдарда теріс бағалау контексті басым.

**Түйін сөздер:** АҚШ БАҚ, Қазақстан Республикасы, Ел бейнесі, мемлекет имиджі, медиа түрі, Қазақстанның медиа түрі.

**V.V. Rudnev, O. Kungurova**

*A. Baitursynov Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan*

**The image of Kazakhstan in the US media 2021-2022 (based on the materials of «The  
Washington Post», «The New York Times», CNN)**

**Abstract.** The article focuses on various interpretations of the concept of «image of the state» and the practice of using its synonymous terms. The concept of image in the media space is described in detail and the role of the media in building the image reputation of the state in foreign media is revealed. Based on a wide empirical material, the image of the Republic of Kazakhstan in the publications of three well-known US media corporations for 2021-2022 is shown. All image markers and components are given in a detailed qualitative and quantitative dimension, which allows you to detect sustainable trends and problematic issues, and identify possible ways to resolve them. The article concludes that the image of Kazakhstan, formed in these media, is generally not attractive. The interest of the American audience in Kazakhstan is not great, but it noticeably increases during periods of serious political and social events, which could be seen during the introduction of the state of emergency in the Republic of Kazakhstan in January 2022. The negative evaluative context prevails in the coverage of the activities of government institutions, domestic politics, democratic elections, while the positive one prevails in materials about sports, culture, and tourism.

**Keywords:** US media, Republic of Kazakhstan, image of the country, image of the state, media image, media image of Kazakhstan.

**Сведения об авторах:**

*Руднев В.В.* – магистрант специальности «6М050400-Журналистика», Костанайский региональный университет им. А. Байтұрсынова, ул. Байтұрсынова, 47, Костанай, Казахстан.

*Кунгурова О. Г.* – кандидат филологических наук, профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, Костанайский региональный университет им. А. Байтұрсынова, ул. Байтұрсынова, 47, Костанай, Казахстан.

*Rudnev V.V.* – Master's student of the specialty «6M050400-Journalism», A. Baitursynov Kostanay Regional University, 47 Baytursynov St., Kostanay, Kazakhstan.

*Kungurova O.G.* – Candidate of Philological Sciences, Professor of Journalism and Communication Management Department, A. Baitursynov Kostanay Regional University, 47 Baytursynov St., Kostanay, Kazakhstan.