



Студенттер мен жас ғалымдардың  
**«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2018»**  
XIII Халықаралық ғылыми конференциясы

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

XIII Международная научная конференция  
студентов и молодых ученых  
**«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2018»**

The XIII International Scientific Conference  
for Students and Young Scientists  
**«SCIENCE AND EDUCATION - 2018»**



12<sup>th</sup> April 2018, Astana

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың  
«Ғылым және білім - 2018»  
атты XIII Халықаралық ғылыми конференциясының  
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
XIII Международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
«Наука и образование - 2018»**

**PROCEEDINGS  
of the XIII International Scientific Conference  
for students and young scholars  
«Science and education - 2018»**

**2018 жыл 12 сәуір**

**Астана**

**УДК 378**

**ББК 74.58**

**Ғ 96**

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2018» атты студенттер мен жас ғалымдардың XIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2018» = The XIII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2018». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2018. – 7513 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

**ISBN 978-9965-31-997-6**

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-997-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия  
ұлттық университеті, 2018

8. Гай, Людевит М.: Большая Советская Энциклопедия, 1952,
9. Узбекистан: Латиница или кириллица? Алишер Илхамов, 2017
10. Латинизация алфавита. Узбекский опыт, 2007.

УДК 378

## **ҚАЗАҚСТАН ИМИДЖІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ РӨЛІ**

**Капашова Сабина Байгабуловна**

[kapashova-sabina@mail.ru](mailto:kapashova-sabina@mail.ru)

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Халықаралық қатынастар мамандығының 3 курс студенті,  
Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – Азмуханова А. М.

«XXI ғасыр - қарулы майданның емес, ақпарат майданы» деген пікір бекер айтпаса керек. Қазіргі кезде ақпараттық технологиялар мемлекетаралық өмірдің барлық саласын қамти отырып, дүниежүзі елдерінің арасындағы қарым-қатынастарын жаңа деңгейге көтеруде. Тіпті дипломатия өте консервативті сала болып саналғанымен, мұндай елеулі өзгерістер оны да айналып өте алмады. Әлемдік аренадағы ең дамыған және белсенді ойыншылардың да ойы бойынша бүгінгі күнде сыртқы әлеммен қарым-қатынаста бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі маңызды болып табылатыны сөзсіз. Сондықтан елдің дамуын, қарқынды өркендеуін насихаттау үшін БАҚ-тың тұрақты да жүйелі жұмыс істеуі ең алдыңғы шаруа болып есептелмек[1]. Ендігі, бұл мақалада өзекті болып отырған «имидж» ұғымын және оны қалыптастырушы фактор рөлін атқаратын - «масс-медиа», «БАҚ» сияқты ұғымдармен толық танысып, олардың әрқайсысына жеке тоқталған жөн.

Мемлекет имиджін көтеру – кез келген заманауи мемлекеттің алдында тұрған стратегиялық тапсырма. Имидждің әсерлі екенінің көрінісі елдің экономикалық және мәдени дамуының деңгейін, табысты саясаттың мемлекет ішінде де, сыртында да бейнесі болып табылады. Оң имидж ішкі және сыртқы нарықта бәсекелестікке қабілеттілік деңгейін көтеру, саяси субъектіні қарата алу, тұрақтылық пен табыс көзі. Мемлекет имиджінің қалыптасуы мен құрылымының ерекшелігі әлемдік кеңістікте соңғы онжылдық тенденцияда үлкен қызығушылық тудыруда[2]. Осы тақырыпқа арналып жарыққа шығып жатқан көптеген кітаптар мен ғылыми басылымдар бұл тенденцияны ерекше атап көрсетуде. Тақырыптар ортақтығына қарамастан түсіну деңгейі әр түрлі. Сондықтан, имиджге төмендегідей анықтамаларды атап көрсетуге болады.

«Имидж» – ағылшынның «image» деген сөзінен шыққан, белгілі бір тұлғаның оның бар болмысын көрсететін бейнесі дегенді білдіреді. Имидж, нақтылы психологиялық өнім сияқты, құнды стереотип есебі ретінде алынады. Жүйелі зерттеулер институтының шығарған *Саяси түсіндірме сөздігі* бойынша «имидж» – бұл саяси консалтингтің аса маңызды категориялардың бірі: 1) айнадағылардың пікірін, көзқарасын туғызу мақсатында субъектінің қалыптастыратын сыртқы бейнесі; 2) субъектіге үгіт-насихат, жарнама, наным, дәстүр арқылы оған белгілі бір көзқарас тудыру мақсатында танылатын әрекеттер жиынтығы[3].

Жоғарыда келтірілген анықтамаларға сүйенетін болсақ, «имидж» - бұл әртүрлі факторларға байланысты қалыптасатын сыртқы және ішкі бейне болып табылады.

Ақпараттық заманда адамзат бұқаралық ақпарат құралдары (газет-журнал, теледидар, радио және Интернет) арқылы тәрбиеленіп келе жатқаны белгілі.

Бүгінгі ғылыми зерттеулерде бұқаралық ақпарат құралдарының екі негізгі қызметін айқындай аламыз: 1) гуманитарлық (ақпараттандыру, білім беру, ойын-сауықтық); 2) саяси (бұқаралық сана қалыптастыру)[4].

Қазақстан Республикасы тәуелсіздікке қол жеткізгелі бері әлемде саяси, экономикалық,

қоғамдық орны бар екенін ешкім жоққа шығара алмайды. Әлемдік өркениеттің биік өресін танытатын өзгеше әлем адамзат жаралғалы тарихтан белгілі, көне замандардан бастап дамудың небір сатыларынан аман-есен өтіп, әлемнің жоғары деңгейге жетуі үшін талай жаңалықтар ашты. Жер жүзіне мәдениетіміз бен ұлттық құндылықтарымызды таныту үшін де БАҚ-тың теңдессіз үлесі бар. Қазақстанның әлемдік өркениет алдындағы экономикалық, мәдени және әлеуметтік жағынан дамуы үшін оларды танытатын БАҚ маңызы айрықша[5]. Қарапайым сөзбен айтқанда, БАҚ – күнделікті теледидар, радио, мерзімді баспасөз басылымы және интернет сайттар. Оған қоса жаңа медиа мен жаңа ақпараттық технологиялардың ақпарат таратып, ақпарат жинақтауын да қосуға болады. [6].

Бұқаралық ақпарат құралдарының қазіргі кездегі басты рөлі ақпараттандырудан гөрі идеологиялық сипаттамасы басым болып келеді. Бұқаралық ақпарат құралдары тек қоғамдық санасының объективті жағдайды көрсететін ақпаратты таратып қана қоймай, сонымен бірге бұл ушықтыратын жағдайды қалыптастыратын және оларды белгілі бір ақпаратпен жіберетін құрал ретіндегі жұмыс атқарады. М.Парентидің айтуынша, бұқаралық ақпарат құралдары «адамдардың қоғамдық-саяси шынайылықты бағалау үшін пайдаланатын көптеген ақпараттар мен жалған мәліметтермен жұмыс істейді. Мәселелер мен құбылыстарға деген біздің көзқарасымыз, коммуникация әлемін басқаратын адамдармен алдын-ала анықталған жайт»[7].

Заманауи әлемнің маңызды міндеттерінің бірі - ақпараттық инфрақұрылымды қалыптастыру мен оны дамыту. Бұл мәселені шешу - мемлекеттің тұрақты дамуы мен оның жаһандық қоғам жүйесіне толыққанды енуі үшін қажетті шарт. Қазіргі кезде ақпараттық технологиялар қоғамдық өмірдің барлық салаларына еніп, түрлі мәселелерді шешудің жаңа мүмкіндіктерін ғана емес, сонымен бірге адамзат үшін түбегейлі жаңа проблемаларды туғызады. Жаңа қауіптердің арасында *сөз бостандығы* өзекті мәселеге айналды. Елімізде сөз бостандығы құлдырап кетіпті. Мәселен, 2017 жылы халықаралық «Freedom House» ұйымы әлем елдеріндегі адам құқығы сөз бостандығының көрсеткіштері туралы тізімді түзіп шығыпты. Ол тізімде Қазақстан азаматтардың бостандығы, баспасөз бостандығы мен адам құқығы шектелген елдер тізіміне енген екен. Халықаралық ұйымның хаттамасына көз жүгіртсек, әлгі құжатта «саяси құқық» өлшемі бойынша Қазақстанға 6 балл берілген. Хаттаманың реттік тізіміне сәйкес шектік 7 балл адам еркіндігінің, сөз бостандығының ең төменгі көрсеткіші болып табылады. Сөйтіп, Қазақстан 199 орыннан 179 орында тұр. Егемендік алған ширек ғасыр шегінде Қазақстан адам құқықтарын шектелген елдер қатарынан шыға алмапты. Әлемнің дамыған отыз елінің отыз біріншісі болған еліміз әлгі тізімде Лаос, Сомали елдерімен иық тіресіп тұр. Демек, бізде жағдай сол елдердегідей болып тұр деген сөз. Ал сөз бостандығы бойынша әлем елдерінің рейтингінде Қазақстан КСРО-ның жөргегінен шыққан Ресей, Беларусь, Өзбекстан, Түркіменстанмен деңгейлес деген сөз[8].

2007 жылы Қазақстанның халықаралық имиджін қалыптастыруы кезінде түбегейлі өзгерістерге тап болды. 2007 жылдың ақпан айында Қазақстан Республикасы Сыртқы істер министрлігінің, негізгі функциясы шетелде елдің имиджін құру болатын Халықаралық ақпарат департаменті құрылды. Сол жылдың мамыр айынан бастап департамент екі ірі PR агенттігін тартты, оның ішінде Ресейдің белгілі "Қоғамдық қатынастарды дамыту корпорациясы" (КРОС). 2007 жылы тамызда "Қоғамдық қатынастарды дамыту корпорациясы" Қазақстан Парламентінің Мәжіліс сайлауына қатысты.

Жаңа органның пайда болуы тікелей британдық комик Саша Барон Коэннің 2006 жылы қарашада жариялаған «Борат: Америкадағы ұлы мәдениет зерттеулері» аты шулы фильмінің шығуымен байланысты болды. Департаменттің халықаралық ортада Қазақстанның имиджін қалыптастырудағы алғашқы қадамдары елеулі жетістіктерге жетті. Мәселен, 2005 жылы желтоқсанда өткен Президент сайлауы кезінде Қазақстан шетелден көптеген сындарға тап болып, осы мәселе бойынша демократиялық жағынан айыптар тағылатын болса, 2007 жылдың тамыз айында өткен парламенттік сайлауында ешбір сынға тап болмады. Сонымен бірге, Ресей мен Қырғызстан сияқты көрші елдерде кейінгі парламенттік сайлау кезінде

Қазақстандық өткізу түрін үлгі ретінде қарастырды.

Дегенмен, әлемде оңайлықпен танылатын Қазақстанның имиджі әлі күнге дейін қалыптаспаған. Қазақстанның имиджін дамытуды қажет ететін ірі төрт сала: Қазақстанның тарихи бейнесі, мемлекеттің бейнесі, елдің бейнесі және еліміздің ұлттық сипаты[9]. Елімізде жоғарыда аталған тақырыптар бойынша көптеген конференциялар, форумдар өтуде. 2009 жылы Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінде «Қазақстан имиджін қалыптастыруындағы шетелдік және отандық БАҚ-тардың рөлі» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция өтті. Сейдахмет Құттықадамның айтуынша, ақпараттық қоғам дәуірінде кез-келген субъектінің немесе объектінің бейнесі бұрынғыға қарағанда әлдеқайда маңызды рөл атқарады. Бұл үрдістегі басты рөлді, билік пен қоғам арасындағы өзара әрекеттесу мен қарым-қатынастың негізгі арнасы, халықаралық ынтымақтастықтың көпірі ретінде БАҚ атқарады. «Қазақстандық БАҚ Орталық Азия мен ТМД елдерінде жетекші орындарды иеленеді. Бұл жағдайды дұрыс пайдалану керек», - деп сарапшы қорытындылады[10].

2015 жылы шетелдіктердің біздің еліміз жайлы қандай пікір қалыптастырғанын анықтау үшін әлеуметтік сауалнама жүргізілді. АҚШ, Жапония, Қытай, Австралия, Франция, Ұлыбритания, Латвия және бірқатар Еуропа елдерінен респонденттер зерттеуге қатысып, жалпы 380 жауап алынды. Қазақстан халқының пікірі мен шетелдіктердің пікірлерін салыстыру үшін 150-ге жуық отандастарымызға да бірқатар сұрақтар қойылды.

Сауалнама барысында шетелдік азаматтардың көпшілігі Қазақстан туралы Интернет желісі арқылы біледі, ол барлық алынған жауаптардың 21% -ын құрайды. Ал 18%-ы өздерінің достары мен таныстарының пікіріне және тәжірибесіне сүйенеді. 17% -ы газеттерден, 14%-ы - журналдардан, 14%-ы - теледидардан, 8%-ы - радиодан, ал жауаптардың тек 2%-ы жеке тәжірибе негізінде біздің еліміз туралы біледі. Шетелдіктердің қазақ авторларының шығармаларын оқуы бізді өте қуандырды. Сұралған шетелдіктердің 22% -ын Қазақстанның экономикасы, 18% -ын мәдениеті, 15%-ын саясат қызықтырады деген тұжырымға келді.

«Соңғы 10 жылдағы Қазақстанның имиджі қалай өзгерді?» деген сұраққа әлемнің түрлі елдерінің тұрғындары - көпшіліктің (95%) көзқарасы жақсарды деп жауап берді. Ең бастысы, экономикалық дамуы (жауаптардың 44% -ы), ішкі және сыртқы саясаттың жақсартуы (тиісінше 22% және 20%) Қазақстанның соңғы 10 жылдағы беделіне әсер етті. Алайда, респонденттердің 12% -ы сыбайлас жемқорлық елдің беделіне теріс әсер етті деген ойда. «Инвестицияларды тарту үшін жемқорлықпен күресте күш салуымыз керек», - деп респонденттердің бірі жауап берді.

Қазақстанның имиджі бәсекеге қабілетті ортада қалыптасады, онда еліміздің имиджін шетелде оңтайландыру үшін мақсатты және жүйелі жұмыс қажет. Мұндай жұмыс елдегі сыртқы саяси қызметтің ақпараттық қолдауының ажырамас бөлігі ретінде қарастырылуы тиіс. Бұл мәселені қозғамау мүмкін емес, өйткені ол халықаралық аренада айтарлықтай жеңілістерге ұшыратуы әбден мүмкін[11].

Көптеген сарапшылардың пікірінше, елдің имиджін көтеру үшін шет елдердің тәжірибесіне жүгіну қажет болып тұр. Алғашқы ақпараттық агенттігі 1835 жылы Парижде пайда болды. Уақыт өте келе ақпараттық агенттіктер мемлекеттің саясаты үшін қажетті, маңызды құрал ретінде санала бастады. Оған мысалы ретінде, Ресейдің ИТАР-ТАСС ақпараттық агенттігі бүгін «Рейтер» (Ұлыбритания), «Франс Пресс» (Франция), «Ассошиэйтед Пресс» (АҚШ) жаһандық ақпараттық агенттіктерінен кейін әлемдегі төртінші ірі және беделді болып табылатын агенттігі. Айта кететін жайт, ИТАР-ТАСС агенттігі халықаралық қоғамдастықта Ресей имиджін қалыптастыру мақсатында құрылды[12].

Бүгінгі таңда Қазақстандық медиа кеңістігі біртіндеп көтеріле бастады деген пікір бар. Солардың ішіндегі KAZAKH TV – Қазақстанның мәдениеті, тарихы, дәстүрі мен заманауи шындығы туралы имидждік арна. Сондай-ақ Еуропа мен Азия тоғысқан жерінде орналасқан Қазақстанды танытатын бірегей телеарна болып табылады. Жаңа телемаусымда KAZAKH

TV арнасы жаңа графикалық безендірілулер және біркелкі контенттік базасымен республикалық және халықаралық таралымда эфирге шықты. Республика көлемінде қазақ және орыс тілдерінде 18 сағат бойы хабар таратады. Сигнал тарату «Отау ТВ» ұлттық спутниктік телевизия жүйесінің көмегімен жүзеге аспақ. Ал халықаралық көрсетілім HotBird 13B, Galaxy 19 және AsiaSat 5 спутниктік платформасының көмегімен қазақ және ағылшын тілдерінде тәулік бойы эфирге шығады. Арна әлемнің 118 мемлекетіне тарайды. Олардың арасында Солтүстік және Орталық Америка, Батыс және Шығыс Еуропа, Австралия және Океания, Солтүстік Африка, Таяу Шығыс, Азия және Оңтүстік Кавказ елдері бар. Толық ағылшындық дыбыстық көрсетілім Қазақстанды теледидар арқылы шетелдік аудиторияны кеңейтуге және әлемге біздің елімізбен, оның мәдениетімен, тарихымен, туризмімен және инвестициялық тартымдылығымен тиімді түрде таныстыруға мүмкіндік береді[13].

Алайда, сөздің шыны керек, әлі күнге дейін елімізде тәуелсіз, бәсекеге қабілетті журналистер саны аз. Оның себебі – еліміздегі медиа кеңістігінің жеткілікті деңгейге жетпеуі. Бұл, өз кезегінде, Қазақстанның позитивті имиджін қалыптастыру жолындағы үлкен мәселесіне айналды. Ендігі кезекте «Қазақстандағы медиа-индустрияның жағдайы» не себептен бұл саланың өзгеріссіз бір орнында тұр деген сұраққа жауап беру үшін қосымшадағы SWOT-талдауға назар аударайық (Қосымша – 1).

#### SWOT- талдау. Қазақстандағы медиа-индустрияның жағдайы (Қосымша - 1)

<b>Күшті жақтары</b>	<b>Әлсіз жақтары</b>
Билік пен халық арасындағы «алтын көпір»; Кез келген ақпаратқа қолжетімділігі; БАҚ-тың «жұмылдыру функциясы»; Әр-түрлі әлеуметтік топтардың мүдделерін көрсете білуі; Саяси стратегияларды іске асыруды маңызды құралы.	Сөз бостандығының жоқтың қасы; Мемлекеттің кейбір веб-сайттарға тосқауыл қоюы; Электронды түрде ақпаратты жазуға және таратуға шектеулердің қойылуы; Тәуелсіз бұқаралық ақпарат құралдарының жоқтығы; Танымал блог-порталдарға кіруге тыйым салынуы;
<b>Мүмкіндіктері</b>	<b>Қауіптері</b>
Блог жүргізу үрдісі белсенді дамып келуімен байланысты, әр адам өз ойын еркін жеткізе алу мүмкіндігі.	Пропаганда (теріс идеология) деңгейінің өсуі; Әлеуметтік медиа арқылы басқа елдердің ішкі істеріне араласу қаупі (қауіпсіздік мәселесі бойынша);

Жоғарыда көріп отырғанымыздай, БАҚ саласында қалам сермеп, микрофон ұстап жүрген журналистер – билік пен халық арасын жалғайтын «алтын көпір». Төртінші билік өкілдері әлеуметтің әлеуетін жақсартуға, елдің түйіткілді мәселесін шешуде атқарып отырған рөлі үлкен[14]. Қазақстанда бұқаралық ақпарат құралдарының жағдайы мүлдем басқа. Айта кететін жайт, «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заңының 2-бабында «сөз, шығармашылық бостандығына, өз көзқарастары мен сенімдерін баспа арқылы және өзге де нысанда білдіруге, ақпараттарды заңда тыйым салынбаған кез келген әдіспен алуға және таратуға Қазақстан Республикасының Конституциясында кепілдік беріледі. Цензураға тыйым салынады» делінген[15]. Алайда, 2017 жылдың 21 желтоқсан күні Заңға кейбір өзгерістер енгізілді. Журналистер қауымы Заңдағы кей баптардың сөз еркіндігін шектеп, журналистер қызметіне кедергі келтіретінін айтқан болатын. Заң жобасындағы көп талқыға түскен өзгерістердің бірі – журналистер жолдаған сауалға мемлекет мекемелерінің 15 күн ішінде, ал «ресми емес» сауалдарға бір ай ішінде жауап беретіні. Журналистер мұндай өзгеріс енетін болса, ақпараттың өзектілігі жойылады деген пікірде[16].

Халықаралық қатынастар жөніндегі Ресей Кеңесінің мүшесі Константин Косачевтің «Мемлекеттің имиджін қалыптастырудағы және мәдениетаралық диалогты дамытудағы бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі туралы» мақаласында БАҚ-тың әлемдік саясатта маңызды рөлін атап өтті. Оның айтуы бойынша, бұқаралық ақпарат құралдары шынайы байланыс процестерінен артта қалмауы керек, дау-жанжалды тақырыптарға саяси бағалаулармен шектелмеуі керек. Бүгінде «темір қоршаудың» жанры ескірген. Бұқаралық ақпарат құралдары кедергілер емес, көпірлер қызметін атқаруы керек. Ал сөз бостандығы - мемлекеттің ажырамас бөлігі. Сөз бостандығынсыз азаматтық қоғамды, демократиялық басқаруды, құқықты мемлекетті көз алдымызға елестету мүмкін емес. Азаматтардың Конституция арқылы кепіл болған саяси құқығының бірі - сөз бостандығы. Сөз бостандығын демократиялық құндылықтарды іске асырушы деумізге де болады[17].

Францияның мемлекет қайраткері, қолбасшы, императоры Наполеон Бонапарттың: "Жауға қарсы жүздеген мың қол әскерден, төрт газеттің ойсырата соққы беру мүмкіндігі зор",- деген атақты сөзі бар. Бұқаралық ақпарат құралдары саяси процестердегі ең ықпалды құрылымдардың бірі және бүгінгі саяси сахнадағы негізгі құрал болып табылады. Сондықтан, баспасөз, радио мен теледидар қазіргі қоғамға ықпал ететін және жанама түрде тәрбиелейтін мықты институт.

Біздің елімізде саяси идеология бойынша зерттеу жұмыстарының қажеттігі күн санап арта түсуде. Міндет ғылыми-практикалық ізденіс деректеріне сүйене отырып, Қазақстан стратегияларының қағидаттары мен идеологияларын нақты ұрандар тіліне көшіру, орталық және жергілікті деңгейлерде басқару шешімдерін қабылдау, маркетингтік қамтамасыз ету шараларын ұсыну болып табылады.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Қазақстандағы БАҚ-тың рөлі және ұлттық идея [http://adebiportal.kz/ru/blogs/view/kazakstandagi\\_baktin\\_rol\\_i\\_zhane\\_ulttik\\_ideya\\_182](http://adebiportal.kz/ru/blogs/view/kazakstandagi_baktin_rol_i_zhane_ulttik_ideya_182)
2. Елімізде халықаралық іс-шаралар ұйымдастырылуының Қазақстан имиджін қалыптастыруға ықпалы <http://el.kz/en/news/archive/%D0%>
3. Саяси түсіндірме сөздігі. - Жүйелі зерттеулер институты. Е.Саиров, Б.Әбдіғали, Т. Жабелова, Д.Әлібек. 2007.
4. Тәрбие берудегі бұқаралық ақпарат құралдарының қызметі <https://moluch.ru/archive/63/10003>
5. Қазақстандағы БАҚ-тың рөлі және ұлттық идея [http://adebiportal.kz/ru/blogs/view/kazakstandagi\\_baktin\\_rol\\_i\\_zhane\\_ulttik\\_ideya\\_182](http://adebiportal.kz/ru/blogs/view/kazakstandagi_baktin_rol_i_zhane_ulttik_ideya_182)
6. Essay on the Freedom of the Press <http://www.preservearticles.com/201103294793/freedom-of-the-press.html>
7. Паренти М. Демократия для немногих. – М., 1990, с.216.
8. Freedom on the Net 2017 <https://freedomhouse.org/>
9. Айткен Джонатан. Нурсултан Назарбаев и созидание Казахстана. Москва, Художественная литература, 2010. – 432 с.
10. Роль зарубежных и отечественных СМИ в создании имиджа Казахстана <http://www.kaznu.kz/RU/3/news/one/353/>
11. Габдуллина А. Как формируется имидж Казахстана. // "Акикат" журналы, №10(43), 2015 г.
12. Панарин И.Н. Информационная война, PR и мировая политика : учебное пособие для вузов. – М.: Горячая линия – Телеком, 2006.
13. KAZAKH TV – Қазақстан Республикасының алғашқы ұлттық спутниктік телевизиялық арнасы. <http://khabar.kz/kz/agency/telearnalar/kazakh-tv>
14. БАҚ – билік пен халық арасын жалғайтын алтын көпір <http://khabar.kz/kz/zekti/item/27021-bak-bilik-pen-halyk-arasyn-zhalgajtyyn-altyn-kupir>
15. Бұқаралық ақпарат туралы [http://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z990000451\\_](http://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z990000451_)
16. БАҚ туралы заң жобасындағы екі «даудың» жай-



жапсары [https://www.azattyq.org/amp/kazakhstan\\_law\\_about\\_media/28844239.html](https://www.azattyq.org/amp/kazakhstan_law_about_media/28844239.html)

17. Косачев К. О роли СМИ в формировании имиджа государства и развитии межкультурного диалога //Российский совет по международным делам.22.05.2013.[http://russiancouncil.ru/inner/?id\\_4=1862#top](http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=1862#top)

ӘОЖ 339.5

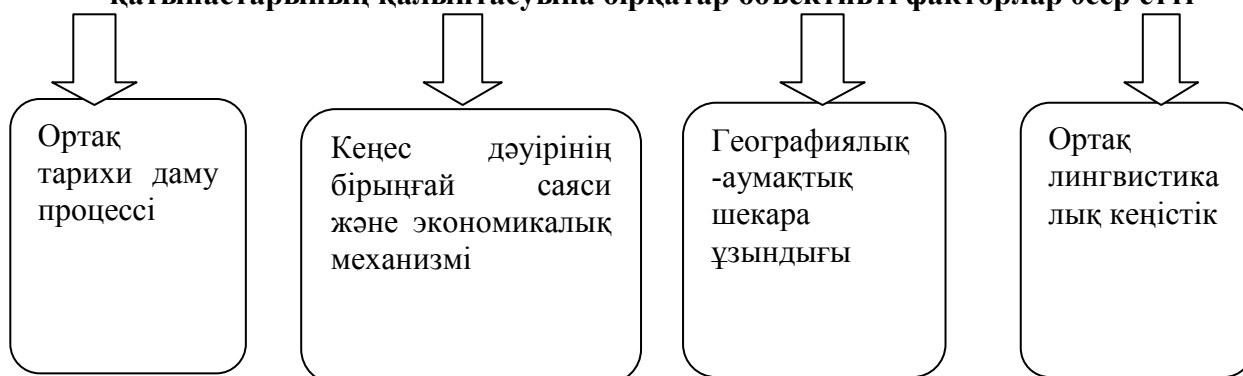
## ҚАЗАҚСТАН МЕН РЕСЕЙ АРАСЫНДАҒЫ САУДА-ЭКОНОМИКАЛЫҚ ҚАРЫМ-ҚАТЫНАСТАРЫНЫҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Картбаев Акылжан Мирханович  
[akylzhan.kartbayev@mail.ru](mailto:akylzhan.kartbayev@mail.ru)

Халықаралық қатынастар мамандағының 3-ші курс студенті, Астана, Қазақстан  
Ғылыми жетекшісі – Г.М.Джумадилова

Қазақстан Республикасының сыртқы саяси бағытында тәуелсіздік алғаннан бастап Ресей Федерациясымен тығыз екіжақты қарым-қатынас орнату ең басты стратегиялық жобаларының бірі болып табылды.

**Әрине, Қазақстан мен Ресей арасындағы көпқылры және көпжақты қатынастарының қалыптасуына бірқатар объективті факторлар әсер етті**



Берілген факторлар екі мемлекет арасындағы ыңтымақтастықтың дамуына әсер ететін елеулі әлеуеттің бар екендігін, сондай-ақ екі мемлекеттің негізгі мүдделеріне жауап беретін басты серіктестік факторларын көрсетеді. Бұл жағдай жоғарғы мемлекетаралық деңгейде жасалған мәлімдемелермен расталады.

