



ХФТАР 19.41.07

Ә.Қ. Абылханова

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,  
Нұр-Сұлтан, Қазақстан  
(E-mail: abylhanova\_a@mail.ru)

### Мемлекеттік медиаобраз, имидж, бренд: мәні мен маңызы

**Аннотация.** Мақалада образ, имидж, бренд ұғымдарының шығу тарихынан бастап, қазіргі таңдағы қолданылу аясы толыққанды сипатталады.

Бұл ұғымдарды орындарын алмастырып қолданбай, бір-бірінен ажырата білуіміз керектігін ресейлік ғалымдар жарыса жазғанымен, зерттеу сипатына қарай, кейде оларды бір-бірінің орнына қолдануға болатынын байқаймыз. Алайда, мемлекет имиджі/образы контекстінде белгілі бір елдің ішкі және халықаралық кеңістіктегі өзінің позитивті бейнесін қалыптастыруға күш салған жағдайларды зерттеуді басты нысанына алған ғылыми жұмыстарда, «имидж» және «образ» түсініктері бірге қолданыла береді. Сонымен қатар образ/имидж/бренд ұғымдары, көбінесе, кешенді түрде емес, жұпта қарастырылады.

Яғни, образ/имидж және имидж/бренд қатар пайдаланылатыны байқалады. «Образ» бұрыннан бар, өздігінен қалыптасқан бейнемен байланыстырылса, «имидж» - қолданыста бар, бірақ құрастырылған бейне. Ал «бренд» болса, экономика, туризм және маркетинг саласына байланысты қолданылады. Мемлекеттің медиаобразын зерттеуде имидж, бренд ұғымдарының түп-тамырын анықтап, олардың мәнін айқындау – мақаланың басты мақсаты. Себебі, зерттеу жұмысын жазу барысында ұғымдарды орнымен қолдану, айтқымыз келген ойдың түсінікті болып жетуіне септігін тигізбек. Осы орайда, зерттеу барысында аталған терминдердің қолданылуын тереңірек зерттеуге атсалысқан бірқатар ресейлік ғалымдардың еңбектері егжей-тегжейлі талданды. Атап айттар болсақ, Е.Б. Шестопал, И.В. Сидорская, А.А. Гравер, Э.А. Галумов, А.П. Панкрухин, А.П. Игнатъевтер мемлекеттік образ, имидж, бренд түсініктерін жан-жақты ашқан. Мақалада әлемнің ірі ақпарат агенттіктерінің бірі - ВВС.com сайтының жаңалықтарына контент-талдау жасалды. Талдау барысында сайттағы Қазақстан жайында жазылған материалдарға, олардың мазмұнына баса назар аударылды. Онымен қоса, мақалада негативті жарияланымдардың Қазақстанның мемлекеттік образына, имиджіне тигізер зияны баяндалды.

**Түйін сөздер:** Мемлекеттік медиаобраз, имидж, бренд, ұлттық брендинг, ақпараттық кеңістік, мемлекеттік имиджеология, халықаралық имидж, маркетинг.

DOI: 10.32523/2616-7174-2021-135-2-34-42

## Кіріспе

Дүниежүзілік жаһандану дәуірінде әлемдегі бірде-бір ел өзінің даму бағыты мен деңгейіне қарамастан, сыртқы күштердің ықпалына ұшырамай қоймайды. Саяси, экономикалық тұрғыдан мықты болғанымен, ешбір мемлекеттің халықаралық қатынасты дамытпай, әлемдік аренада өзінің орнын белгілемей алға жылжуы, дамуы екіталай. Сол себепті кез келген дамушы ел әлемдік қауымдастықтағы мемлекет имиджін, образын, қала берді ұлттық брендін қалыптастыру үшін тырысып бағуда.

Бүгінгі таңда мемлекеттік образ, имидж, бренд тақырыптарына арналған зерттеу жұмыстары өте көп. Аталмыш тақырып имиджеология және саяси маркетинг саласынан келгені белгілі. Сонымен қатар имидж/образ/бренд тақырыптарына арналған барлық зерттеулер пәнаралық сипатта болатынын атап өткен жөн.

Батыстың зерттеулерінде «образ», «имидж» ұғымдары бөліп қарастырылмайды. Ал ресейлік ғалымдар бұл терминдерді екі бөлек қолдануды құп көреді.

Аталмыш мақаланың мақсаты – мемлекеттік имидж, образ, бренд саласындағы тың ойлар мен ғылыми жаңалықтарды белгілі бір жүйеге келтіру.

Мақсатқа жету үшін бірқатар міндеттерді атқару көзделіп отыр:

- біріншіден, аталмыш тақырып бойынша зерттеу жұмыстарын жіктеу;
- екіншіден, негізгі түсініктерге анықтама беру;
- үшіншіден, талданған материалдарды негізге ала отырып, зерттеу категориясына өзіндік түсінігімізді жазу.

Сонымен аталмыш мақалада «имидж», «образ» және «бренд» түсініктерін жан-жақты түсіндіруге тырысамыз. «Образ» ұғымын алғаш рет 1960 жылы К.Линч «Қала бейнесі» («The image of the city») атты кітабында қолданады. Оның түсінігі бойынша «қаланың бейнесі (образы) бақылаушы мен оны қоршаған орта арасындағы кері байланысының нәтижесінде жасалады», яғни, қала тұрғындарының

немесе басқа да адамдардың қаламен өзара әрекеттесуі, оны ойша қабылдауы.

«Образ – ол ойламаған жерден қалыптасқан, мақсатты түрде жоспарланбаған өнім болып табылады. Өйткені, оның қалыптасуының түпкі мақсаты бастапқыда жоспарланбаған, ал егер ол жасырын түрде болса, мақсатқа жетудің нақты құралдары таңдалмаған. Нәтижесінде алынған образ тұрақты, біртұтас және тиімді бола алмайды.

Имидж – мақсатты түрде бағдарламалық тұрғыда құрастырылған бейне. Яғни, имидж белгілі бір бағдарламаға сәйкес, қажетті технологияларды қолдана отырып, нақты тұжырымдалған мақсаттарға сәйкес жүзеге асырылады. Көбінесе «имидж» объектінің шындыққа сәйкес келмейтін нұсқасы ретінде түсіндіріледі, ал «образға» келгенде шынайылыққа сәйкестік принципі сақталады деп болжанады. Шындығында имиджді құру барысында манипуляциялық әрекетке жол берілмеуі керек. Себебі, имидж өзінің объектісіне сәйкес болуы керек, әйтпесе әлеуметтік коммуникацияның этикалық принциптері бұзылады, екіншіден, мұндай іс-әрекет ұзаққа бармайды» [1].

Бұл ұғымдардың екінші маңызды айырмашылығы – имидж/образды қалыптастыру процесінің әртүрлі компоненттеріне баса назар аударуында. Әңгіме имидж туралы болғанда зерттеушілер, әдетте субъектіге және оның имиджін қалыптастыратын қызметке көңіл бөледі (мысалы, қоғаммен байланыс саласының мамандары, дәстүр бойынша, «имидж» ұғымын артық көреді), ал бұл қызметтің нәтижелері дәстүрлі түрде «образ» категориясын қолдана отырып талданады (мысалы, бұқаралық ақпарат құралдарының мәтіндерін талдау барысында «образ» терминін қолданған дұрыс).

Имидж – мақсатқа, стратегияға, әдіс-тәсілге, қалыптасу ресурстарына баса назар аударуды көздесе, образ алдымен объектінің белгілі бір сапалық көрсеткішіне қарай қалыптасады.

## Талдау және нәтижелер

«Имидж», «образ» ұғымдарының бөлінуі туралы Е.Б. Шестопал: «Имидж» ұғымы «об-

раз» ұғымымен бірдей емес. Өздеріңіз білетіндей, «имидж» сөзі орыс тіліндегі «образ» сөзінің ағылшын тіліндегі баламасы болып табылады. Мен имиджді мақсатты және саналы түрде құрастырылған, ал образ дегеніміз – өздігінен (спонтанно) пайда болатын әсер деп білемін. Егер «образды» жоспарлы түрде арнайы жасаса, онда ол имиджге айналады» – деп жазған [2].

Осылайша бұл екі ұғымды орындарын алмастырып қолданбай, бір-бірінен ажырата білуіміз керектігін ресейлік ғалымдар жарыса жазуда. Алайда, мемлекет имиджі/образы контексінде белгілі бір елдің ішкі және халықаралық кеңістіктегі өзінің позитивті бейнесін қалыптастыруға күш салған жағдайларды зерттеуді басты нысанына алған ғылыми жұмыстарда, «имидж» және «образ» түсініктері бірге қолданыла береді. Бұл жағдайды «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ» атты ғылыми мақаласында И.В. Сидорская, «образ» және «имидж» терминдерінің синоним ретінде қолданылуын ақтап алады. «Белгілі бір мемлекет ішкі және халықаралық аренада өзінің позитивті имиджін қалыптастыру жағдайын зерттейтін болса, онда «образ» және «имидж» ұғымдарын бірге қолдануға болады. Демек, «сол елдің тұтас бейнесін (картинасын) ұсыну үшін, мемлекеттің имиджімен қатар, образын қалыптастыратын құралдарды зерттеуіміз керек. Мұндай жағдайларда мемлекет «портретін» құрайтын екі компонентті де ескеру қажеттілігін алға тартып, «имидж-образ» концептін қолдану мүмкіндігі бар» – дейді, И.В.Сидорская [1]. Біздіңше имидж жасаушылар белгілі бір жоспар немесе идеяға бағына отырып, сол мақсатта жұмыс жүргізеді. Имиджмейкер өз жұмысының нәтижесін алдын ала көріп немесе болжай алады. Ал образ жасауда алдын ала болжам жасау мүмкін емес. Өйткені образ қабылдауға тікелей байланысты. Ақпарат кеңістігінде жарық көрген жаңалық немесе мемлекеттің жетістіктері жайлы материалдарды жазу бір бөлек, ал оны оқырманның қабылдауы мен қоғамдық пікірге ықпалы мүлдем басқаша болып шығуы мүмкін.

Мемлекеттік имиджеология саласының үздігі саналатын ресейлік ғалым Э.Галумов

өз еңбегінде «образ», «имидж» ұғымдарын аражігін ажыратуға аса мән бермеген. Дегенмен Ресейдің имиджін анықтап, қалыптастыру бойынша кешенді тұжырымдамасын ұсынған. Ғалымның тұжырымдамасына сәйкес «образ» немесе «имиджді» қалыптастыратын факторлардың үш тобы бар. Олар:

1. Шартты-статикалық факторлар:
  - табиғи потенциал;
  - ұлттық және мәдени мұра;
  - реттелмейтін геосаяси факторлар;
  - елдің дамуына айырлықтай әсер ететін тарихи фактілер;
  - мемлекеттік және басқару құрылымы.
2. Түзетілетін шартты-динамикалық әлеуметтік факторлар:
  - қоғамның әлеуметтік-психологиялық жағдайы;
  - қоғамдық бірлестіктер қызметінің сипаты мен принциптері, қоғамдық-саяси интеграция түрлері;
  - қоғам дамуының моральды-этикалық аспектілері.
3. Реттелетін шартты-динамикалық институционалдық факторлар:
  - экономикалық тұрақтылық;
  - құқықтық кеңістік;
  - қоғамдық өмірдің түрлі салаларындағы мемлекеттік реттеу қызметі, өкілеттіліктері және механизмдері.

Э.Галумовтың пікірінше, елдің имиджі мемлекеттік жүйенің (экономикалық, географиялық, ұлттық, мәдени, демографиялық және т.б.) объективті өзара байланысқан сипаттамалар кешенінен тұрады. Бұл елдің дүниежүзілік қауымдастықтың санасында өзінің субъектілерінің сыртқы әлеммен өзара әрекеттесуінің нәтижесінде қандай беделге ие болатындығын анықтайтын негіз [4, 446 с.]. Әрине, ғалымның пікірін біз де қолдаймыз. Дегенмен мемлекеттің медиаобразы бірнеше факторларға байланысты қалыптасатынын алға тартамыз. Біріншіден, медиакеңістіктегі мемлекет жайлы жаңалықтар, екіншіден, шетелдік әріптестердің мемлекет жайлы сараптамалары, үшіншіден, елде орын алған маңызды оқиғалардың халықаралық, жаһандық деңгейдегі өзектілігі медиаобразды қалыптастыруға септігін тигізеді.

Тағы бір қызығушылық тудыратын жұмыс - И.Ю.Кисилев пен А.Г.Смирновтың көпжылдық еңбегінің жемісі болған «Мен - мемлекет («Я-государство») атты монографиясы. Авторлар мемлекеттің образына сәйкес келетін үш компоненттің бірлігін көрсетеді: ұлттың саяси көшбасшының жалпы құндылықтармен сәйкес келуі, өз елінің мәртебесін саналы түрде ұғыну, сондай-ақ елдің халықаралық аренадағы рөлін түсіну. Зерттеудің негізгі әдісі саяси көшбасшылардың сөйлеген сөздеріне контент-талдау жасау.

Мемлекеттік имиджеология саласында «бренд» түсінігінің мазмұнына қатысты айтарлықтай келіспеушіліктер жоқ. ХХІ ғасырдың басында алғаш рет «аймақтық брендинг», кейіннен «ұлттық брендинг» ұғымын елдің ұлттық бренд-имиджін құру, ұлттың бірегейлігі және беделін (репутация) қалыптастыру мәселелер бойынша әлемнің жетекші маманы Саймон Энхольт қолданысқа енгізген еді. Аталмыш брендингтің мақсаты - елдердің бәсекеге қабілеттілігі мен беделін басқару. Бұл қызметті көптеген мемлекеттер пайдаланады. Тіпті, белгілі бір китерийлерге сай, бағалау негізінде елдердің даму деңгейін анықтайтын «The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index» атты ұлттық брендтер рейтингісі бар. Мәселен, 2015 жылы аталмыш рейтингте АҚШ бірінші орында тұрды.

«Бренд», «брендинг» ұғымдарына қатысты зерттеулерге келер болсақ, бұл жерде де ресейлік ғалымдардың еңбектеріне арқа сүйеуге тура келді. Экономика, маркетинг тұрғысынан елдің образын, имиджін, брендин зерттеумен А.П.Панкрухин, С.Игнатьев, В.Г.Кисмерешкин, Д.В.Стрельцов және т.б. ғалымдар айналысты.

А.Панкрухин мен С. Игнатьевтің ортақ мақалаларында «имидж», «бренд» ұғымдарына анықтама беріліп, олардың бір-бірінен айырмашылығы атап көрсетілген.

«Бренд – маркетингтің батыстық мектептерінде тұтынушылардың басқа тауардан бірегейлігі, негізінен бейнелі, эмоциональды құндылығы үшін ерекшелеп алатын сауда белгісі» – дей келе, брендті имиджден ажырататын белгілерді келесідей сипаттап өткен:

- бренд тұтынушылардың мақсатты аудиториясымен (оның ішінде потенциалды) тұрақты позитивті эмоционалды байланыста болуымен, олардың мақтаныш сезімін оятуымен, тартымды және біріктіруші күшке ие болуымен сипатталады. Имидж - тұрақсыз, қарама-қайшы және тіпті өте негативті болуы мүмкін;

- сапа тұрақтылығын күтеді (имидж - сапаның тұрақтылығына кепілдік бере алмайды);

- тауар белгісінің ұранымен, логотипімен, белгісімен тығыз байланыста (имидж - объектінің сыртқы атрибуттарымен ешқандай байланысы болмауы мүмкін (атауынан басқа));

- әрбір брендтің позитивті имиджі бар (әдеттегідей, имидждің ешқандай бренді болмайды);

- бедел - брендтің тұтынушы шынайы деп есептейтін бір бөлігі (имидж беделге әсер етуі ықтимал, бірақ онымен ешқандай байланыста болмауы мүмкін);

- әрқашан жарнама, PR арқылы жасалады (кез келген объектіге қатысты аяқ астынан пайда болуы мүмкін);

- оны әрдайым басқару керек (имидж – бақылаусыз-ақ өмір сүре алады) [5, 8 с.].

Ендігі кезекте Қазақстанның халықаралық имиджінің/образының зерттелу деңгейіне келер болсақ, бұл орайда мемлекеттік имидж, образ, бренд тақырыбына қатысты қазақстандық ғалымдардың бірқатар еңбектерін атап өтуге болады. Мәселен, Д.М.Бабажанова мен С.Ш.Таханның «Қазақстан Республикасының мемлекеттік имиджін қалыптастырудағы негізгі сыртқы саяси факторлар» атты ғылыми мақалаларына көз жүгіртер болсақ, авторлар соңғы отыз жылда Қазақстанның халықаралық аренадағы жағымды имиджінің қалыптасуына ықпал еткен маңызды оқиғаларды қарастырған. Талдау барысында халықаралық «Невада-Семей» қозғалысы, «Астана процесі» және «Жусан» операциясы сияқты оқиғалар негізге алынған. Авторлар аталған халықаралық іс-шаралардың өту барысын, нәтижесін жан-жақты қарастырған. Мақалада мемлекеттік имиджді қалыптастырудағы бастамалар



туралы пікірлерді талдауға баса мән берілген [6]. Айта кететін бір жайт, жоғарыдағы жағдай да мемлекеттің халықаралық деңгейдегі мәртебесін көтергенін жасыра алмаймыз. Саяси имиджеология тұрғысынан алғанда бұл оқиғалардың халықаралық аренада маңызы зор. Медиаобраз БАҚ-та жарық көрген материалдар арқылы қалыптасады. Сондықтан дәл осы үш оқиғаға байланысты шетелдік және отандық ақпарат құралдарында жарық көрген мақалалар мемлекеттің медиаобразын қалыптастыруда маңызды.

Елдік имиджеология саласында бірқатар зерттеу еңбектері жазылды. Олардың көпшілігінде қоғаммен байланыс технологияларын пайдалану тәсілдері тұрғысынан талдаған. Мәселен, профессор Н.Т.Шыңғысова ел имиджінің қалыптасу ерекшеліктеріне арнаған зерттеу мақаласында мемлекеттік имиджді қалыптастыру мәселесі бәсекеде басымдық беретін маңызды стратегиялық ресурс ретінде қарастырылады. Қазақстанның әлемдік саясаттағы рөлі, ел имиджі қазіргі таңдағы халықаралық жағдайларды мысалға келтіре отырып, сарапталады. Еліміздің ішкі имиджі мәселесіндегі ақпараттық PR-дың қолданылуы мен маңызы талданады [7].

Жалпы журналистика мен қоғаммен байланыс технологияларының өзара тығыз байланысын жоққа шығара алмаймыз. Осы орайда мемлекеттің медиаобразын қалыптастыруға журналистермен бірге PR мамандарының қосатын үлесі зор.

Профессор Г.М.Бураканованың «Қазақстан Республикасының халықаралық имиджі» тақырыбындағы зерттеу жұмысында ел имиджін қалыптастырудың негізгі проблемаларын қарастырады. Ғалым: «Қазіргі кезде ақпарат алмасу, қабылдау және жеткізу процесі жаңа сапалы деңгейге көтерілген кезде әлемдік ақпараттық қоғамда мемлекеттің халықаралық имиджінің маңызды рөлін бағаламауға болмайды» - деген пікірін білдіреді [8].

PR технологияның журналистикада қолданылуына қатысты зерттеу еңбектері соңғы жылдары қарқынды жазылуда. Әсіресе елдік бренд, мемлекеттік тұлға имиджі секілді ұғымдар, түрлі стратегиялар мен тұжырымдар, әдіс-тәсілдер қарастырылып,

тәжірибеде қолданылуда. А.А.Төлепбергенованың «Ел имиджі» («Страновой имидж») атты «Журналистика», «Қоғаммен байланыс» мамандықтарына арналған оқу құралында мемлекеттің имиджі тұжырымдамасының құрылымдық компоненттері, сондай-ақ мемлекеттік саясаттың, ақпараттық технологиялардың, елдік имиджді қалыптастыру жүйесіндегі халықаралық қатынастардың рөлі қарастырылады. Оқу құралы ел бейнесі феноменінің қалыптасуы мен даму процесін зерттеуге арналған. Осыған байланысты автор келесі позицияларды қарастырды: «Имиджеологияның басым бағыттары», «Мемлекеттің халықаралық имиджі», «Қазақстан имиджі: қалыптасу мәселелері» және т.б.

«Брендинг» тақырыбына қатысты тағы бір зерттеу жұмысында біздің назарымызды аудартқан бірқатар мәселелерге тоқталуды жөн санадық. Ол Вашингтондағы Ұлттық қорғаныс университетінің профессоры Эрика Мараттың «Орталық Азиядағы ұлттық брендинг: мемлекет және ұлт туралы идеяларды ұсындығы жаңа науқаны» атты ғылыми эссесі.

Аталмыш эсседе халықаралық аудиторияға танылуды мақсат еткен Орталық Азия елдерінің ұлттық образдарына зерттеу жүргізіледі. Профессордың айтуынша, «1991 жылы Орталық Азия елдерінің барлығы өздерінің ұлттық идеологиясын құрды. Тек үш мемлекеттің – Қазақстан, Қырғызстан және Өзбекстанның шетелдік кәсіпкерлерді, саясаткерлерді және туристерді тарту бойынша (назарын аудару) бағдарламалары болды».

Бұл мақалада ұлттық брендингті қалыптастыру процесінің халықаралық тәжірибесі талқыланып, академиялық пікірталастар баяндалып, қолданыста бар ұлттық брендтер талданады. Аталған үш мемлекет өздерінің идеяларын жүзеге асыру әдістері бойынша бір-бірінен өзгешеленеді. Алайда, бұл елдердің өздерін танытуы стандартты халықаралық тәжірибені еске түсіреді.

Эрика Марат: «Сәтті халықаралық брендті қалыптастырудың оңай жолы жоқ. Егеменді бірегейліктің стандартты компоненттері болып табылатын ұлттық ту, елтаңба және әнұранға қарағанда елдің халықаралық имиджі түрлі әдіс-тәсілдермен қалыптаста-

суы мүмкін. Мәселен, ол ғылыми инновациялар, туристік бағыттар, тарихи және мәдени көрнекіліктер, танымал тұлғалар, әдеби шығармалар, табиғат ерекшеліктері, фильмдер мен маңызды саяси оқиғалар сияқты идеялар болуы ықтимал. Тартымды имиджді қалыптастырудың көптеген мүмкіндіктері барын ескере отырып, мемлекеттер өздерінің халықаралық PR науқанын стратегиялық тұрғыдан қарастыру керек» - деген пікірін білдіреді [6].

Алдағы уақытта Қазақстан және Орталық Азия елдерінің халықаралық ақпарат кеңістігінде қалыптасқан образын зерттеуді мақсат етіп отырғандықтан, образ/имидж/бренд ұғымдарының аражігін ажыратып алу негізгі мақсаттардың бірі болды. Себебі, зерттеу жұмысын жазу барысында ұғымдарды орнымен қолдану, айтқымыз келген ойдың түсінікті болып жетуіне септігін тигізбек. Келесі кезекте, әлемнің танымал ақпарат агенттіктеріне контент-талдау жасау көзделіп отыр. Контент-талдаудың мақсаты Орталық Азия елдерінің, оның ішінде Қазақстанның медиаобразы шетелдік бұқаралық ақпарат құралдарында қалыптасуын талдау, анықтау.

Бір ғана BBC.com сайтының жаңалықтар қызметінде Қазақстан туралы жарияланған материалдардың 90 пайызы негативті екендігін жасыра алмаймыз. Мәселен, 2019 жылы 27 желтоқсанда Алматының маңында орын алған ұшақ апаты туралы 12 материал, соңғы Президенттің сайлау барысында орын алған заңсыз іс-әрекеттер, митингілер, халықаралық бақылаушылардың наразылығы туралы 5 материал, Жамбыл облысы Қордай ауданында болған ұлтаралық жанжалдың нәтижесінде 10 адамның қазақ болғандығы, жанжалдың салдарынан босқындардың шекара асып жатқандығы жайында 2 материал, Қазақстан үкіметінің интернет-графикті бақылауға алу әрекеттеріне байланысты 2 ақпарат жарияланған<sup>1</sup>. Онымен қоса, Қазақстан мен Қырғызстан елдері жайлы ақпарат көбінесе шатасып беріледі. Мұндай сарындағы материалдар Қа-

зақстанның дамушы ел ретінде халықаралық аренада өз орнын қалыптастыруға кері әсерін тигізетіні сөзсіз.

Айта кетуіміз керек, Димаш Құдайбергеновтің әлемдік өнер әлеміндегі жетістігі, BBC агенттігі Қазақстанның табиғаты мен киелі жерлері туралы арнайы деректі фильм түсіруі – мемлекеттік медиаобразын қалыптастыруға оң ықпал еткен факторлар. Біздің мемлекеттің медиаобразын қалыптастыруға байланысты маңдай тіреп айтатын жақсы мысалымыз осы ғана. Алдағы зерттеуде осы мәселелердің позитивті тұрғыдан қарастыруды көздеп отырмыз.

### Қорытынды

Жаһандану дәуірі қарқынды жүріп жатқан кезеңде әрбір мемлекеттің өзіндік стратегиялық бағыттары мен даму көрсеткіштерін тұрақты әрі жүйелі ұстап тұру – басты мақсат. Ол экономикалық, саяси, әлеуметтік және тағы басқа мәселелердің шешімін тапқанына емес, ақпараттық кеңістіктегі образына да тікелей байланысты.

Қорытындылай келе, имидж, образ, бренд терминдері әр түрлі ұғымдарды білдіргенімен, зерттеу сипатына қарай, кейде, оларды бір-бірінің орнына қолдануға болатынын аңғардық. Образ/имидж/бренд ұғымдары, көбінесе, кешенді түрде емес, жұпта қарастырылады. Яғни, образ/имидж және имидж/бренд. «Образ» бұрыннан бар, өздігінен қалыптасқан бейнемен байланыстырылса, «имидж» - қолданыста бар, бірақ құрастырылған бейне. Ал «бренд» болса, экономика, туризм және маркетинг саласына байланысты қолданылады.

Медиаобраз – белгілі бір оқиға немесе жаңалыққа байланысты ақпарат кеңістігінде жарық көрген материалдардың негізінде қалыптасады. Әсіресе қазіргідей жаһандану дәуірінде әлемдік ықпалдастық үдерісінде әрбір мемлекеттің ұстанымын, бір-бірімен қарым-қатынас жасаудағы әрекеттеріне медиаобраздың әсері мен ықпалы зор деп білеміз.

<sup>1</sup> <https://www.bbc.com/>

### Әдебиеттер тізімі

1. Сидорская И.В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ//ЭБ БГУ, 2015. [Электронный ресурс] <https://elib.bsu.by/handle/123456789/123210>
2. Образы государств, наций и лидеров. - Москва: Аспект Пресс, 2008. - 288 с.
3. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. -2012. -№3 (19).
4. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. -Москва: Известия, 2003. - 446 с.
5. Панкрухин А.П., Игнатъев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджеология. 2008, Февраль.
6. Бабажанова Д.М., Тахан С.Ш., Основные внешнеполитические факторы формирования странового имиджа Республики Казахстан//Вестник ЕНУ. Серия Журналистика. -2020. -№2 (131).
7. Шыңғысова Н.Т., Жәйлібек Қ., Негізбаева М.О., Мемлекеттік саясат басым бағыттары жүйесіндегі ел имиджінің қалыптасу ерекшеліктері// ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы. -2018. - №1 (47).
8. Бураканова Г.М. Международный имидж Республики Казахстан// Вестник экспертного совета. -2017. -№1(8).
9. Тлепбергенова А.А., Страновой имидж: учебное пособие для студентов бакалавриата университетов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Связь с общественностью». – Алматы: Қазақ университеті, 2011. – 78 с.
10. Erika Marat, Nation Branding in Central Asia: A New Campaign to Present Ideas about the State and the Nation / EUROPE-ASIA STUDIES, Vol. 61, No. 7, September 2009, 1123–1136.

**A.K. Abylkhanova**

*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan*

### **Media representation, image, brand of the country: essence and meaning**

**Annotation.** The article describes origins of the concepts of representation, image, brand, and its area of use in details. Although Russian scholars have argued that it is necessary to be able to distinguish these concepts without using them interchangeably, it has become clear that, according to the nature of the study, they can sometimes be used interchangeably. However, in the context of the representation / image of the state, it was found that concepts of «image» and «representation are used together in scientific works that aim to study situations in which a country attempts to form its positive image in the domestic and international space. In addition, concepts of image / brand are often considered in tandem rather than in complex. For instance, representation / image and image / brand. A «representation» is associated with an existing, self-reproducing image, «image» is an existing but constructed image, and «brand» is used in the field of economics, tourism, and marketing.

The main purpose of the article is to identify the roots of the concepts of obraz / image / brand of the state and their meanings. This is because the correct use of the concept when writing a research paper will help clarify the heart of the matter. In this regard, the study analyzed in detail the work of a number of Russian scientists who took part in a deeper study of the use of these terms. In particular, E. Shestopal, I.V. Sidorskaya, A.A. Graver, E. Galumov AP Pankruhin, A. Ignatievs comprehensively revealed the concepts of the state image and brand.

The article presents a content analysis of news from BBC.com, one of the world's largest news agencies. During the analysis, special attention was paid to the materials written about Kazakhstan on the website and their content. In addition, the article describes the impact of negative publications on the state image of Kazakhstan.

**Key words:** Media representation of the country, national branding, insurance image, international image, marketing, information space, image, brand.

А.К. Абылханова

*Евразийский государственный университет имени Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан***Медиаобраз, имидж, бренд страны: сущность и значение**

**Аннотация.** В статье подробно описаны истоки понятий образ, имидж, бренд и их область использования. Хотя российские ученые утверждали, что мы должны иметь возможность различать эти понятия, не используя их взаимозаменяемо, стало ясно, что, в зависимости от характера исследования, они иногда могут использоваться взаимозаменяемо. Однако в контексте образ/имидж государства было обнаружено, что понятия «имидж» и «образ» используются вместе в научной работе, которая фокусируется на изучении ситуаций, в которых страна пытается сформировать свой положительный имидж во внутреннем и международном пространстве. Кроме того, понятия имидж/бренд часто рассматриваются попарно, а не комплексно, то есть в сочетании образ/имидж и имидж/бренд. «Образ» связан с существующим, самовоспроизводящимся изображением, «имидж» - это существующий, но сконструированный образ, а «бренд» используется в сфере экономики, туризма и маркетинга.

Основная цель статьи выявить корни понятий образ/имидж/бренд государства и их значения. Это потому, что правильное использование концепции при написании исследовательской работы поможет прояснить суть дела. В связи с этим в ходе исследования были детально проанализированы работы ряда российских ученых, принявших участие в более глубоком изучении употребления этих терминов. В частности, Э. Шестопал, И.В. Сидорская, А.А. Гравер, Э. Галумов АП Панкрухин, А. Игнатевы всесторонне раскрыли понятия государственного образа, имиджа и бренда.

В статье представлен контент-анализ новостей BBC.com, одного из крупнейших мировых информационных агентств. В ходе анализа особое внимание было уделено материалам, написанным о Казахстане на сайте, и их содержанию. Кроме того, в статье описывается влияние негативных публикаций на государственный имидж Казахстана.

**Ключевые слова:** медиаобраз страны, национальный брендинг, страховой имидж, международный имидж, маркетинг, информационное пространство, имидж, бренд.

**References**

1. Sidorskaya I.V. «Образ» ili «imidzh» strany: chto reprezentiruet SMI», EB BGU, 2015. [«Image» or «image» of the country: what the media represent] Available at: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/123210>
2. Shestopal E.B. Obrazy gosudarstv, natsii i liderov [Images of states, nations and leaders] (Aspect Press, Moscow, 2008, 288 p.).
3. Graver A.A. Obraz, imidzh i brend strany: ponyatiya i napravleniya issledovaniya [Image, image and brand of the country: concepts and directions of research], Vestnik TomGU, No 3 (19), 30-39 (2012).
4. Galumov E.A. Mezhdunarodnyi imidzh Rossii: strategiya formirovaniya [The international image of Russia: a strategy of formation] (Izvestiya, Moscow, 2003, 446 p.).
5. Pankrukhin A.P., Ignatev A.U. Imidzh strany: smena paradigmy. Vzglyady iz Kanady, Rossii, Velikobritanii i Latvii [Country Image: Paradigm Change. Views from Canada, Russia, UK and Latvi], Korporativnaya imidzheologiya, No 02 (03), 8–15 (2008).
6. Babazhanova D.M., Takhan S.SH. Osnovnye vneshnepoliticheskie faktory formirovaniya stranovogo imidzha Respubliki Kazahstan [The main foreign policy factors in the formation of the country image of the Republic of Kazakhstan], Vestnik ENU, 131(2), 2020.
7. Shyngysova N.T., Zhailibek K., Negizbayeva M.O. Memlekettik sayasat basym bagyttary juiesindegi el imidzhinin kalypyasu erekshelikteri [Features of the formation of the country's image in the system of priorities of public policy] Almaty, KazNU, №47(1), 2018.
8. Burkanova G.M. Mezhdunarodnyi inidzh Respubliki Kazahstan. [International image of the Republic of Kazakhstan], Vestnik ekspertnogo soveta, №1 (8), 2017.



9. Tepbergenova A.A. Stranovoi imidzh [Country Image]: A Textbook for Undergraduate Students in Journalism) (Kazakh university, Almaty, 2011, 78 p.).

10. Erika Marat, Nation Branding in Central Asia: A New Campaign to Present Ideas about the State and the Nation, Europe-Asia Studies, Vol. 61, No. 7, September 2009, 1123–1136.

**Автор туралы мәлімет:**

*Абылханова Ә.Қ.* – Л.Н. Гумилев атындағы Евразия ұлттық университетінің 1-курс докторанты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

*Abylkhanova A.K.* – doctoral student L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.