

ӘОЖ 358.55

**МЕМЛЕКЕТТІК ИМИДЖДІ ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ МӘДЕНИЕТ ПЕН  
РУХАНИЯТ ФАКТОРЫ**  
(«Егемен Қазақстан» газетінің контекстінде)

**Тугелбаева Венера Әбдіғалиқызы**  
[venera.tugelbayeva@gmail.com](mailto:venera.tugelbayeva@gmail.com)

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Журналистика және саясаттану факультеті, Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының 2 курс магистранты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – ф.ғ.к., доцент Оңайгүл Тұржан

Толассыз ақпарат ағынында табысты мемлекет имиджін қалыптастыратын навигацияны табу үшін алдымен қоғаммен байланысқа жүгінеміз. Өз кезегінде қоғаммен байланыс өзге мемлекеттермен табысты коммуникацияны жолға қою мақсатында мемлекеттің экономикалық табыстары мен мәдениетіне, руханиятына иек артады. Технократтық даму басымдықты руханият пен мәдениетке бере отырып, халықтың тарихы мен руханиятына тәнті ету мен мемлекеттің маңызын төлтума мәдениетін насихаттауды күшейту факторы арқылы үлкен күшке ие болуға мүмкіндік барлығын көрсетіп отыр деген ойдамыз. Мәселен, Қазақстан үкіметі 2004-2011 жылдар аралығында «Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарламасын жүзеге асырды. Елдің сол кезеңдегі президенті Н. Назарбаев: «Өркениетті ұлт, ең алдымен, тарихымен, мәдениетімен, ұлтын ұлықтаған ұлы тұлғаларымен, әлемдік мәдениеттің алтын қорына қосқан үлкенді-кішілі үлесімен мақтанады. Сөйтіп, тек өзінің ұлттық төл мәдениеті арқылы ғана басқаға танылады», - деген еді. [1] Бағдарламаның басты мақсаттарының бірі шет елде Қазақстанның мәдени мұрасын үгіттеу, таныту болатын. Одан бөлек, табысты коммуникацияны жүзеге асырған, кері байланысты қолданатын бұқаралық ақпарат құралдарында мәдениет пен руханиятты насихаттаудың үлгісі ретінде «Егемен Қазақстан» газетінде жарияланған «Абай» тақырыбындағы материалдарға ғылыми тұрғыдан шолу жасалады.

Мемлекеттік имидж – ХХ ғасырда әлемде жүзеге асқан түбегейлі өзгерістердің нәтижесінде барлық мемлекеттердің сыртқы саясатындағы алғашқы стратегиялық жоспарына айналып, оның маңыздылығы күн санап арта түсуде. Оның табысты жүргізілуінің айқын дәлелдері ретінде АҚШ, Оңтүстік Корея, Қытай және басқа да елдерді атап өтуге толық негіз бар. Дегенмен олардың барлығына ортақ тұс, мемлекеттік имидждің ұлттық мәдениет пен руханиятқа негізделіп, әлеуметтік құндылықтар арқылы сүйкімділікті

арттыруы болып отыр. Тағы бір ескеретін тұс, олардың коммуникацияны жоғары деңгейде шебер ұйымдастырып, имидждің еліктіргіш құралын кең пайдалануы.

Дегенмен бізге мемлекеттер имиджі бойынша атқарылған жұмыстар нәтижесінде өзіміздің тартымдылығымызды арттыруды алдымен түрлі зерттеулер арқылы қажетті рг құралдарын анықтап алу қажет. Қоғамдық санаға ықпал етуде жоғары табысқа жету үшін түрлі формалар мен насихаттау технологиялары, бұқаралық ақпарат құралдарында ақпаратты жиі қайталау арқылы біз қоғаммен байланыс орната аламыз. Яғни мемлекет имиджін қоғаммен байланыс тұрғысынан қарастыру дегеніміз:

- 1)жүйелі жүзеге асырылатын пиар стратегиясын жоспарлау;
- 2)дұрыс рг технологиялары;
- 3)насихаттау тұрғысынан зерттеу.

Мемлекеттік имиджді қалыптастыру механизмдерін шартты түрде екіге бөлуге болады. Бұлар: «қатты күш» және «жұмсақ күш». Мемлекеттердің бір-біріне ықпал етуін, гегемониясын орнату мақсатында жүргізілетін hard powerді бүгінде soft power алмастырып, мемлекет сүйкімділігін, имиджін арттыратын шаралар мәдениет тұрғысынан жүргізіле бастады. Мемлекеттің өзге елдермен байланыстағы сүйкімділігі, имиджінің жоғары болуы ұлттық қауіпсіздікті қамтамасыз етуге ықпал етіп, өзге мемлекеттермен байланысты арттыруға үлкен әлеует жасақтайды. Бұл әлеует - мемлекеттің дамуына салынатын қомақты инвестиция. Өйткені мемлекет имиджі арқылы туризм, әлеуметтік сала мен білім беру бағдарламаларына жағдай жасайды. Мемлекет азаматтарына түсетін пайдаға келсек, экономикалық жағдайы жақсара түседі. Ал оған жеткізетін бірден-бір ықпал – мәдениет факторы.

Мәдениет факторының мемлекет имиджін танымал етуге қызмет ететін тұсы, халықтың дәстүрлі құндылықтары мен шығармашылық талантты азаматтарына өзгелердің тамсанып, тәнті болуы. Ол үшін коммуникациялық байланыстарды арттырып, жариялылықты арттыру міндеті қойылады.

Халықаралық қатынастардағы тұжырымдамалардың өзгеріске түсуінің нәтижесінде «жұмсақ күш» стратегиясын мемлекеттің сыртқы саясатын жария етуде, мемлекет имиджін қалыптастыруда мемлекеттің негізгі стратегиясы ретінде қалыптасты. Әлемдік аренада оның мемлекеттің жағымды әрі сүйкімді имиджін жасақтауға көмектескен мысалдар жеткілікті. Мәселен, Қытай, Оңтүстік Корея, Жапония және басқа да мемлекеттер өздерінің образын жария ету мақсатында имидждің еліктіргіш құралына негізделген жұмсақ күшті қолдана отырып, үлкен табысқа жетті. Мәселен, жуырда Оңтүстік Кореяның атақты музыкалық тобы BTS-тің әлемдік Грэмми сыйлығына ұсынылып, орын алмауы халықаралық қоғамдастықтарда резонанс туғызды. Миллиондаған жанкүйерлер топтың сыйлыққа лайықты екенін айтып, тіпті Грэммидің абыройы төмендегенін халықаралық әлеуметтік желілер мен ақпараттық платформаларда жарыса жазып, үлкен талдауға ұласты. Бұл талдаулардың соңы пандемиядан кейін күшейген азиат тектілерге қарсы шабуылдауға қарсы тұру мақсатында #Stopasianhate қозғалысы күш алды. Оған оңтүстіккореялық топтың үн қосуы қозғалыстың жан-жаққа кең таралуына көмектесті. 1990 жылы «Көшбасшылыққа әуестік: америкалық күштің өзгеріс табиғаты» деп аталатын кітабында америкалық ғалым Джозеф Най «жұмсақ күш» ұғымын қолданады. [2] Міне, осы ұғымды дәл осы Оңтүстік Корея мысалында көп қолдануға болады. Қазіргі таңда «жұмсақ күш» ғылыми термині академиялық әдебиеттерде көп қырлы мағыналық құрылымнан тұратын концепт ретінде ұсынылады. Мәселен келесі мағыналарда қолдануы мүмкін: Символдық ресурстарының көмегімен өзге мемлекет азаматтарына ықпал ете алуы; Өзгенің өзіңізді жақсы көруге мәжбүрлеуі; Өркениетті және гуманитарлы-мәдени әрекеттердің көмегіне сүйене отырып әлемге әсер ету; Сыртқы саяси мақсаттарды шешуге арналған кешенді құрал.

Әлем алдында жағымды имидж қалыптастыру үшін «жұмсақ күшті» мәдениет факторы тұрғысына осы стратегияны дамытып келе жатқан мемлекеттер «hard power» секілді гегемонияны құптамайды, еш қысым жасамайды. Керісінше, коммуникацияны жұмсақ күш арқылы жүргізе отырып, белгілі бір алгоритмдер бойынша реципиентке ықпал етеді. Яғни

коммуникациялық әсер арқылы қабылдаушының шешімін өзінің жеке шешімі ретінде қабылдауға итермелейді.

«Жұмсақ күш» концепциясы ұлт руханияты мен мәдениеті, тілі арқылы жүргізіліп, өзге мемлекеттер арасында белсенді таратылады. Құндылығын тарату арқылы өзге адамдарға әсер етіп, өздерінің имиджін арттырады. Бүгінде бұл құралды АҚШ-пен қатар Қытай Халық республикасы да белсенді жүргізіп отырғаны байқалады. Әлеуметтік желілер мен ақпараттық формаларда қытай мәдениетінің элементі, ықпалы күн өткен сайын өсіп келеді.

Белгілі ғалым, этнограф, зерттеуші Ақселеу Сейдімбек: «Тарих көшінің ұлы шеруінде әр ұрпақтың өзіне ғана тиесілі міндеті болады. Ол міндетті тек сол ұрпақ қана келістіріп, атқара алуға тиісті. Өйткені әр ұрпақ өзі ғұмыр кешкен кезең үшін өткен мен болашақ арасының жанды көпірі» - деп жазады. [3] Бұл сөздердің парқын Қазақстанның мемлекеттік имиджін қалыптасушылар енді түсіне бастағандай. Тәуелсіздік алған тұста Қазақстанның сыртқы саясатында халықаралық деңгейдегі іс-шараларды жүргізу арқылы басты стратегия етіп ұстанған саясаттанушылар ұтымды уақытты өткізіп алғандай. Шығыс пен Батыстың мәдениетін сіңіріп, түркілік ділдің ошағын ұстаған Қазақстанның атын шығаруға негіз болатын, сан ғасырдың жүгін арқалаған көшпелілер өркениетін технократтық даму жаншып, асылдарымыздың құнды мұраларын қанып оқымаған ұрпақтың мақтанышын тудыратын шаралар қолға алына қойған жоқ. Дегенмен ұлттың ұлылығының дәлелі төлтума мәдениетті алға шығарып, дамытуды қолға ала бастады. Әйтсе де соңғы жылдарда қарқын алған ұлттық мәңгүрттікке қарсы ұлттық-этникалық негізді насихаттау әлі де өрлеу үстінде, өз кульминациясына жете қойған жоқ. «Мәдени мұра» бағдарламасы арқылы архивтерден, жазба мұралардан қазақ халқының танымын көрсететін небір деректерді болашақ ұрпақтың игілігіне жарату мақсатында, әрі қазіргі идеологиямыздағы өз тарихи танымымызбен үйлестіру жұмыстарына мәдениет пен руханият саласындағы ғалымдар мен саясаткерлер, зерттеушілер жұмылдырылды. Қазақтың тарихи жадының көмескі тартуына тікелей әсер еткен сырттан таңылған әлеуметтік-экономикалық реформа қазақ халқының дамуына да тосқауыл болды. Дегенмен ғасырлар бойы жинақталған халқымыздың ұлы мұралары, данышпандық ойлары, философиясы өз күшіне еніп, әлеуетін арттыра түсуде. Халық жадын жаңғыртып қана қоймай, қазақтың кім екенін халықаралық деңгейде танытатын тұлғаларымызды насихаттау қолға алынды. Бұл орайда ішкі және сыртқы үйлесімнің маңызды екенін ескерсек, еліміздің ішкі ақпараттық, идеологиялық насихаты күшейіп келеді. Әлемдік коммуникация артқан сайын, оған қоса мәдени-рухани байланыс дендей бастаған уақытта мемлекеттің өз рухани құндылықтарын өз ішінде сұранысын оятпай тұрып өзгелерге таңа алмайтыны түсінікті. Осы орайда Қазақстанның Абай секілді данышпанын soft-power етуге деген сұранысы туғаны қуантарлық үрдіс. Бұл Абай шығармашылығының қазіргі қазақ қоғамы ғана емес, басқа өркениеттер бетпе-бет келіп отырған дерттермен күресті айқын бейнелейтін сипатын көрсетеді.

Ұлттық мәдениетімізді трансформациялай отырып, әлемдік өркениетке бейімделе алуымыздың потенциалын көрсететін шығармаларымыз бен тұлғаларымызды «жұмсақ күшке» айналдырып, мемлекеттің жағымды образын қалыптастыруға үлкен мүмкіндіктер туып отыр. Қазақстан брендинің қоғамдық дипломатия арқылы жандандырып, оған мемлекеттік тұрғыда қолдау көрсету арқылы өзге ұлт өкілдеріне «жұмсақ күш» әсерінің көрінісін бақылауымызға әбден болады. Әсіресе, Қазақстанның халықаралық деңгейдегі танымал тұлғасы Димаш Құдайбергеннің Абай челленджін таратуға деген үлесін ерекше атап өтуге болады. Бұл челлендж арқылы Қазақстанды Абай арқылы танытуға деген үлкен қадамдар жасалды.

Мемлекет мәдениетін танымал ету мақсатында қолданылатын коммуникация түрлеріне тоқталайық:

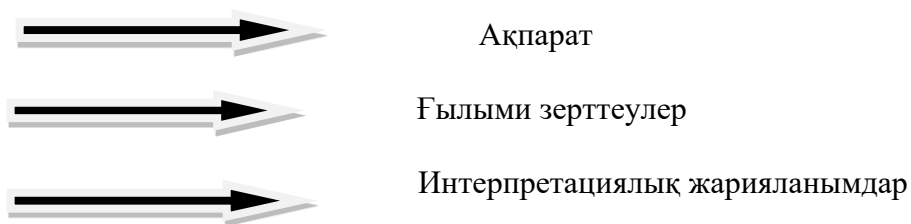
1. Ақпарат
2. Жарнама (теле, баспа және радио, сыртқы жарнама (билбордтар))
3. PR (Қоғаммен байланыс орнату мақсатты аудиториямызбен байланыс орнатуға бағытталып, soft power танымалдығын арттыру)

4. Мәдени капиталды қолдану (кино түсіру, халықаралық деңгейдегі форумдар мен конференциялар ұйымдастыру.)
5. Интернет. (Жалпы анықтама беру, түрлі шараларды жариялау, әлеуметтік желілер арқылы таралу)

Қорыта келгенде мемлекет имиджін жүзеге асырудың негізгі құралы мен тәсілі – мәдениет пен руханият деген тұжырымға тоқтадық. Руханият пен мәдениеттің, тарихтың мемлекеттер арасындағы жаһандық бәсекелестік жағдайында мемлекет имиджін танымал ете түсетін фактор екенін ешкім жоққа шығармайды. Мәдениет елдің имиджіне мән береді. Мәселен біз ел мен елдің айырмашылығын білдіретін өзіндік келбеті, ерекшелігі болады деген едік. Егер сол ерекшелікті мәдениетпен астастырып, брендпен байланыстырса, мемлекет имиджінің мәні толығымен түседі. Мәдениетті қосу арқылы ел имиджі ажарлана түсіп, ықпалы күшейеді. Мәселен, Германияның жоғары технологиясы мен қымбаттығы сияқты имиджіне «Германияның классикалық әдебиет пен музыканың отаны» деген имиджі қосылып, оған тартымдылық бере түседі. Дәл сол сияқты Оңтүстік Корея жоғары технологиясы мен мемлекеттің көлегейлі тұстарына әлемдік музыканы бағындырған k-поп мәдениеті пен ұлттық мәзірін қосып, әлем назарын аударды. Жапония мемлекеті де өндіруші ел имиджіне елдің ұлттық дүниетанымы, мәдениеті мен ас мәзірі арқылы мәдени өң беріп, елдің танымалдығын арттыра түсіп отыр. Бұл ретте Қазақстан әзірге өндіруші ел ретінде мақтана алмайды, дегенмен Қазақстан мәдениет капиталы арқылы жақсы келбет қалыптастыра бастады. Оған дәлел Абайдың 175 жылдық мерейтойына байланысты өткен іс-шаралар. Қазақ халқының ұлы ойшылының мерейтойы қарсаңында ақын шығармаларының насихатталуына арналған ғылыми-әдеби, рухани құндылығы жоғары мақалалар топтамасын жариялауда «Егемен Қазақстан» республикалық газеті ерекше орын алады. Еліміздің бас басылымы саналатын басылым соңғы екі жыл ішінде үздіксіз, әр саны сайын мемлекеттің мақтаншы саналатын тұлғаның зерттелуі, мұрасы мен мерейтой аясында шет ел мемлекеттерінде жүзеге асып жатқан іс-шаралар туралы хабар береді. Қазақ халқының мәдени-рухани ой санасы мен кең дүниетанымын сипаттайтын ұлы ойшылымыз Абайды баспасөз беті арқылы халық арасында танымал ету жолын ашып көрсету үшін газетке талдау жүргіздік.

Медианы зерттеу саласы заманауи социологияның, пәнаралық ғылымдардың жедел дамып келе жатқан бөлігі деп айтуға болады. Бұл зерттеудің өзектілігі қоғам құндылықтарының трансформацияға түсуінде, ғаламдық саяси және мәдени, рухани ортаның қалыптасуы мен конвергенциялы медианың мемлекеттің әлеуметтік, мәдени-рухани жүйесіне тигізетін ықпалының күшеюіне байланысты. Бұқаралық ақпарат құралының (зерттеу жағдайында «Егемен Қазақстан» газетінің), жалпы конвергенциялы медиа арқылы қоғамның мәдени трансформацияға ұшырауға деген ықпалын бағалау және зерттеу, ақпараттық материалдардың (мақалалардың) оқырмандарға әсері – зерттеудің негізгі мақсаты болып отыр. Зерттеу барысында газеттің арнайы сайтына Абай хештегімен салынған ақпараттарға жүйелі анализ жүргіздім. Талдау жасау барысында әдіснамалық негізіне дайын эмпирикалық мәліметтер мен контент анализ әдістері пайдаланылды. Басылым бетінде соңғы 2 жыл ішінде Абай есіміне қатысты жаңа ғылыми ақпараттар мен тарихи деректер жиі жарияланды. Оның басты катализаторы – мемлекет арнайы бекіткен Абай Құнанбайұлының 175 жылдық мерейтойы. Мерейтой аясында жүргізілген зерттеулерде қол жеткен тың деректер медиа арқылы кеңінен жарияланып (газет тиражы -185 720), халық арасында үлкен талқыға түсті. Яғни медиа арқылы жиі жарияланған танымдық әрі жаңаша интерпретацияланған ғылыми мақалалар жас буынның білім көкжиегін қалыптастыруға ерекше ықпал етіп, рухани ренессанс процесіне жетеледі деп айтуға әбден болады. Сонымен бірге «Абайтану» ғылымына жаңа есімдер қосылды, зерттелген жаңа деректер медиа арқылы (Егеменнің pdf вариантын сайтынан тегін жүктеп алуға болады) көпшілікке қолжетімді бола бастағанын анықтадық. Мемлекеттің рухани жаңғыруындағы Абайдың «толық адам концепциясы» туралы деректер бұрын академиялық білім алушылар үшін таныс болса, «Егемен Қазақстан» газеті бойынша халыққа насихатталып, сыни көзқарасты қалыптастыра

бастады. Баспасөзде Абайға қатысты жарияланған ақпараттарды 3 функциональды үлкен блокқа бөлуге болады:



Басылымның Абай сөзімен ілмектелген (хештегтен бөлек), топтастырылған мақалалар саны 2500-ден асады.

Қазақстанның әлемдік аренадағы soft power-і деп саналуға лайық Абай тұлғасы мен шығармашылығын танытуда Абай мерейтойын өткізуге байланысты құрылған мемлекеттік комиссия Абай Құнанбайұлының 175-жылдық мерейтойын атап өтуді екі бағытта жоспарлады. Оның бірінші бағытын Қазақстанның Сыртқы істер министрлігі жүргізсе, екіншісін Мәдениет және спорт министрлігінің ұйымдастыруымен ел ішінде өткізілді. Ал СІМ 2020 жылы шетелде Абай жылына байланысты 100-ден астам іс-шара өткізді. Бұл шаралар негізгі төрт бағыт бойынша ұйымдастырылды. Атап айтқанда, 15 кітап және фотокөрме, 20 кітап презентациясы, 6 дөңгелек үстел мен семинар, 8 онлайн-конференция ұйымдастырылды. Сонымен қатар ҚР шет елдердегі елшіліктерінде, шетелдік кітапханалар мен университеттерде 11 түрлі форматтағы Абай орталықтары ашылды. Шетелдік бұқаралық ақпарат құралдарында 100-ден астам мақала жарияланды. Бұл зерттеу уақытындағы көрсеткіштер деп айтуға болады.

Осылайша, Қазақстанның мемлекет имиджін мәдениет факторы арқылы жасақтау жолына стихиялы түрде түсті. Мәселен, Димаш Құдайберген, Геннадий Головкин, Данелия Тулешова және спорттағы танымал тұлғалар мәдениет пен руханияттың осы күнге дейін дұрыс түзілмей келе жатқан Қазақстан имиджінің жаңа soft-powerі болуы мүмкіндігін қуаттап отыр. Оған соңғы екі жыл ішінде мақсатты жүргізілген PR жұмыстарының нәтижесінде Абай есімі қосылды деп сеніммен айта аламыз. Келешекте Қазақстан имиджін жақсартуға үлес қосатын бірнеше стратегиялық қадамдарды жүзеге асыруда коммуникациялық құралдарды кең қолданып, диджитал технологиялар арқылы одан әрі дамыту мүмкіндігі жоғары.

#### **Пайдаланған әдебиеттер тізімі:**

1. [«Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарламасы \(nlrk.kz\)](http://nlrk.kz)
2. Nye J. Soft Power/J.Nye //Foreign Policy. – 1990. – №80. – P.153-172
3. Ақселеу Сейдімбек. «Қазақтың күй өнері» - Астана : Күлтегін, 2002.
4. «Егемен Қазақстан» газеті [Электронды ресурс]