

Г.Т. Маркабаева¹
А.М. Жусупова^{1*}
Г.С. Сұлтанбаева²

¹А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан

²Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

*Байланыс үшін автор: zhussupova_a@mail.ru

Елдің имиджін қалыптастырудағы әлеуметтік ақпараттың рөлі: салыстырмалы талдау (қазақстан, ресей және жапония елдері мысалында)¹

Аннотация. Мақалада жаңа коммуникациялық ортада мемлекет, аймақ имиджін құру мәселесі қарастырылады. Аймақтық имиджмейкинг құралы мен технологиялары, мемлекет имиджін қалыптастырудың негізгі компоненттері көрсетілген. Мемлекет имиджінің құрылымдық модельдері, территориялық имиджмейкингтің түсінігі талданған. Жаһандық пандемия жағдайында турист, инвестор секілді қоғамның ішкі топтарына имидж әсерінің қаншалықты зор екені айтылады. Мемлекеттің имиджі-оның саяси, әлеуметтік-экономикалық және мәдени дамуының маңызды ресурстарының бірі. Мемлекеттің оң имиджі-табысты сыртқы саяси қызмет, әлемдік саясаттағы мемлекеттің мәртебесі, шетелдік инвестицияларды тарту мүмкіндігімен, сондай-ақ қоғамдық өмірдің түрлі салаларындағы бәсекеге қабілеттілігімен тікелей байланысты. Мақалада Қазақстан, Ресей және Жапония елдерінің мысалында ел имиджін қалыптастырудағы социологиялық тәсілдің маңыздылығы қарастырылған. Зерттеу барысында жоғарыда аталған мемлекеттердің физика, химия, физиология, медицина, әдебиет, кино өнері, музыка, математика, биология, ауыл шаруашылық және сәулет саласындағы 28 жылдық еңбектерінің нәтижесі болып табылатын деректерді талдау әдістері пайдаланылды. Сонымен қатар алынған деректерді мемлекеттердің имидж-индекстерінің халықаралық рейтингтерімен салыстыру жұмысы жүргізіліп, әлеуметтік белсенділік және ел имиджі арасындағы тікелей тәуелділігі жан-жақты қарастырылды. Бұл зерттеу нәтижелері елдің сыртқы имиджін қалыптастыруда өте маңызды. Атап айтар болсақ, зерттеу нәтижелері ел имиджін қалыптастыру кезінде сыртқы және ішкі саясатқа, экономикалық аспектілер мен медиа индустрия әсерінің егжей-тегжейліктеріне ғана емес, сол сияқты әлеуметтік құрамдаушыларға: халықтың күнкөріс деңгейіне, ғылым, мәдениет, спорт және басқа да салалардағы халықаралық деңгейдегі жетістіктерге де назар аудару маңыздылығын дәлелдейді. Елге туристер мен инвесторларды тартып, сатып алушыларды осы елдің тауарларын сатып алуға көндіруге, экспорт, кірістер мен өмір деңгейін жоғарылатуға елдің оң имиджінің маңызы зор.

Түйін сөздер: имидж, статистикалық талдау әдісі, елдердің имидж-рейтингісі, өмір деңгейі, коммуникация, ақпараттық қорлар, ақпараттық пандемия, әлеуметтік білім, мемлекеттік брендинг.

DOI: 10.32523/2616-7174-2021-135-2-20-26

¹ Мақалада Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігі Ғылым комитетінің ИРН АР09562324 «Әлеуметтік медиа білім беру саласында инфодемияның алдын алуға ақпараттық ресурстарды әзірлеу» тақырыбы бойынша зерттеу нәтижелері ұсынылды.

Кіріспе

Жаһандану дәуірінде әлем елдері бір біріне тәуелді болып келеді. Ел имиджі оның дамуының ажырамас бөлігі болып табылады. Ол мемлекеттің сыртқы көрінісіне, оның тұрғындарына, шығаратын тауарлары мен көрсететін қызметтеріне әсер етеді және тәуелді болады. Сондықтан, елдің қарқынды дамуы үшін, туристерді тарту мен жаһандық нарықта тауарларды сатуда барлық саяси, медиа, экономикалық, әлеуметтік-мәдени тәсілдерді пайдалана отырып, елдің имиджін қалыптастыру жаһандық деңгейде COVID-19 пандемиясының салдарынан күн тәртібіне жаңа міндеттерді қойды. Көптеген зерттеушілер саяси және экономикалық институттардың елдің халықаралық бейнесін қалыптастыруға әсерінің зор екенін атап көрсетеді. Дегенмен, бүгінгі күні пандемия жағдайында мемлекет имиджін қалыптастырудағы әлеуметтік саланың әсерін зерттеу жеткіліксіз болып отыр.

Ел имиджін құрудың ең тиімді құралдарының бірі осы елде тұратын, сол жерде еңбек ететін және белгілі бір жетістіктерге қол жеткізген тұлғалар болып табылады. Қандай да бір ел тұрғындарының әлемдік деңгейдегі жетістіктері неғұрлым көп болса, соғұрлым ол туралы бүкіл әлем танып, ол жерге баруға, осы елден шыққан әріптестеріне үлкен сенім білдіруге, сол елде өндірілген тауарларды көбірек тұтынуға дайын болады, сонымен қатар ол жерде тұратын адамдардың өзі көбірек қонақжайлы болып, олардың зияткерлік әлеуеті де арта түспек. Бұр тұрғыда ел имиджін танытудың виртуалдық алаңдары, онлайн-турлар, стриминг технологиялардың нарықтағы басымдығы артты.

Негізгі бөлім

«Ел имиджі» терминінің алғаш рет осыдан 80 жыл бұрын пайда болғанына қарамастан, осы уақытқа дейін оның бір мәнді анықтамасы жоқ. Оны қабылдау, стереотиптер, сызбалар және көп жағдайда елге деген қатынас ретінде қарастырылады. «Ел» түсінігі ретінде ұлтты немесе мемлекетті немесе белгілі бір аумақта

өмір сүріп жатқан адамдар тобын немесе ұйымды түспалдайды [1].

Ел имиджін қалыптастыруға әртүрлі факторлар әсер етеді. Мысалы, мәдениет, экономика, тарих, саясат, технологиялар, халықаралық беделі, дәстүрлері [2]. Олар шартты түрде экономикалық, саяси және әлеуметтік-мәдени институттар болып үш бөлікке бөлінеді. Көп жағдайда саясаткерлер өз елінде олимпиада ойындары, әлем чемпионаты және т.б. сол сияқты халықаралық деңгейдегі шараларды өткізуге қызығушылық білдіреді. Бұл, оқиға орнының халықаралық имиджіне және оның танымалдылығына, сонымен қатар ішкі имиджіне, яғни тұрғындардың көзімен сол қалаға немесе елге деген қызығушылығына оң әсер етеді.

Ел имиджін қалыптастырудың тағы да бір құралы – медиа индустрия. Мысалы, Ұлыбритания, Франция, Испания және Германиядағы 5000 жуық медиа-басылымдарға талдау жүргізе отырып, зерттеушілер Ресейді шет елдерде «Ұлы держава» деп санайды деген тұжырым жасады [3].

Талқылау

Біз мақала жазу барысында 1991 жылдан бастап 2020 жылға дейінгі кезеңдегі Қазақстан, Ресей және Жапония тұрғындарының ғылым, спорт, мәдениеттегі негізгі жетістіктерінің статистикасы жиналды. Ол үшін зерттеліп отырған үш елдің арасынан лауреаттар саны туралы деректерді жинау мақсатында анағұрлым танымал халықаралық сыйлықтармен марапаттау статистикасы зерттелді. Сыйлықтар арасында төмендегілер қарастырылды:

- 1901 жылдан бері табысталып келген Нобель сыйлығы. Бұл физика, химия, физиология немесе медицина, әдебиет сияқты салалардың дамуына қосқан үлесі үшін табысталатын марапат.
- Оскар – кино өнерді дамытуға қосқан үлесі үшін, 1929 жылдан бері табысталып келеді, шамамен 24 номинациясы бар. Бұл зерттеуде тек қана «Шет тіліндегі үздік фильм» номинациясында іздеу жүргізіледі.
- Грэмми–музыкалық сыйлық, 1959 жылдан бері табысталып келеді.

- Абель (2003 жылдан бері) және Фильдс (1936 жылдан бері) сыйлықтары – математиктер арасында танымал.

- Биология бойынша халықаралық сыйлық, 1985 жылдан бастап табысталып келеді.

- Вольф сыйлығының бірнеше номинациясы бар: математика (1978 жылдан бастап), өнер (1981 жылдан бастап), химия (1978 жылдан бастап), физика (1978 жылдан бастап), медицина (1978 жылдан бастап), ауыл шаруашылық (1978 жылдан бастап).

- 1979 жылдан бастап атқарған жұмысы үшін сәулетшілерді марапаттайтын Притцкер сыйлығы.

Халықаралық сыйлықтардың мұндай таңдауы физика, химия, физиология, медицина, әдебиет пен бейбітшілік үшін күресуші тұлғалар, кино өнер, музыка, математика, биология, ауыл шаруашылық және сәулет мамандарын қамтуға көмектесті.

Ресей, Қазақстан және Жапонияның спорттық жетістіктерін зерттеу үшін соңғы екі олимпиаданың: 2016 жылғы тамызда Бразилияның Рио-де-Жанейро қаласында өткен жазғы және 2018 жылғы ақпанда Корея Республикасында өткен қысқы олимпиаданың нәтижелері зерттелді.

Сонымен қатар Халықаралық ақша қорының деректері бойынша 2019 жылғы ЖІӨ бойынша осы елдердегі халықтың кедейлік деңгейі зерттелді. Аталмыш елдердегі кедейлік деңгейін зерттеу үшін 2019 жылы әлемнің 17

елінен 2500-ге жуық респондентке жүргізілген социологиялық сауалнама нәтижелері бойынша құрылған (FutureBrand Country Index) елдердің имидж-рейтингісі пайдаланылды.

Нәтижелер

Мәртебелі халықаралық сыйлықтармен марапаттау бойынша статистикалық деректерді талдай отырып, қазақстандықтар, ресейліктердің және жапондардың физика, химия, физиология, медицина, әдебиет, кино өнері, музыка, математика, биология, ауыл шаруашылық, сәулет саласындағы негізгі жетістіктері бағаланды. 1-кестеде үш елдің: Қазақстан, Ресей және Жапония елдерінің өкілдерімен соңғы 28 жыл ішінде алынған сыйлықтар саны көрсетілген (Нобель, Оскар, Грэмми, Абель, Филдс, Вольф, Притцкер, Биология бойынша халықаралық).

Жүргізілген зерттеу көрсеткендей, Нобель сыйлығын физика саласында орыс лауреаттары – үш ғалым алған, ал жапон лауреаттары физика саласында сегіз, химия саласында – алтау, әдебиеттен – біреу және төртеуі физиология және медицина саласы бойынша иеленген. Жапон ғалымдарына қарағанда орыстар математика бойынша күштірек болып тұр – бұны Абель (Ресейде 2) және Фильдс (Жапонияға қарағанда Ресейде 4) сыйлықтарының саны дәлелдеп отыр. Егер де Вольф сыйлықтары бойынша бағалайтын болсақ, екі ел бір

1-кесте

Халықаралық сыйлықтардың лауреаттар саны

№	Сыйлық	Лауреаттар саны			Ақпарат көздері
		Қазақстан	Ресей	Жапония	
1.	Нобель	0	3	19	www.nobelprize.org/
2.	Оскар (фильм үшін)	0	1	1	www.oscar.org/
3.	Грэмми	0	15	5	www.grammy.com
4.	Абель	0	2	0	www.heidelberg-laureate-forum.org
5.	Филдс	0	7	3	
6.	Биология бойынша халықаралық	0	0	3	https://www.jsps.go.jp/
7.	Вольф	0	6	11	https://wolffund.org.il/
8.	Притцкер	0	0	6	https://www.pritzkerprize.com
	Барлығы	0	34	47	

2-кесте

2016, 2018 жылдардағы Олимпиада ойындарындағы медальдар есебі

Орын	Ел	Медаль			Барлық медальдар
		Алтын	Күміс	Қола	
2016 жылғы жазғы Олимпиада ойындары (www.olympic.org/rio-2016)					
4	Ресей	19	17	19	55
6	Жапония	12	8	21	41
22	Қазақстан	3	5	9	17
2018 жылғы қысқы Олимпиада ойындары (www.olympic.org/pyeonghang-2018)					
11	Жапония	4	5	4	13
13	Ресейдің Олимпиада спортшылары	2	6	9	17
28	Қазақстан	0	0	1	1

деңгейде (математика саласында Вольфтың үш сыйлығынан). Биология саласындағы жапон ғалымдарының сіңірген еңбектері орыстарға қарағанда әлемде анағұрлым танымал (соңғы 28 жыл ішінде олар биология бойынша 3 халықаралық сыйлық алған). Химия бойынша ғылыми жаңалықтарда Жапония Ресейді басып озды, сонымен қатар Нобель сыйлығы (Жапонияда 6) және Вольф сыйлығы (Жапонияда 2) бойынша көш бастап тұр. Медицина саласына келетін болсақ, Жапонияның осы сала бойынша 4 Нобель сыйлығы және 3 Вольф сыйлығы бар болса, Ресейде 1 Вольф сыйлығы бар. Әдебиетте де – Жапонияның бір Нобель сыйлығы бар. Аталмыш елдерде ауыл шаруашылық саласы ақсап тұр, оған халықаралық дәрежедегі сыйлықтардың жоқтығы дәлел. Өнерде Ресей мен Жапония тең, олар аталмыш номинация бойынша бір-біреуден Вольф сыйлығының иегері атаңды. Сәулеттегі елеулі жетістіктері үшін жапондықтар Притцкердің 6 сыйлығымен марапатталған. Ал Ресей болса музыкалық ортада анағұрлым танымал, бұл туралы Грэмми сыйлықтарының саны куәлайды.

FutureBrand Country Index рейтингісі бойынша Жапония бірінші орында, Ресей 27-шіде, ал Қазақстан 59 орында тұр. Ғылыми саладан бөлек, ел имиджіне спортшылардың халықаралық жетістіктері де әсер етуі мүмкін. 2-кестеде соңғы екі олимпиадада: 2016 жылы Рио-де-Жанейрода өткен жазғы және 2018 жылы Корея Республикасында өткен қысқы

олимпиадалардағы үш ел бойынша медальдардың бөліп таратылуы көрсетілген.

2-кестеде көрсетілгендей, ресейлік спортшылар жапониялық және қазақстандық спортшылармен салыстырғанда елдің спорттық рейтингісін жоғары позицияда ұстап тұр. Спорттық жетістіктерінің нәтижелері бойынша елдердің осындай орналасуы FutureBrand Country Index мемлекеттің имиджі бойынша елдердің орналасуына сәйкес келмейді. Осы екі параметр арасындағы тікелей тәуелділіктің жоқтығына қарамастан, мемлекеттің халықаралық аренадағы спорттық жетістіктері елдің имиджіне жанама әсер етеді дей аламыз.

Бұдан бөлек, елдің халықаралық имиджін қалыптастыруға әсер ететін маңызды әлеуметтік фактор елдегі кедейлік деңгейі болып табылады. Ол Халықаралық ақша қорымен жарияланған ЖІӨ бойынша бағаланды (3-кесте).

3-кесте

Халықаралық ақша қорының нұсқасы бойынша ЖІӨ

Ранг	Ел	ЖІӨ (ХВҚ19)
3	Жапония	5,18 триллион доллар
13	Ресей	1,61 триллион доллар
56	Қазақстан	164,21 миллиард доллар

Ескерту: <https://worldpopulationreview.com> мәліметтеріне сәйкес

3-кестеде көрініп тұрғандай, Жапония ЖІӨ бойынша әлемдегі үшінші орынды, Ресей – 13, Қазақстан – 56 орынды иеленіп отыр.

Қорытынды

Бұдан бұрын дәлелденгендей алты құрылықтағы 24 елдің деректерін талдай отырып, елдің имиджі экспортқа жанама әсер етеді деген тұжырым жасауға болады. Ал экспорт болса өз кезегінде ел пандемия салдары экономикаға әсер етеді, ал экономика – ел халқының кедейлік деңгейінің көрінісі. Яғни, ел имиджі, экспорт, экономика және ЖІӨ, мемлекеттің экономикалық даму көрсет-

кіші ретінде тұйық шеңберді қалыптастырады. Осы шеңбердің бір құрамдаушысының жетістігі үшін еш уақытта ол жерден басқасын шығарып тастауға болмайды. Бұл зерттеу көрсетіп отырғандай, оны тек қана әлеуметтік-мәдени құрамдаушымен толықтыруға болады.

Зерттеуде көрсетілгендей ел имиджін қалыптастыруда саяси және экономикалық салалармен бірге әлеуметтік сала да ерекше роль атқарады.

Әдебиеттер тізімі

1. Nusratullin I.V. State image formation: Data from Russia / Nusratullin I., Kandaurova, I., Novikov, S., Galimov, E., Kadyseva, A // Amazonia Investiga, -2019. 8(22), -P.89-99.
2. Qin Song, Avdhesh Paswan KE., Murti Country Resources, Country Image and Exports: Country Branding and International Marketing Implications// Global Marketing Journal, Publisher: Routledge. -2016. -Volume 29. -No. 4. -P. 233-246.
3. Ekaterina A. Repina – Marina R. Zheltukhina – Natalya A. Kovaleva – Tatiana G. Popova – Conchita Garcia Caselles. International media image of Russia: trends and patterns of perception// Journal Xlinguae. -2018. -Volume 11. -Issue 2. P .557-565.
4. Колосов В., Токбулатова Ж. Образ Казахстана в России в зеркале общественного мнения [имидж Казахстана в России в зеркале общественного мнения]// Региональные исследования, 2018. - №2 (60),

Г.Т. Маркабаева¹, А.М. Жусупова¹, Г.С. Султанбаева²

¹Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова, Костанай, Казахстан

²Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

Роль социальной информации в формировании имиджа страны: сравнительный анализ (на примере Казахстана, России и Японии)

Аннотация. В статье рассматривается проблема создания имиджа государства, региона в новой коммуникационной среде. Показаны инструменты и технологии регионального имиджмейкинга, основные компоненты формирования имиджа государства. Проанализированы структурные модели имиджа государства, понятие территориального имиджмейкинга. Отмечается, насколько велико влияние имиджа в период глобальной пандемии на внутренние слои общества, такие как турист, инвестор. Имидж государства-один из важнейших ресурсов его политического, социально-экономического и культурного развития. Положительный имидж государства-успешная внешнеполитическая деятельность, статус государства в мировой политике, напрямую связан с возможностью привлечения иностранных инвестиций, а также с конкурентоспособностью в различных сферах общественной жизни. Целью данного исследования было подчеркнуть важность социологического подхода к формированию имиджа страны на примере трех государств: Казахстана, России и Японии. При этом использовались методы статистического анализа данных, которые являются результатом 28-летнего труда жителей этих стран в областях физики, химии, физиологии, медицины, литературы, киноискусства, музыки, математики, биологии, сельского хозяйства, архитектуры и людей, борющихся за мир. А также проводилось сравнение полученных результатов с международными рейтингами имидж-индексов государств, которое подчеркнуло прямую зависимость между социальной активностью и имиджем страны. Результаты данного исследо-

вания важны при работе, которую проводят государства над формированием внешнего имиджа страны. В частности, результаты исследования доказывают, что при формировании имиджа страны важно обращать внимание не только на ведение внешней и внутренней политики, экономические аспекты, тонкости влияния медиаиндустрии, но и на социальную составляющую: уровень бедности населения страны, достижения международного уровня в науке, культуре, спорте и других областях. Положительный имидж страны важен, поскольку способен привлечь туристов, инвесторов, убедить покупателей на покупку товара этой страны, тем самым увеличив экспорт, доходы и уровень жизни.

Ключевые слова: имидж, метод статистического анализа, имидж-рейтинг стран, уровень жизни, коммуникация, информационные ресурсы, информационная пандемия, социальное образование, государственный брендинг.

Markabaeva G.T¹, Zhusupova A.M¹, Sultanbaeva G.S²

1A. Baitursynov Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

2Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

The role of social information in the formation of the country's image: a comparative analysis (on the example of Kazakhstan, Russia and Japan)

Abstract. The article deals with the problem of creating the image of the state, the region in the new communication environment. The tools and technologies of regional image-making, the main components of the formation of the image of the state are shown. The structural models of the state's image, the concept of territorial image-making are analyzed. It is noted how great the influence during a global pandemic of the image on the inner layers of society, such as tourists, investors, is. The image of the state is one of the most important resources of its political, socio-economic and cultural development. The positive image of the state-successful foreign policy activity, the status of the state in world politics, is directly related to the possibility of attracting foreign investment, as well as to competitiveness in various spheres of public life. The purpose of this study is to emphasize the importance of a sociological approach to the formation of the country's image on the example of three countries: Kazakhstan, Russia and Japan. At the same time, the authors have used methods of statistical analysis of data that are the result of 28 years of work of inhabitants of these countries in the field of physics, chemistry, physiology, medicine, literature and people fighting for peace, cinema, music, mathematics, biology, agriculture, architecture. The results have been also compared with international ratings of image indices of States, which highlighted the direct relationship between social activity and the country's image. The results of this study are important for the work carried out by the state on the formation of the external image of the country. In particular, the results of the study prove that when forming the country's image, it is important to pay attention not only to the conduct of foreign and domestic policy, economic aspects, and the subtleties of the media industry's influence, but also to the social component: the level of poverty of the country's population, international achievements in science, culture, sports, and other areas. A positive image of a country is important because it can attract tourists, investors, and convince buyers to buy goods from this country, thereby increasing exports, incomes, and living standards.

Keywords: image, method of statistical analysis, image rating of countries, standard of living, communication, information resources, information pandemic, social education, state branding.

References

1. Nusratullin I., Kandaurova, I., Novikov, S., Galimov, E., Kadyseva, A State image formation: Data from Russia, Amazonia Investiga, 8(22), 89-99, (2019).
2. Qin Song, Avdresh Paswan KE., Murti Country Resources, Country Image and Exports: Country Branding and International Marketing Implications, Global Marketing Journal, Publisher: Routledge, 29(4), 233-246(2016).

3. Ekaterina A. Repina – Marina R. Zheltukhina – Natalya A. Kovaleva – Tatiana G. Popova – Conchita Garcia Caselles. International media image of Russia: trends and patterns of perception, *Journal Xlinguae*, 11(2), 557-565 (2018).

4. Kolosov V., Tokbulatova Zh. *Obraz Kazakhstana v Rossii v zerkale obshchestvennogo mneniya* [The Image of Kazakhshtan in Russia in the Mirror of Public Opinion], Regionalniye issledovaniya, Smolensk – 2018.

Авторлар туралы мәлімет:

Маркабаева Г.Т. – әлеуметтік ғылымдар магистрі, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы, А. Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, 47 Байтұрсынов көшесі, Қостанай, Қазақстан.

Жусупова А.М. – филология ғылымдарының кандидаты, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының доценті, А. Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті, 47 Байтұрсынов көшесі, Қостанай, Қазақстан.

Сұлтанбаева Г.С. – саяси ғылымдарының докторы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының меңгерушісі, профессор, Алматы қ., Қазақстан,

Markabaeva G.T. – Master of Social Sciences, a teacher of journalism and communication menedgment department, Kostanay regional Univercity named after A. Baitursynov, Baitursynov St. 47, Kostanay, Kazakhstan.

Жусупова А.М. – candidate of philology, assistant professor of journalism and communication menedgment department, Kostanay regional Univercity named after A. Baitursynov, Baitursynov St. 47, Kostanay, Kazakhstan.

Sultanbaeva G.S. – Doctor of Political Science, Head of the Department of Printing and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.