

## МЕМЛЕКЕТ ИМИДЖІ СЫРТҚЫ САЯСАТ ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ – АҚШ МЫСАЛЫ

Бибігүл МИРАСБЕК*	Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Халықаралық қатынастар кафедрасының магистранты, Астана, Қазақстан, <a href="mailto:bb.gul@list.ru">bb.gul@list.ru</a>
Ляззат ТӨЛЕШОВА	тарих.ғ.к., Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Халықаралық қатынастар кафедрасының доценті, Астана, Қазақстан, <a href="mailto:tuleshova1710@gmail.com">tuleshova1710@gmail.com</a>

Қолжазбаның редакцияға түскен күні: 28/10/2022

DOI: 10.52123/1994-2370-2023-929

ӨЖ 32.327.82

ҒТАХТК 11.25.91

**Аңдатпа.** Қоғамды ақпараттандыру қажеттілігінің пайда болуы және халықаралық қатынастар жүйесінің күрделенуі мемлекет имиджін зерттеу маңыздылығының артуына әкелді, нәтижесінде мемлекет имиджі – әлемдік саясатта маңызды орын ала бастады. Имидж, сыртқы саяси бейне, халықаралық аренадағы бедел маңыздылығын түсініп, оны белсенді дамытуды қолға алғаш алған мемлекеттердің бірі – Америка Құрама Штаттары. Сондықтан осы аймақтағы мемлекет имиджінің негізгі құраушы тетіктері мен әдістерін анықтау АҚШ-тағы сыртқы саяси бейнені қалыптастырған және қадағалайтын механизмдерді зерттеудің өзектілігі өте маңызды. Мақалада Құрама Штаттардағы мемлекеттік имиджге, сыртқы саяси бейнеге қатысты цифрлық медиа ресурстарын талдау, сыртқы саяси имиджді қалыптастырушы құрылымдар қызметін зерделеу ұсынылады. Зерттеу жұмысының барысында авторлар АҚШ сыртқы саясатындағы имидж мәселесінің қазіргі таңдағы маңыздылығына қатысты орынды тұжырымдарға келді.

**Түйін сөздер:** имидж, саясат, жұмсақ күш, АҚШ, сыртқы саяси бейне.

**Abstract.** The emergence of the need to inform society and the complication of the system of international relations led to an increase in the importance of studying the image of the state, as a result of which the image of the state – began to occupy an important place in world politics. One of the first states that realized the importance of image, foreign policy image, prestige in the international arena and took up its active development is the United States. Therefore, the identification of the main constituent mechanisms and methods of the image of the state in this region is very important the relevance of the study of the mechanisms that formed and followed the foreign policy image in the United States. The article proposes to analyze digital media resources related to the state image, foreign policy image in the United States, to study the activities of foreign policy image-forming structures. In the course of the research work, the authors came to reasonable conclusions regarding the current importance of the problem of image in US foreign policy.

**Keywords:** image, politics, Soft Power, USA, foreign policy image.

**Аннотация.** Появление потребности в информатизации общества и усложнение системы международных отношений привело к возрастанию значимости изучения имиджа государства, в результате чего имидж государства стал занимать важное место в мировой политике. Одним из первых государств, осознавших важность имиджа, внешнеполитического имиджа, престижа на международной арене и взявших на себя активное его развитие, являются Соединенные Штаты Америки. Поэтому определение основных составляющих механизмов и методов имиджа государства в данном регионе актуальность исследования механизмов, сформировавших и отслеживающих внешнеполитический имидж в США очень важна. В статье предлагается проанализировать ресурсы цифровых медиа, относящиеся к государственному имиджу, внешнеполитическому имиджу Соединенных Штатов, изучить деятельность структур, формирующих внешнеполитический имидж. В ходе исследовательской работы авторы пришли к разумным выводам относительно актуальности проблемы имиджа во внешней политике США на сегодняшний день.

**Ключевые слова:** имидж, политика, мягкая сила, США, внешнеполитический образ.

### Кіріспе

Қазіргі заманғы ақпараттық өрістің қанықтылығы жағдайында қуатты бренд саяси мүдделерді жүзеге асыру

тұрғысынан өте маңызды. Бұқаралық санада, «мемлекет» және «ел» ұғымдары біріктіріліп, халықтың сипаттамаларымен, оның мәдениетімен, менталитетімен, дәстүрлерімен, сондай-ақ тарихи, саяси,

\*Хат-хабарларға арналған автор: Б. Мирасбек, [bb.gul@list.ru](mailto:bb.gul@list.ru)

географиялық және басқа сипаттармен толықтырылады. Мемлекеттің имиджі мен елдің имиджі – бұл бір құбылыстың екі қыры және оларды «бөлу» мүмкін емес. Сондықтан болашақта біз бұл ұғымдарды синоним ретінде қолданамыз, бұл мемлекеттің имиджі біртұтас білім ретінде неғұрлым тұрақты географиялық, мәдени-тарихи және сол сияқты сипаттамаларды, сондай-ақ қоғамның неғұрлым серпінді саяси ұйымын және оған сәйкес ішкі және сыртқы саясатты қамтиды.

Бизнес пен саясаттағы жетістіктер үшін имиджді зерттеудің маңыздылығын бірінші болып американдық экономист және әлеуметтанушы Кеннет Боулдинг негіздеді. Оның пікірінше, «имидж – бұл нақты фактілерге емес, адамдардың өздері туралы жасайтын пікірлерінің, иллюзияларының беделіне, өткеннің мифологиялық идеясына, жеке тұлғалардың немесе топтардың іс-әрекеттеріне де, бүкіл ұлттардың мінез-құлқына да әсер ете алатын болашақ туралы ойдан шығарылған идеяға негізделген мінез-құлық стереотипі» (Boulding, 1956).

Имидж (ағылш. Image- лат. Imago- образ, түр) – танымал ету, жарнама және т.б. мақсатында біреуге эмоционалды-психологиялық әсер етуге арналған мақсатты түрде қалыптасқан (қандай да бір тұлғаның, объектінің, құбылыстың) образы (Bol'shoj jenciklopedicheski slovar', 2012). «Мемлекеттің имиджі – елдегі әлеуметтік-экономикалық, қоғамдық-саяси, ұлттық-конфессиялық және өзге де үрдістерді айқындайтын, әлемдік құрылымның күрделі көп факторлы жүйесі ретінде мемлекеттіліктің эволюциялық даму процесінде қалыптасқан мемлекеттік жүйенің (экономикалық, географиялық, ұлттық, мәдени, демографиялық және т.б.) объективті, өзара байланысты сипаттамаларының кешені» (Galimov, 2005).

Мемлекеттің халықаралық имиджі өзіндік даму процесінің нәтижесінде қалыптасқан мемлекеттік жүйенің өзара байланысты сипаттамаларының жиынтығы болып табылады, оның байланыстарының тиімділігі елдегі саяси, экономикалық, әлеуметтік, мәдени және басқа процестердің тенденцияларын анықтайды. Бұл бүкіл әлеммен өзара әрекеттесетін белгілі бір субъектілердің өзара қатынасуы нәтижесінде мемлекет

әлемдік жұртшылықтың санасында қандай беделге ие болатынын немесе иеленетінін анықтайтын дәл құралы (Grinberg, 2008). Елдің имиджі, сондай-ақ саясаткердің, саяси партияның, аймақтың имиджі барлық басқа активтерді құруға мүмкіндік беретін стратегиялық ресурстар санатына жатады. Басқаша айтқанда, материалдық емес актив бола отырып, мемлекет имиджі – себеп-салдарлық байланыстардың тұтас механизмін жасайды, ол өз кезегінде оның иесі үшін пайдалы материалдық ресурстар мен мүмкіндіктер жиынтығын қалыптастырады (Encyclopedia of Social sciences, 2022).

Адамзат тарихында мемлекет халықаралық саяси жүйенің маңызды және ажырамас бөлігі ретінде әлемдік қоғамдастық алдында мінсіз беделге кепілдік беретін лайықты бейнеге ие болу үшін белсенді күш-жігер жұмсады.

Жұмыстың басты мақсаты – мемлекет имиджін қалыптастырушы механизмдер мен мемлекеттің тарихи образының маңыздылығын көрсету.

Белгіленген мақсатқа жету үшін жұмыста келесі зерттеу міндеттері қойылады: АҚШ мысалында, жалпы мақсаты мемлекеттің оң имиджін қалыптастыру болып табылатын үкіметтік және үкіметтік емес мекемелер мен өзге де ұйымдардың қызметін зерделеу; мемлекеттің түрлі салаларға қатысты қабылдану ауыспалылығы мен қалыптасқан имиджінің тұрақтылығын зерттеу.

АҚШ-тағы сыртқы саяси имиджді түсіну әр түрлі кезеңдерде дамыды және уақыт өте келе өзгерістерге ұшырап отырды. Ондағы алғашқы қадамдардың бірі – сыртқы саяси элементті маңызды компонент ретінде қамтитын «жұмсақ күш» тұжырымдамасының пайда болуы. Тұжырымдаманың негізін қалаушы – американдық саясаттанушы және Гарвард университетінің профессоры Дж. Най, «жұмсақ күш» үш компоненттен тұрады деп көрсетті: мәдениет, саяси құндылықтар және сыртқы саясат (Nye, 2011). Сыртқы саясат – мемлекеттің оң имиджін қалыптастыру, халықаралық қатынастардың басқа акторларының қабылдаған шешімдеріне ықпал ете білу, күн тәртібін айқындау сияқты аспектілерде көрініс табады. 1960 жылдары ресми түрде «жұмсақ күш» деген атпен рәсімделетін тұжырымдама

жаңа болған жоқ және бұған дейін мәдени империализм, мәдени дипломатия, қоғамдық дипломатия, мәдени саясат, ақпараттық экспансионизм сияқты басқа атаулармен танымал болған еді.

Алайда нақты осы тұжырымдама бүгінгі күнге дейін өзектілігін жоғалтқан жоқ, себебі қазіргі уақытта да мемлекеттің халықаралық аренадағы оң бейнесі сыртқы саясаттың маңызды факторларының бірі болып табылады.

Дж. Най ұсынған «жұмсақ күш» тұжырымдамасының құрамдас бөлігі – АҚШ-тың ақпараттық революцияны басқаруы болды. Ол «Болашақта күштің жаңа өлшемі ақпарат болады, қауіпсіздікті қамтамасыз ететін коалициялардағы көшбасшылық әскери күшпен емес, жағдайдың айқынсыздығын жедел түсіндіру қабілетімен анықталады. Мұндай мүмкіндіктердің негізі – белгілі бір жағдайда болып жатқан оқиғалар туралы толық ақпараттың болуы. АҚШ белгілі бір жағдайда не болып жатқаны туралы ақпаратты басқа елдерге беру мүмкіндігіне ие болады» деп болжаған еді (Nye, 2004).

«Жұмсақ күш» жариялық дипломатияның құрамдас бөлігі болып табылады. 1965 жылы жариялық дипломатия термині басқа мағынаға ие болды, Эдмунд Гиллион халықаралық хабар тарату, материалдарды жариялау, мәдени/білім беру/техникалық алмасу, сондай-ақ таңдалған стратегияға сәйкес келетін басқа ақпаратты тарату сияқты компоненттерді қамтиды (Cull Nicolas, 2019).

Бастапқыда тұжырымдаманың мақсаты Америка Құрама Штаттарының әлемдік беделінің «құлауын» алдын алу болған еді. Ел беделінің төмендеуі жайындағы қорқыныш тек ғылыми топтарға ғана емес, сонымен бірге американдық халықтың өзіне де тән болды. XX ғасырдың 70-ші жылдарында Ричард Никсон жүргізген саясат американдық қоғамның тұрақтылығын тек экономикалық жағынан ғана емес, моральдық жағынан да шайқады. Вьетнам соғысы, мұнай дағдарысы, АҚШ 1980 жылға қарай әлемдік несие берушіден борышкерге айналуы жайлы алаңдаушылықтар – мұның бәрі қоғамның жағдайына әсер етті, сондықтан да американдықтарды және бүкіл әлемді АҚШ-тың қуатты әскери күш пен

экономикалық мүмкіндіктерге ғана емес, сонымен қатар көптеген адамдарға мәдени, бейнелі образ тұрғыларынан әсер ететініне сендіретін стратегия қажет болды (Friedman, 2022).

Американдық саясаттанушы ұсынған тұжырымдама іс жүзінде көптеген өзгерістерге ұшырады. Кіші Буштың бірінші президенттік мерзімінде жұмсақ күш тұжырымдамасы қолданылмады, ал екінші мерзімінде елдегі ішкі жағдай өзгерді, сондықтан осы тұжырымдаманың құралдар жинағын белсенді пайдалану курсы қабылданды. «Ауғанстандағы әскери науқанның стратегиялық және материалдық қиындықтары, әлемдегі антиамериканизмнің күшеюі» (Nye, 2017) Президент пен оның әкімшілігін «жұмсақ күш» әдістеріне жүгінуге мәжбүр етті, өйткені биліктің беделі ел ішінде де, одан тыс жерлерде де төмендей бастаған еді. Кейін Хилари Клинтон өзінің Мемлекеттік хатшы ретінде қызметі кезінде «ақылды күш» деп аталатын жаңа өзгертілген «жұмсақ күшті» ұсынды. Ақылды күш тұжырымдамасын да Дж.Най кезінде ұсынған еді. Жаңа идеяның мәні жұмсақ және қатал күштің үйлесімі болып табылады және жағдай мен елге керек нәтижеге байланысты қолданылады.

Өткен ғасырда Құрама Штаттар басшылығы халықаралық аренадағы көшбасшылыққа басқа мемлекеттер үшін тартымдылықтың табиғи полюсіне айналу арқылы ғана қол жеткізуге болатындығын түсінді және сол бағытта жылдар бойы жұмыс істеді. Бұл мемлекеттің халықаралық санадағы тартымдылығын, әлемдік ықпал ету саласына енуін қамтамасыз ете алды (Anholt&Hildreth 2004).

Мақсаттарға жету үшін әлемдегі барлық елдер топтарға бөлуге болатын бағдарламалар жиынтығын пайдаланады. Олар: аналитикалық құралдар – дұрыс мінез-құлық стратегиясын құру туралы ақпарат жинау, сондай-ақ шетелдік жұртшылықтың елдің халықаралық аренадағы қандай да бір өзгерісіне немесе әрекетіне қалай жауап беретінін көру; ақпараттық құралдар – мемлекеттің сыртқы және ішкі саясатын түсіндіру үшін, сондай-ақ мемлекет пен саяси көшбасшының оң бейнесін қалыптастыру үшін бұқаралық ақпарат құралдарын пайдалану; білім беру құралдары – студенттер мен оқытушылар алмасу

бағдарламаларын ұйымдастыру; мәдениет саласындағы бағдарламалар – фестивальдар, көрмелер, театрлық гастрольдер және т. б. ұйымдастыру шаралары.

Мемлекет имиджінің тақырыбы бүгінде өте танымал болғанына және осы тақырып бойынша көптеген жұмыстар жарияланғанына қарамастан, белгілі бір елдердің мысалында сыртқы саяси имиджді құрудың жай-күйі мен процестерін салыстыратын зерттеулер өте аз. Жұмыстың ерекшелігі – қандай факторлар мен механизмдер ерекшеліктері АҚШ-тың тұрақты бейнелеріне әкелгенін анықтау. Және бұл бейнелердің қазіргі әлемде тұрақтылығын зерделеу.

### Әдістер мен материалдар

Зерттеудің әдісі ретінде электрондық ресурстардың контент-талдауы қолданылған, оны нәтижесінде, мақала авторы Америка Құрама Штаттарының мемлекеттік имидж қалыптастыру және қадағалау қызметін атқаратын құрылымдары жайлы, сонымен қатар зерттеу орталықтарында жиналған АҚШ-тың сыртқы бейнесі жайлы деректерді жинады. Сонымен қатар, авторлар ретроспективті талдау, синтез, индукция әдістерін қолданды, соның арқасында қазіргі кезеңдегі Құрама Штаттардың сыртқы саясатындағы имидж рөліне баға берілді. Зерттеудің эмпирикалық базасы министрліктердің, федералды агенттіктердің, қорлардың және АҚШ-тың басқа да мемлекеттік органдарының, үкіметтік емес ұйымдардың, «жұмсақ күшті» зерттеу мәселелерімен айналысатын зерттеу орталықтарының есептерімен ұсынылған.

### Нәтижелері

АҚШ мемлекет имиджін қалыптастырудың барлық құралдарын қолданады. Мемлекет азаматтары арасындағы сауалнамаларға ерекше назар аударылады. Олар АҚШ тұрғындарын қандай мәселелер қызықтыратынын, азаматтардың әлемдегі қандай да бір оқиғаға қалай жауап беретінін және бағалайтынын, сонымен қатар АҚШ-тың белгілі бір әрекеттердің салдарын қалай азайтатынын немесе керісінше қандай мәселелерге көбірек

көңіл бөлу керектігін көруге мүмкіндік береді. Әлеуметтік бөлімді көруге және талдауға мүмкіндік беретін осындай агенттіктердің бірі – Zogby International. Бұл мекеме аналитикалық қызметтердің кең спектрін ұсынады, қарастырылып отырған мәселелердің тізімі АҚШ-тың жаңа Президентінің саясатын мақұлдаудан бастап, ұзақ уақыт бірге тұратын ерлі-зайыптылардың үйлену тойына деген көзқарасына дейінгі қоғамдық өмірдің әртүрлі салаларына қатысты ой-пікірлер жинайды. АҚШ туралы шет елдерде не айтылатыны және жазылатыны туралы ақпарат жинауға ерекше назар аударылады. Интернет байланысының дамуы дәйексөздер мен АҚШ қызметінің қызығушылық аспектілері туралы ақпаратты бақылауды жеңілдетуге ықпал етті. Форумдар, блогтар, бейне арналар шеңберіндегі қарым-қатынас әлемнің әр түкпірінде қарапайым азаматтар тарапынан саяси көшбасшылардың іс-әрекеттері қалай қабылданатыны туралы жалпы бейне алуға мүмкіндік береді. Кез-келген адам АҚШ туралы диалогқа өзіне ыңғайлы түрлі тәсілмен қатыса алады, соған байланысты АҚШ-та America.gov пайда болды, оның мақсаты – мемлекеттің сыртқы және ішкі саясаты туралы қоғамдық пікірді өзгерту болып табылады.

Уақыт өте келе біраз ығыстырылған радио-хабар таратудың рөлі Құрама Штаттарда әлі күнге дейін актуалды. Америка Дауысы, Еркін Еуропа, Еркін Азия секілді радио-бағдарламалардың жұмысын үйлестіретін Кеңес осы күнге дейін қызметін жалғастырып келеді. Осы радио бағдарламаларға келетін болсақ, географиялық қағидат бойынша мұндай бөлу – белгілі бір аймақ пен белгілі бір аудиторияны қызықтыратын берілген ақпаратты дәлірек қалыптастыруға көмектеседі (Campbell, 1988). Америка Құрама Штаттарының ықпалын таратуға және әртүрлі мемлекеттердің өкілдерін диалогқа қосуға Facebook, Twitter, YouTube сияқты әлеуметтік желілер де зор ықпал етеді, мұнда ақпарат түрлі аудиовизуалды мазмұнмен ұсынылады және әртүрлі мақсатты аудиторияға бағытталады. Білім беру бағдарламаларына ерекше назар аударылады, олар американдық өмір салты мен идеалдарын насихаттауға ғана емес, сонымен қатар білім берудің жоғары

деңгейі елге дарынды студенттерді тартуға мүмкіндік береді, олар өз еліне оралып, американдық құндылықтарды өз мемлекеттерінің саясатына енгізетін жаңа саяси элитаны, сонымен қатар АҚШ-пен тығыз ынтымақтастықты одан әрі дамытуға мүдделі қоғамды қалыптастырады. Мұндай бағдарламалардың ішінде білім алуға, сабақ беруге, зерттеу жүргізуге, пікір алмасуға және жалпы халықаралық мәселелерді шешудің жолдарын іздеуге мүмкіндік беретін Фулбрайт бағдарламасын бөліп көрсетуге болады; 50 штаттың кез келгенінде жұмыс істеуге, тілді меңгеру деңгейін жақсартуға және елмен танысуға мүмкіндік беретін Work&Travel бағдарламасы да ерекше назар аударуға тұрарлық. Осында байқалатыны – АҚШ-тың жұмсақ күшінің ерекшелігі, яғни әртүрлі мақсатты аудиторияға бағытталған сан алуан материалдардың кең ауқымын ұсына білуі.

АҚШ-та уақыт талаптарына жауап беретін және үнемі түрленіп отыратын елдің сыртқы саяси имиджін қалыптастыруға жауап беретін кең ауқымды жүйе бар. Құрама Штаттардағы сыртқы істер министрлігінің қызметін атқарушы – Мемлекеттік Департаменттің Білім және мәдениет бөлімі, Ақпараттық бағдарламалар бөлімі және Шетелдік блогосфераны зерттеу бөлімі сияқты бөлімшелері АҚШ-тың оң имиджін қалыптастыруға жауапты құрылымдары болып табылады. Халықаралық даму агенттіктері мен Жаһандық медиа агенттігі, олар жалпы мемлекеттік құрылымға кірмегеніне қарамастан, АҚШ Мемлекеттік хатшысының алдында жауап береді. Жариялық дипломатия бөлімдері мен Қорғаныс және Қауіпсіздік саласындағы ынтымақтастық агенттігі Америка Құрама Штаттарының Қорғаныс министрлігіне есеп береді. АҚШ-тың мемлекеттік имиджін қалыптастыруға үкіметтік емес ұйымдар мен «Еуразия», Сорос қоры, Маккартур қоры сияқты қайырымдылық қорлары да маңызды үлес қосады.

Мемлекеттік департаменттің білім және мәдениет, ақпараттық бағдарламалар жөніндегі бөлімдері мемлекеттік хатшының жариялық дипломатия жөніндегі орынбасарына есеп береді. Білім және мәдениет бөлімі білім

беру бағдарламаларын қалыптастырумен және іске асырумен айналысады. Ақпараттық бағдарламалар бөлімі АҚШ туралы арнайы баспалық, электронды, визуалды, аудио ақпаратты тарату бағдарламаларын жүзеге асырады (Kubyszhkin, Svetkova, 2013), сондай-ақ АҚШ-тың ішкі және сыртқы саясатын түсіндіреді, консулдықтар мен елшіліктерге жіберілетін материалдарды дайындайды.

Интерактивті радио және теледидар бағдарламаларына ерекше назар аударылады. Олар өз аудиториясын тезірек табуға және олардың қызметіне дереу жауап алуға, ақпарат мазмұнын жедел түрде өзгертуге мүмкіндік береді (Svetkova, 2011). Интернеттің, әлеуметтік желілердің және блогтардың танымалдылығына байланысты 2006 жылы шетелдік блогосфераны зерттеу бөлімі құрылды, оның бастапқы мақсаты жалған ақпараттың таралуына қарсы тұру және әлеуметтік медиа мен Интернет желісін пайдалану арқылы АҚШ-тың сыртқы саясатын түсіндіру болды. Қазіргі таңда бұл бөлімнің қызметкерлері АҚШ-тың сыртқы саясаттағы ресми ұстанымын жеткізу немесе әрекеттерін түсіндіру мақсатында жаңалықтар ресурстарымен, микро-блогтарда жұмыс істейді, пікірталастар қалыптастырады немесе керісінше, бар талқылауларға белсенді қатысады. Бұл әртүрлі мақсатты аудиторияға бағытталған аудиовизуалды мазмұнның кең таралуын қамтамасыз етеді. Осы бағытта АҚШ сан алуан мемлекеттердің өкілдерімен қарым-қатынастың жаңа технологиясын қолданады, онда барлық деректер ашық қол жетімді және кез-келген адам талқылауға қосыла алады.

Келесі тоқталу керек мекеме – Халықаралық даму агенттігі 1961 жылы Д.Кеннедидің президенттігімен құрылды. Бұл агенттіктің міндеті – адами прогресті ынталандыру, АҚШ үшін нарықтар мен сауда серіктестерін құру. Оның қызметінің бағыттары – жалпыға бірдей экономикалық өркендеуді ынталандыру, демократияны нығайту, адам құқықтарын қорғау, техногендік және табиғи апаттардағы гуманитарлық көмек, қақтығыстардың алдын алу және қалпына келтіруге көмектесу (USAID, 2021). Бұл агенттік АҚШ-тың саяси бағдарламаларының негізгі

орындаушысы болып табылады. Ол әртүрлі салаларда қолдау көрсету арқылы бүкіл әлем бойынша демократиялық американдық құндылықтарды насихаттайды.

Жаһандық медиа агенттігі – АҚШ федералды билігінің тәуелсіз агенттігі, медиа агенттіктердің ғаламдық желісі. Оның құрамына бостандық пен демократияны қолдау үшін әлемнің түкпір-түкпірінен келген адамдарды ақпараттандыруға, тартуға және біріктіруге бағытталған бес медиа ұйым кіреді (U.S. Agency for Global Media, 2022). Бұл құрылым 125-тен астам елде 61 тілде хабар тарататын келесі хабар тарату ұйымдарын бақылайды: Америка Дауысы, The Middle East Broadcasting Networks, Inc (MBN). MBN құрамына Аль-Хурра телекомпаниясы және Сава радиосы кіреді, Еркін Еуропа радиосы – оған Фарда, Азади және Машаал радиосы кіреді, Еркін Азия радиосы, Марти радио және телекомпаниясы.

«Америка дауысы» халықаралық, аймақтық және жергілікті жаңалықтарды, сондай-ақ АҚШ-тағы жағдайды және олардың саясатын жан-жақты баяндайды. «Еркін Еуропа радиосы» және «Еркін Азия радиосы» ішкі оқиғаларға баса назар аудара отырып, тиісті еуропалық және азиялық аудиторияларға хабар таратады. «Марти радио және телекомпаниясы» Кубаға хабар таратады, ал «Аль-Хурра телекомпаниясы» мен «Сава радиосы» Таяу Шығыс пен Солтүстік Африканы халықаралық, аймақтық және жергілікті жаңалықтардың толық спектрімен қамтамасыз етеді, сонымен қатар АҚШ саясаты жайлы ақпараттандыруды қамтиды.

Құрама Штаттардың оң беделін нәсихаттаула жеке тараптар және қорлар да маңызды рөл атқарады. Мысалы, Еуразия қоры – Халықаралық серіктестік агенттігі (USAID) қолдауымен жұмыс істейтін жеке қор. Бұл қордың негізгі мақсаты – демократиялық құндылықтарды қолдау және тарату, қуатты азаматтық қоғамның қалыптасуына көмектесу, әйелдер мен қоғамның жас ұрпақтарында көшбасшылық қасиеттерді тәрбиелеу, ал ұйымдар мен саяси құрылымдардың қызметі неғұрлым тұрақты және тиімді ету болып табылады (Eurasia Foundation, 2022).

«Ашық қоғам институты» немесе Дж. Сорос қоры – атақты қаржыгер Джордж Сорос құрған халықаралық қайырымдылық ұйымы. Бұл қордың негізгі мақсаты – құқық үстемдігін нығайту, адам құқықтарын құрметтеу, әділетті қағидаттарға негізделетін және өз азаматтарының негізгі құқықтарын қорғайтын мемлекеттік саясатты қалыптастыруға көмектесу, білім беру саласына қолдау көрсету, тәуелсіз БАҚ-ты қолдау, сыбайлас жемқорлықпен күресу және ақпарат бостандығы мәселелері бойынша елдер арасындағы кооперацияны жүзеге асыру (Open society foundations, 2022). Сорос қоры сонымен қатар ғылыми қоғамдастыққа гранттар беру үшін кең ауқымды науқандар жүргізіп отырады.

Макартур қоры – 1970 жылдары құрылған АҚШ-тағы ең ірі қайырымдылық қорларының бірі. Бұл қордың негізгі мақсаттары климаттың өзгеруімен күресу, АҚШ-тағы қылмыстық жазалау жүйесін өзгерту, ядролық қаруды қолдану қаупін азайту, инвестициялау және белгілі бір популяциялардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін коммерциялық емес ұйымдар мен кәсіпорындарға көмек көрсету болып табылады. Сондай-ақ, қор «100 Change» гранттарын алудың арнайы бағдарламаларын ұйымдастырады, бұл грант біздің заманымыздың маңызды мәселесін шешуде нақты және елеулі прогреске уәде беретін ұсынылған шешім үшін 100 млн доллар көлемінде. Бұл белгілі бір білім саласымен шектелмейді (MacArthur Foundation, 2022).

Америка Құрама Штаттарының сыртқы саяси бейнесін қалыптастыруға жауап беретін осы жүйесіне өте икемді, заманауи әлемге жақсы бейімделген, әр түрлі жастағы аудиторияға бағытталған пайдалы құрылымдар жүйесі – деген сипат беруге болады.

Талдау нәтижелері бойынша, АҚШ-тың имиджі түрлі салалар бойынша алдыңғы қатарда және де осы бағытта жұмыс жасап жатқан құрылымдардың еңбегі зор екенін байқай аламыз. Осындағы нақты көрсеткіштерге келетін болсақ, Америка Құрама Штаттарының имидж компоненттері бойынша қазіргі таңдағы беделіне назар аудару қажет.

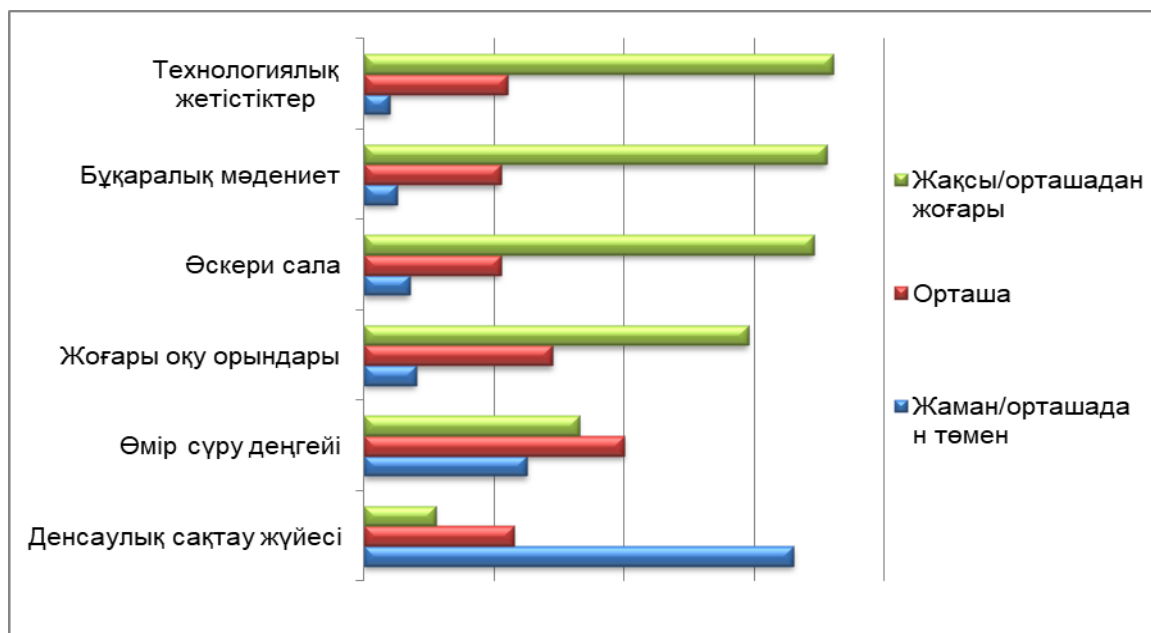
Келесі талдау негізіне Пью зерттеу орталығы 2021 жылдың қараша айында жүргізген сауалнамалардың жауаптары

алыныды. Пью зерттеу орталығы – АҚШ пен әлемде қалыптасып жатқан әлеуметтік мәселелер, қоғамдық пікір және демографиялық тенденциялар туралы ақпарат береді. Сондай-ақ, сауалнамалар, демографиялық зерттеулер, мазмұнды талдау, басқа да әлеуметтік зерттеулер жүргізеді.

Соңғы екі онжылдықта Америка Құрама Штаттарының жаһандық беделі өзгерістерге ұшырап отырды. Көбінесе осыған әсер еткен фактор – мемлекет басындағы тұлғалардың және олар жүргізетін саясаттың ауысып отыруы. Сонымен қатар, басқа да факторлар шет елдер АҚШ-ты қалай көретінін, сондағы оның орасан зор мәдени қол жетімділігін,

экономикалық моделін және даулы саясатын қалыптастыруды жалғастырды.

Пью зерттеу орталығы экономикасы дамыған 16 мемлекетте өткізген сауалнамасы – американдық халықаралық имиджінің күрделілігін көрсетеді. Өзге қоғам азаматтары түрлі салаларға байланысты АҚШ-қа жағымды да, жағымсыз да сипат берді. Зерттеу орталығы өз сауалнамасында Америка Құрама Штаттарының бейнесін классификация бойынша қарастырды. Онда мына салаларға назар аударылды: технологиялық жетістіктер, бұқаралық мәдениет, әскери сала, жоғары оқу орындары, өмір сүру деңгейі, денсаулық сақтау саласы (Pew Research Center, 2021).



Ескертпе: авторлармен әзірленген

**Диаграмма 1 – Шет елдік респонденттердің АҚШ-тың түрлі салалардағы жетістіктеріне берген бағалауы**

Американдық имидждің ең жағымды элементтері оның танымал экспорттық өнімдерімен байланысты, АҚШ өзінің алдыңғы қатарлы технологиялары үшін айтарлықтай мақтауға ие болды. Респонденттерден американдық технологиялық инновацияларды басқа дамыған елдермен салыстыруды сұрағанда, олар Силикон алқабының отаны туралы оң пікірлер берді. АҚШ-тан тыс жерде сауалнамаға қатысқан 16 респонденттің орташа есеппен берген бағаның пайыздық көрсеткіші – 72%, олар американдық технология ең жақсы немесе орташадан жоғары деп санайды.

АҚШ – Голливудтың отаны болып табылады және сауалнамаға қатысқандардың көпшілігі американдық фильмдер, музыка және телебағдарламалар сияқты бұқаралық мәдениет туындыларына жоғары баға береді. Орташа 71%-ды иемденген бұл салаға ең жақсы немесе орташа деңгейден жоғары деген баға берілді.

АҚШ әскери күштері жайлы ойларға келсек, шетелдік респонденттердің орта есеппен 45%-ы АҚШ қарулы күштерін орташадан жоғары деп сипаттады, ал орта есеппен 26%-ы ең жақсы деп атады. Мұндай мақтау әсіресе АҚШ-тың Азия-

Тынық мұхиты аймағындағы одақтастары арасында көзге түсті. Алайда Еуропалықтар арасында да американдық әскери сала жоғары бағаланды.

Сауалнамаға қатысқан респонденттердің шамамен жартысы немесе одан көбі американдық жоғары оқу орындарын кем дегенде орташадан жоғары деп сипаттайды. Әсіресе гректер, Оңтүстік корейліктер, жапондықтар және сингапурлықтар арасында осындай пікір кең таралған.

Алайда американдық өмір деңгейі туралы пікірлер әртүрлі. Көптеген елдерде басқа дамыған елдермен салыстырғанда АҚШ-тың өмір сүру деңгейі орташа деп саналады, дегенмен Грецияда, Испанияда, Оңтүстік Кореяда және Тайваньда жартысына жуығы орташа деңгейден жоғары немесе ең жақсы деп көрсеткен. Швецияда, Нидерландыда және Австралияда өмір сүру деңгейі орташа деңгейден төмен немесе ең нашар деп санайды.

АҚШ-тың денсаулық сақтау жүйесі нашар пікірлерге ие, орташа есеппен 48%-ы оны орташа деңгейден төмен дейді, ал 18%-ы оны дамыған елдер арасында ең нашар деп санайды. Соңғы екі жылда Пью зерттеу орталығының сауалнамалары шетелдік жұртшылық АҚШ-тың COVID-19 пандемиясымен күресін кеңінен сынағанын және АҚШ дағдарысты жақсы басқара алмады деп санайтындар АҚШ Денсаулық сақтау жүйесіне төмен баға беруге бейім екенін көрсетті (Pew Research Center, 2021).

Келесі назар аудару керек көрсеткіштер – Құрама Штаттардың халықаралық аренадағы жалпы имиджіне баға берген Пью зерттеу орталығы 2022 жылдың маусым айында жүргізген сауалнамалар нәтижесі.

2022 жылы әлемде көптеген оқиғалар орын алды, халықаралық қатынастарда елеулі өзгерістер мен ерекше жағдайлар туындады. Мемлекеттер арасындағы қарым-қатынастар және де түрлі мемлекет азаматтары арасындағы көзқарастар өзгеріске ұшырады. Дегенмен АҚШ-тың жалпы рейтингтері негізінен оң және тұрақты қалды. Сауалнама жасалған 16 елде орташа көрсеткішпен 61% АҚШ туралы жағымды пікір білдіреді. 2022 жылғы көзқарастар бойынша көптеген елдердің басым көпшілігі Американы өз

елі үшін сенімді серіктес деп санайтыны белгілі болды (Pew Research Center, 2022).

Сонымен қатар, мемлекет басшысының беделі жайлы айту жөн. Әрбір мемлекеттің имиджіне мемлекет басына келген тұлға мен оның саясаты елеулі әсер етеді. АҚШ президенті Джо Байденнің рейтингі 2021 жылдан бастап төмендеді, американдық көшбасшыға деген сенім 13 елде, соның ішінде Италия, Греция, Испания, Сингапур және Францияда 20 пайыздық тармаққа немесе одан да көп төмендеді. Осы өзгерістерге қарамастан, Байденге деген көзқарас негізінен оң болып қала береді: сауалнамаға қатысқандардың орта есеппен 60%-ы оның әлемдік істерде дұрыс әрекет ететініне сенім білдірді.

Соңғы екі онжылдықта осы зерттеу орталығының дәйекті түрде сауалнама жүргізген төрт елдің деректері – Франция, Германия, Испания және Ұлыбритания – Батыс Еуропадағы соңғы американдық президенттердің ұзақ мерзімді көзқарастарын көрсетеді. Джордж В. Буш президент кезінде төмен рейтингтерге ие болды, ал Барак Обама негізінен жоғары рейтингтер иемденді. Дональд Трампқа деген көзқарас теріс болса, ал Байден бұрынғыға қарағанда әлдеқайда жағымды пікірлер алады (Pew Research Center, 2022).

Осыдан Америка Құрама Штаттарының беделі әртүрлі салаларда әрқалай екенін көруге болады. Алайда, әлемдегі құбылыстар мен дағдарыстардың мемлекеттің жалпы образына деген әсері үлкен деп айтуға болмайды. Бүгінгі таңда АҚШ-тың имиджі – бұл жылдар бойы белсенді қалыптасқан сурет. Және де бұл суреттің халықаралық аренада, басқа мемлекет азаматтары арасында оң болсын, теріс болсын, ауқаты зор құбылыс екендігін жоққа шығару мүмкін емес.

### Талқылау мен қорытынды

Қазіргі әлемде мемлекет имиджіне және оны БАҚ пен басқа елдердің азаматтары қалай қабылдайтынына ерекше назар аударылады. Қорқыту мен ашық қарсыласудан айырмашылығы тиімдірек және ұзаққа созылатын «жұмсақ күшті» қолдану қажеттілігі үлкен маңыздылыққа ие болды. Бұл әдістер



АҚШ-тың сыртқы саясатында көп жылдар бойы зерттелді және қолданылды. Қазіргі уақытта Еуропа елдері, Азия алыптары бұл тетіктерді өз саясатына енгізді, көптеген елдерде тіл орталықтары құрылып, бұқаралық мәдениеттің таралуы жүріп жатыр, бұл өз кезегінде басқа елдердің азаматтарының елді және оның тілін үйренуге деген қызығушылығын арттырады. Мемлекеттің имиджі сонымен қатар елдің халықаралық аренадағы жағдайына, шешім қабылдау кезінде оның дауысының салмағына әсер етеді.

Осы зерттеу жұмысында қойылған мақсат пен міндеттер орындалды. АҚШ-тың сыртқы саяси имиджін қалыптастыру процестеріндегі механизмдер мен қазіргі жағдайы нықталды, министрліктердің, қорлардың, федералды агенттіктердің және басқа ұйымдардың АҚШ имиджін қалыптастыруға ықпал ететін іс-шараларды жүргізудегі қызметі зерттелді; мемлекеттердің оң имиджін қалыптастыруға әсер ететін факторлар анықталды; Құрама Штаттардың ғылыми және саяси ортада «мемлекет имидж» терминін түсіндіру туралы мәліметтер жүйеленді.

Зерттеу жұмысы кез-келген басқа тұжырымдама сияқты, «жұмсақ күш» идеясы сыртқы жағдайларға байланысты өзгерді, сонымен қатар таңдалған ішкі саясат бағытына тікелей байланысты деген қорытынды жасауға мүмкіндік береді. Дегенмен Дж. Най өзінің тұжырымдамасын АҚШ-тың саяси жағдайына сүйене отырып дамытты, барлық американдық басшылық бұл тұжырымдаманы өзінің сыртқы саясатының негізгі бағыты ретінде таңдамаса да, ол тұжырымдама біршама өзгертіліп қолданылып отырды.

Өзінің ықпалы мен құндылықтарын тарату мәселелеріне

келетін болсақ, осы тұрғыда АҚШ өзінің демократия және адам құқықтарын қорғау мұраттарын таратып қана қоймай, сонымен қатар елге АҚШ моделінің «өміршеңдігінің» тірі дәлелі ғана емес, берік институттар мен мықты азаматтық қоғам құруға мүмкіндік беретін, сондай-ақ идеяларды тарату кезінде АҚШ-ты қолдай алатын жүйені реформалауға қатысуға дайын екендігін көрсетті.

АҚШ-тың имиджі қандай механизмдер мен құралдар арқылы құрылғанына қатысты жүргізілген зерттеу нәтижесінде бұл мемлекет сыртқы саяси бейне құру әдістерінің классикалық топтарын қолданады деп айтуға болады. Ал басты ерекшелік – осы мемлекеттің ақпаратты қалай басқаруы мен қандай іс-шаралар арқылы жүзеге асыруында. АҚШ-тың әдістері қазіргі әлемге көбірек бейімделген, олар әр түрлі жастағы аудиторияға, әсіресе жастарға бағытталған, өйткені жас ұрпақ кейіннен мемлекеттің саяси, шығармашылық және ғылыми элитасын құрайтын болады, сондықтан АҚШ саясатына және елдің өзіне деген қызығушылық шешуші болып табылады.

Сонымен қатар, Америка Құрама Штаттарының жалпы және де түрлі салалардағы беделі зерттелді. Шын мәнінде АҚШ – бұл басқа елдерге әсер ету қабілетіне ие және ғасырлар бойы қалыптасқан тұрақты бейнесі бар ең ықпалды держава. Сондықтан да, бүгінгі таңдағы Құрама Штаттар имиджі – бұл жылдар бойы белсенді қалыптасқан сурет. Осылайша өткен ғасырда егжей-тегжейлі құрастырылып, қызметін бастаған имидждік саясат құрылымдарының жүйесі, әліге дейін өткеннің жемісін көріп отыр деген қорытынды жасауға болады.

## ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Anholt S., Hildreth J. (2004). Brand America The Mother of All Brands.- CYAN, P. 23.
2. Boulding K.E. (1956) The Image: Knowledge of life in society/ Boulding K.E. //Ann Arbor University of Michigan Press. №48- P. 20.
3. Campbell J. (1988). The Power of Myth./ Campbell J. - New York: Doubleday, P. 17.
4. Cull Nicolas J. (2019). «Public Diplomacy» before Guillion: the evolution of a phrase/ Cull Nicolas J. <<https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>> қаралған күні: 29.09.2022.
5. Encyclopedia of the Social Sciences, (2022). National interest. <<http://www.encyclopedia.com/socialsciences/applied-and-social-sciences-magazines/national-interest>> қаралған күні: 29.08.2022.

6. Eurasia Fondation, (2022). Who We Are – Eurasia Fondation. <<http://www.eurasia.org/Mission>> қаралған күні: 03.09.2022.
7. Friedman U. (2022) «American Exceptionalism»: a short history/ Friedman U. <<http://foreignpolicy.com/2012/06/18/american-exceptionalism-a-short-history/>> қаралған күні: 30.09.2022.
8. MacArthur Foundation, (2022). 100&Change: About the Competition. <<https://www.macfound.org/programs/100change/strategy/>> қаралған күні: 01.08.2022.
9. Nye J. (2004). Soft power/ Nye J. - New York: Public Affairs, P. 368.
10. Nye J. (2017) President Bush goes soft / Nye Joseph S. <<https://www.projectsyndicate.org/commentary/president-bush-goes-soft?barrier=accessreg>> қаралған күні: 30.08.2022.
11. Nye.J. (2011). The future of power./ Nye,J. - New York: Public Affairs, P. 415.
12. Open society foundations, (2022). <<https://www.opensocietyfoundations.org>> қаралған күні: 03.09.2022.
13. Pew Research Center, (2021). What People Around the World Like – and Dislike – About American Society and Politics. <<https://www.pewresearch.org/global/2021/11/01/what-people-around-the-world-like-and-dislike-about-american-society-and-politics/>> қаралған күні: 30.08.2022.
14. Pew Research Center, (2022). International Attitudes Toward the U.S., NATO and Russia in a Time of Crisis. <<https://www.pewresearch.org/global/2022/06/22/international-attitudes-toward-the-u-s-nato-and-russia-in-a-time-of-crisis/>> қаралған күні: 03.09.2022.
15. U.S. Agency for Global Media, (2022). Who we are // Our work. <<https://www.usagm.gov>> қаралған күні: 20.08.2022.
16. U.S. Agency for International Development (USAID), (2021). <<https://www.usaid.gov/who-we-are>> қаралған күні: 30.08.2022.
17. Большой энциклопедический словарь (2012). //Под ред. Прохоров А.М.- СПб: Изд-во: Норинт.- P. 267.
18. Галумов Э.А. (2005). Имидж против имиджа/ Галумов Э.А. М.: Известия - С.255.
19. Гринберг, Т. Э. (2008). Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели / Т. Э. Гринберг // Медиаскоп.- № 2. <http://mediascope.ru/node/252>.
20. Кубышкин А.И. Цветкова Н.А. (2013). Публичная дипломатия США: учебное пособие/ Кубышкин А.И. Цветкова Н.А. //Аспект пресс,-М., С. 59.
21. Цветкова Н.А. (2011). Программы Web 2.0 в публичной дипломатии США/ Цветкова Н.А./ Журнал США и Канада: экономика, политика, культура. №3, С. 110.

## REFERENCES

1. Anholt S., Hildreth J. (2004). Brand America The Mother of All Brands.- CYAN, P. 23.
2. Boulding K.E. (1956) The Image: Knowledge of life in society/ Boulding K.E. //Ann Arbor University of Michigan Press. №48- P. 20.
3. Campbell J. (1988). The Power of Myth./ Campbell J. - New York: Doubleday, P. 17.
4. Cull Nicolas J. (2019). «Public Diplomacy» before Guillion: the evolution of a phrase/ Cull Nicolas J. <<https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>> Accessed 29.09.2022.
5. Encyclopedia of the Social Sciences, (2022). National interest. <<http://www.encyclopedia.com/socialsciences/applied-and-social-sciences-magazines/national-interest>> Accessed 29.08.2022.
6. Eurasia Fondation, (2022). Who We Are – Eurasia Fondation. <<http://www.eurasia.org/Mission>> Accessed 03.09.2022.
7. Friedman U. (2022) «American Exceptionalism»: a short history/ Friedman U. <<http://foreignpolicy.com/2012/06/18/american-exceptionalism-a-short-history/>> Accessed 30.09.2022.
8. MacArthur Foundation, (2022). 100&Change: About the Competition. <<https://www.macfound.org/programs/100change/strategy/>> Accessed 01.08.2022.
9. Nye J. (2004). Soft power/ Nye J. - New York: Public Affairs, P. 368.
10. Nye J. (2017) President Bush goes soft / Nye Joseph S. <<https://www.projectsyndicate.org/commentary/president-bush-goes-soft?barrier=accessreg>> Accessed 30.08.2022.
11. Nye.J. (2011). The future of power./ Nye,J. - New York: Public Affairs, P. 415.
12. Open society foundations, (2022). <<https://www.opensocietyfoundations.org>> Accessed 03.09.2022.
13. Pew Research Center, (2021). What People Around the World Like – and Dislike – About American Society and Politics. <<https://www.pewresearch.org/global/2021/11/01/what-people-around-the-world-like-and-dislike-about-american-society-and-politics/>> Accessed 30.08.2022.

14. Pew Research Center, (2022). International Attitudes Toward the U.S., NATO and Russia in a Time of Crisis. <<https://www.pewresearch.org/global/2022/06/22/international-attitudes-toward-the-u-s-nato-and-russia-in-a-time-of-crisis/>> Accessed 03.09.2022.
15. U.S. Agency for Global Media, (2022). Who we are // Our work. <<https://www.usagm.gov>> Accessed 20.08.2022.
16. U.S. Agency for International Development (USAID), (2021). <<https://www.usaid.gov/who-we-are>> Accessed 30.08.2022.
17. Bol'shoj jenciklopedicheskij slovar' (2012). /Pod red. Prohorov A.M.- SPb: Izd-vo: Norint.- P. 267.
18. Galumov Je.A. (2005). Imidzh protiv imidzha/ Galumov Je.A. M.: Izvestija - S.255.
19. Grinberg, T. Je. (2008). Obraz strany ili imidzh gosudarstva: poisk konstruktivnoj modeli / T. Je. Grinberg // Mediaskop.- № 2. <http://mediascope.ru/node/252>.
20. Kubyshkin A.I. Cvetkova N.A. (2013). Publichnaja diplomatija SShA: uchebnoe posobie/ Kubyshkin A.I. Cvetkova N.A. //Aspekt press,-M., S. 59.
21. Cvetkova N.A. (2011). Programmy Web 2.0 v publichnoj diplomatii SShA/ Cvetkova N.A// Zhurnal SShA i Kanada: jekonomika, politika, kul'tura. №3, S. 110.

#### **ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА КАК ФАКТОР ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ – ПРИМЕР США**

**Бибигуль МИРАСБЕК**, магистрант кафедры Международных отношений, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан, [bb.gul@list.ru](mailto:bb.gul@list.ru)

**Ляззат ТУЛЕШОВА**, к.истор.н., доцент кафедры Международных отношений ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан, [tuleshova1710@gmail.com](mailto:tuleshova1710@gmail.com)

#### **THE IMAGE OF THE STATE AS A FOREIGN POLICY FACTOR – THE EXAMPLE OF THE UNITED STATES**

**Bibigul' MIRASBEK**, master student of the Department of International relations of the L.N.Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan, [bb.gul@list.ru](mailto:bb.gul@list.ru)

**Lyazzat TULESHOVA**, candidate of historical science, associate professor of the Department of International relations of the L.N.Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan, [tuleshova1710@gmail.com](mailto:tuleshova1710@gmail.com)