

Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

**ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Л.Н.ГУМИЛЕВА**

L.N.GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY

Журналистика және саясаттану факультеті

Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы

**«ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ: КЕШЕ, БҮГІН,
ЕРТЕҢ»**

халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

2018 жылғы 14 желтоқсан

МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической конференции

**«КАЗАХСКАЯ СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ВЧЕРА,
СЕГОДНЯ, ЗАВТРА»**

14 декабря 2018 года

MATERIALS

of International scientific and practical conference

**KAZAKH SPORT JOURNALISM: YESTERDAY, TODAY AND
TOMORROW**

Астана 2019

ӘОЖ 070 (063)

КБЖ 76.01

Қ 17

Жауапты редактор: PhD доцент И.С.Рыстина

Құрастырушылар: Аға оқытушы Д.Дүйсебай, , оқытушы

А.Қалдыбекова, оқытушы Ш.Шәкенова

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең. Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. 2018 жылғы 14 желтоқсан /құраст.: Д.Дүйсебай, А.Қалдыбекова, Ш.Шәкенова – Астана: Л.Н.Гумилев атын. ЕҰУ, 2019. - 187 б.

Жинаққа «Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары - Қазақ спорт журналистикасының даму кезеңдері, интернеттегі спорт тақырыбы, спорттағы PR, қоғаммен байланыстың өзекті мәселелері туралы мақалалар енгізілді. Ғылыми жинақта жарық көрген материалдар БАҚ қызметкерлері мен ғалым-зерттеушілерге, PR-мамандарына, журналистерге, оқытушылар мен студенттерге, сондай-ақ көпшілік оқырманға арналған.

ӘОЖ 070 (063)

КБЖ 76.01

© Л.Н.Гумилев атын. ЕҰУ, 2019

ISBN978-601-337-114-6

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

Мазмұны

ДҮЙСЕБАЙ Дүрәлі ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ ТҮБІ ӘРІДЕ ЖАТЫР	4
РЫСБЕК Қыдырбек ҚАЗІРГІ ЖУРНАЛИСТЕРДІҢ СӨЗ САПТАУЫ ЖӘНЕ ІЗДЕНІСІ ТУРАЛЫ.....	9
АХМЕТОВ Марат СПОРТ САЛАСЫН НАСИХАТТАУҒА МЕМЛЕКЕТТІК КӨЗҚАРАС.....	12
САСАЕВ Нұрғазы ИНТЕРНЕТТЕГІ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ ДАМУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ	14
ҚАЙРАТҰЛЫ Б. ҰЛТТЫҚ СПОРТ ТҮРЛЕРІНІҢ ТАРИХИ-РУХАНИ МАҢЫЗЫ ЖӘНЕ ҚАЗІРГІ ҚҰНДЫЛЫҒЫ	16
ТАЙЖАН Бақтияр СПОРТТАҒЫ КӘСІПҚОЙЛЫҚ ЖУРНАЛИСТКЕ ДЕ КЕРЕК	27
ПЯТИБРАТОВ Анатолий В РАНГЕ МЕЖДУНАРОДНОГО СТАТУСА.....	30
ЫСҚАҚ Динара ҚАЗІРГІ ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНДАҒЫ PR.....	34
ҚАЛДЫБЕКОВА Айдана Жарқынбекқызы СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	39
ЗУРАШЕВ Мереке «SPORT» («ҚАЗАҚ СПОРТЫ») ГАЗЕТІНДЕГІ ЖАНРЛЫҚ БОЛМЫС	44
СҰЛТАНБЕК Назерке ҚАЗАҚСТАН БАРЫСЫ" ЖОБАСЫНЫҢ СПОРТ ТАҚЫРЫБЫН НАСИХАТТАУҒА ЖӘНЕ ЕЛ ИМИДЖІН ШЕТЕЛДЕ ТАНЫТУҒА ЫҚПАЛЫ	49
ИМАНҒАЛИЕВ Бауыржан Сәбитұлы, ҚОЖАХМЕТОВА Айдана Маратқызы АДАМНЫҢ ТҰЛҒА БОЛЫП ҚАЛЫПТАСУЫНА ДЕНЕ ТӘРБИЕСІНІҢ ӘСЕРІ	53
МҰРАТ Айгерим СПОРТИВНЫЙ ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ	56
СЫБАНБАЙ Сәкен ҰСТАЗ БЕН ШӘКІРТ ӨНЕГЕСІ.....	59

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

СЫБАНБАЙ Сәкен МИКРОФОН АЛДЫНДАҒЫ ОЙЫНШЫ.....	65
ҚОЖАХМЕТОВА Айдана Маратовна СПОРТТЫҢ ТҮЛҒАЛЫҚ ДАМУЫНА ӘСЕРІ.....	67
БОЛАТОВА Гүлжауһар Жамбылқызы, АМАНЖОЛОВ Бекарыстан Нұрланұлы ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МЕМЛЕКЕТТІК ЭТОНОСАЯСАТ ЖӘНЕ БАҚ: ТАРИХЫ, ҚАЛЫПТАСУ КЕЗЕҢІ.....	70
ТҰРЖАН Оңайгүл, ЕГЕМБЕРДИЕВ Исках ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІДЕГІ АҚПАРАТТЫҢ ЖӘНЕ ЦИФРЛЫ МАРКЕТИНГТІҢ ТУРИЗМДІ ДАМУЫҒА ЫҚПАЛЫ.....	75
ИМАНГАЛИЕВ Бауыржан, ТОКЕНОВА Диана ПСИХОЛОГИЯ БРЕНДИНГА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	82
МУХАМБЕТОВА В. К. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	86
ШӘКЕНОВА Шынар ДАҒДАРЫС ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ҚҰЗЫРЛЫ МЕКЕМЕЛЕРДІҢ КРИЗИСТІК КОММУНИКАЦИЯСЫ.....	89
ЖІГЕРҚЫЗЫ Нұршырақ, АЛГАЛИЕВА Гүлназым Сакенқызы ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ДАМУЫ МЕН ҚАЛЫПТАСУЫ.....	92
КУДАЙБЕРГЕНОВА А.С. ТИПОЛОГИЯ АНАЛИЗ PR-ТЕКСТОВ В КАЗАХСТАНСКИХ ОНЛАЙН-СМИ: НАТИВНАЯ РЕКЛАМА.....	97
ДИДИГОВА Мадина Магомедовна ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ ЖУРНАЛИСТОВ И ЗАЩИТА ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ (СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ).....	102
АЛЬКЕЕВА А.К РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	104
ДАНИЛОВ Александр Сергеевич ПРОЦЕСС ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	108
АЯГАНОВА Асель Агыбаевна РАЗВИТИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КАЗАХСТАНЕ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.....	112
ИМАНГАЛИЕВА Маржан Әбдірәсілқызы КОМПАНИЯДАҒЫ ҚАРЖЫ МЕНЕДЖМЕНТІН ЖЕТІЛДІРУ АСПЕКТІЛЕРІ.....	116

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

МОЛДАБАЕВ Хасен Советханұлы МЕМЛЕКЕТТІК МЕКЕМЕДЕГІ БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІ ЖӘНЕ ОНЫҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ	121
ЖІГЕРҚЫЗЫ Нұршырақ БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНДАҒЫ ӘБУ НАСЫР ӘЛ-ФАРАБИ ПУБЛИЦИСТИКАСЫ	129
ҚАЖДАР Іңкәр Асқарқызы ОТАНДЫҚ ЖӘНЕ ШЕТЕЛДІК МЕДИА-КОНТЕНТТЕРДІ САЛЫСТЫРУ	132
АЙТҚАЗЫ ҚЫЗЫ-ТУРЛЫХАНОВА М. БІЛІМ САЛАСЫНЫҢ ДАМУЫНДАҒЫ PR-ДЫҢ ОРНЫ	137
ЕРТАЙ Сағыныш Нұртайқызы ҚАЗАҚ ҚОҒАМЫНДАҒЫ ЖАҢА МЕДИАЛАР	142
БАБАЖАНОВА Дина Маратовна «МЯГКАЯ СИЛА» КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СТРАНОВОГО ИМИДЖА КАЗАХСТАНА.....	145
КЕНЖЕБАЕВА Назым Қайратқызы АҚПАРАТ ТАРАТУДЫҢ МЕДИА ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ТӘСІЛДЕРІ.....	149
ИМАНГАЛИЕВ Бауыржан, МЕДЕТТЕГИ Асель PR В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ.....	154
ШАКАРМАН Дана Қазбекқызы ҚОҒАМДЫ ЦИФРЛЫҚ ТҮРЛЕНДІРУ — ЗАМАН ТАЛАБЫ.....	158
АҚЫНОВА Аружан Алибиқызы НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚАЗАҚСТАНДА ДАМУЫ	162
МҰРАТ Самал КОМПАНИЯ СТРАТЕГИЯСЫН ТАҢДАУ ЖОЛДАРЫ	167
НУРТУГАН Сәтжол ҰЙЫМДАРДЫҢ КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ ҚҰРЫЛЫМЫ	169
ЕРТАЙ Сағыныш Нұртайқызы «СӨЗ ҚҰРАҒАН» ҚАЗАҚТЫҢ МАТЕМАТИГИ	172
МЕКЕБАЕВА Мадина Булатовна КАК DIGITAL-МАРКЕТИНГ И PR ВЛИЯЮТ НА РАЗВИТИЕ FASHION-БИЗНЕСА?	176
КАЙКЕНОВА Мархаба PR КОММУНИКАЦИЯ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ	180
АДАЙХАНОВА Ұлмекен МАНИПУЛЯЦИЯҒА ҚАНШАЛЫҚТЫ ЖИІ ҰШЫРАЙСЫЗ?.....	182

2. Тоффлер Э. Третья волна //М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 2004,

«МЯГКАЯ СИЛА» КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СТРАНОВОГО ИМИДЖА КАЗАХСТАНА

БАБАЖАНОВА Дина Маратовна

ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Специальность: «Связь с общественностью, магистранты

Аннотация: На сегодняшний день становится, очевидно, глобальная трансформация международного политического процесса к интенсификации межгосударственных отношений в контексте применения «мягкой силы». Однако можно наблюдать различные индивидуальные для каждой страны процессы формирования институтов, обеспечивающих государственную политику в области реализации данного направления.

В данной статье автор выделяет различные приемы применения «мягкой силы» Казахстана, как основного фактора в формировании политической ситуации в современном мире. Также анализ и оценка преимуществ и недостатков проводимой Республикой Казахстан политики «мягкой силы» как формирование странового брендинга и работу над положительным имиджем показывают возрастающую роль гибких факторов и усиления влияния «мягких» инструментов воздействия находясь в системе международных отношений.

Ключевые слова: «мягкая сила», имидж Казахстана, внешняя политика, публичная дипломатия.

В настоящее время на пороге глобализации, информатизации и массовых коммуникаций происходит трансформация международной политики, перемещение центров силы, за которыми следует изменение институциональных основ взаимодействия между правительствами и гражданским сообществом разных стран. Изменения происходят посредством влияния технологического развития и формирования глобального информационного общества. В дополнение к традиционным методам дипломатии стали появляться новые формы, включая медийную (DigitalDiplomacy) и публичную (PublicDiplomacy).

Казахстан на международной арене позиционирует себя стабильное, динамично развивающееся государство центрально-азиатского региона, выбравшее безъядерный статус. Внешнеполитический курс Казахстана ориентирован на многовекторную политику. Многосторонняя политика была призвана обозначать независимую и свободную в своем выборе внешнюю среду молодого государства. За многовекторностью кроется балансирование между различными геополитическими центрами

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

сил, оказывавшими влияние на Казахстан и на Центральную Азию в целом.

В Концепции внешней политики Республики Казахстан на 2014-2020 гг. прописано, что внешняя политика Казахстана строится на основе баланса интересов, при котором применяется принцип дифференцированного и равноуровневого подхода к взаимодействию с зарубежными странами и международными организациями [1]. Несомненно, это указывает на то, что наша страна готова к взаимовыгодному сотрудничеству, открытому диалогу и решению различных проблем без применения оружия, тем самым указывает на политику «мягкой силы» по отношению к другим государствам.

В первую очередь, важно обозначить понятие «мягкой силы», которое было введено американским политологом Джозефом Наем, работавший долгое время на правительство США и был свидетелем многих сложных процессов и изменений во внешнеполитических отношениях между государствами на рубеже XX-XXI вв. Суть «мягкой силы» состоит в способности влиять на другие субъекты международных отношений путем средств сотрудничества в формировании программы действий, убеждения и оказания позитивного привлекательного воздействия для достижения желаемых результатов [2].

В отличие от предыдущих этапов истории международных отношений, зоны мира, где применение силы более не считается приемлемым вариантом взаимодействия между государствами, стали возникать там, где большинство стран привержены либеральной демократической традиции. [3]

Мир постоянно подвергается различным внешнеполитическим изменениям, как и имидж страны в целом, и протекающие процессы там требуют оперативного многопланового анализа. Важную роль в формировании положительного имиджа страны является узнаваемость на международной арене, отношение к стране, к ее деятельности во всех сферах общественной жизни, так как в дальнейшем это будет влиять на инвестиции, поддержку других стран.

Формирование позитивного имиджа в условиях быстро развивающейся внешней политики – одно из основных инструментов защиты ее национальных интересов, усиления национальной безопасности, привлечения внешних инвестиций.

За 25 лет независимости Казахстан приобрел уникальный опыт и выработал механизмы, которые требуют, тщательной проработки и построение дальнейшей успешной работы, в целях упрочнения своих позиций на мировой арене. Президент Н.А.Назарбаев на встрече с представителями дипмиссии в Ак Орде отметил, что Центральная Азия переживает новый этап развития. «Наша политика здесь, как и прежде, направлена на равноправное партнерство и объединение усилий наших стран для повышения роли региона в международных делах и обеспечение

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

процветания в странах «пятерки». Мы будем уделять пристальное внимание совместной работе с центрально-азиатскими странами, учитывая наши исторические, культурные, языковые совместные корни». [4]

Становление странового брендинга - это длительный процесс, целенаправленно создаваемый образ, наделяющий объект определенными социальными и политическими ценностями и способствующий более эмоциональному его восприятию.

Стоит отметить, что Казахстан на международной арене неизбежно сталкивается с различными возникающими вызовами относительно обеспечения своих интересов. Слабый имидж и не имение концепции странового брендинга приводит к тому, что в отношении Казахстана сохранился ряд стереотипов, название нашей страны на западе воспринимается людьми с различными негативными ассоциациями, как например с Пакистаном, Афганистаном и это сказывается имидже.

Выход из этой ситуации как раз удобен с применением потенциала «мягкой силы», основанного на популяризации культурно-исторического наследия, взаимодействии с рядом других стран, повышении уровня жизни внутри страны, использовании как традиционных, так и новых институтов реализации мягкой силы.

В свое время Джозеф Най выделил три основных компонента «мягкой силы»: культуру (под которой он понимал скорее совокупность ценностей общества, политическую культуру); политическую идеологию (при этом либерализм воспринимается как данность) и, наконец, внешнюю политику (дипломатию в широком смысле слова). Если первые два элемента – наследие страны, то последний – формируется и реализуется политиками, то есть это элемент существенно более подвижный и менее инерционный. [5]

Казахстану как современному государству для успешного развития своего имиджа через политику «мягкой силы» необходимо развивать все направления, о которых выше описывает Д.Най, так как эти аспекты действительно является основой для формирования положительного имиджа.

Также, Джозеф Най, указывал на особое значение деятельности неправительственных организации гражданского общества, которые должны получать соответствующую поддержку со стороны США: «начиная от Голливуда и до высшего образования, гражданское общество делает больше для представления США другим народам, чем это делает правительство. Голливуд часто изображает общество потребления и насилие, но он также продвигает ценности индивидуализма, социальной мобильности и свободы (включая свободы для женщин). Эти ценности делают Америку привлекательной в глазах многих людей за рубежом» [6]. Таким образом, США, объясняют свое глобальное доминирование либеральной идеологией, поп-культурой, привлекательными СМИ, кино,

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

образами «ковбоев-первопроходцев», т.е. в широком смысле привлекательностью «Американской мечты».

Иными словами, такие методы предполагают сочетание пропаганды (часто довольно тонкой), особые мессэджи, которые необходимо использовать в мультипликации и различных фильмах, передаваемые целевым аудиториям, в том числе, через социальные сети, и прямой поддержки структур гражданского общества за рубежом. Конечно, все проведенные международные мероприятия оказывают положительное влияние на Казахстан, но охват от распространения художественных фильмов или мультфильмов намного выше. Казахстану необходимо активно работать в направлении культурной жизни населения, для продвижения своего имиджа, также необходимо разработать свою концепцию странового брендинга, включая не только работу на политическом уровне, но и на других направлениях. Особое внимание необходимо уделить определению и продвижению символов страны, основного логотипа, используя новый латинский алфавит.

В статье «Семь граней Великой степи» Президента Казахстана Н.Назарбаева отмечается, что «Казахстан – родина яблок и тюльпанов» [7] - это означает, что руководство страны также понимает о важности продвижения имиджа и дает конкретные ключевые мессэджи, на что необходимо делать сейчас акцент и что брать за основу при создании логотипов городов и страны.

Источники:

1. Концепция внешней политики Республики Казахстан на 2014 – 2020 годы (Астана, 2014 год) // Официальный сайт министерства иностранных дел РК <http://mfa.gov.kz/ru/content-view/kontseptsiya-vneshnoj-politiki-rk-na-2014-2020-gg>
2. Будущее власти. Най Д.С. М.: АСТ, 2014. 56 с.
3. Статья журнала «Свободная Мысль-XXI», №10, 2004 Джозеф Най
4. Выступление Президента Республики Казахстан Нурсултана Назарбаева на встрече с главами дипломатических миссий и представительств международных организаций, аккредитованных в Казахстане 3.07.2017// Официальный сайт Администрации Президента РК http://www.akorda.kz/ru/speeches/internal_political_affairs/in_speeches_and_addresses/vystuplenie-prezidenta-respubliki-kazahstan-nursultana-nazarbaeva-na-vstreche-s-glavami-diplomaticeskikh-missii-i-predstavitelstv-mezhdunaro
5. Сборник: Политическое пространство и социальное время: идентичность и повседневность в структуре жизненного мира

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

: тезисы XXX Харакского форума 26 – 30 мая 2016 г., г. Ялта / Под ред. Т.А. Сенюшкиной, А.В. Баранова. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2016. – 260 с.

6. Nye J. Propaganda isn't the Way: Soft Power // International Herald Tribune. January, 10, 2003.

7. Статья Главы государства «Семь граней Великой степи» 21.11.2018// Официальный сайт Администрации Президента РК
<http://www.akorda.kz/ru/events/statya-glavy-gosudarstva-sem-granei-velikoi-stepi>

АҚПАРАТ ТАРАТУДЫҢ МЕДИА ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ТӘСІЛДЕРІ

КЕНЖЕБАЕВА Назым Қайратқызы

Журналистика және саясаттану факультетінің

2-курс магистранты

Аңдатпа. Қазақстан Республикасының радикалды экономикалық реформалары кезеңінде масс-медияның саяси күрестің негізгі құралы ретінде қалыптасуы, бұқаралық ақпарат құралдарының қазіргі қоғамдағы рөлі мен атқаратын функциясының өзгеруіне алып келді. Бұқаралық ақпарат құралдарын дұрыс қолдану қоғамдық пікір қалыптастырып, сол арқылы азаматтардың саяси сана сезімі мен саяси белсенділігін көрсетеді, халыққа қолдауды жұмылдырады. Сол себепті де ақпарат таратудың медиа психологиялық тәсілдерін зерттеп, талдау қажеттілігі еліміздегі өзекті мәселелердің бірі. Ұсынылып отырған мақалада ақпаратты таратудың арнайы тәсілдеріне негізделетін манипуляция мәселесі, манипуляцияның әсерін жүзеге асырудағы құрылымы мен кезеңдері, ақпарат таратудағы медиа психологиялық тәсілдер қарастырылған.

Кілт сөздер: әсер ету; ақпарат; медиа; манипуляция; психологиялық тәсілдер; бұқаралық ақпарат құралдары.

Идеология субъектілерінің бірі ретінде бұқаралық ақпарат құралдары халықтың санасына ықпал етеді. Бір жағынан бұқаралық ақпарат құралдары қоғамды ақпаратпен қамтамасыз етсе, екінші жағынан қоғамдық пікір қалыптастырып, азаматтардың санасын манипуляциялайды. Бұқаралық ақпарат құралдарының маңызы артып, ауқымы кеңейген сайын, қоғамда олардың атқаратын функцияларына байланысты жаңа көзқарастар қалыптасуда. Бұл көзқарас бүгінде айқындалып, мемлекет пен ұлт болашағы үшін бұқаралық ақпарат құралдарының маңыздылығын одан әрі арттыра түсті. Алайда, бұл бұқаралық ақпарат құралдар теориясындағы бүтіндей бір бағыттың негізгі мәселесі болып қала беруде.