



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
ТҰҢҒЫШ ПРЕЗИДЕНТІ - ЕЛБАСЫНЫҢ ҚОРЫ

«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ – 2017»

студенттер мен жас ғалымдардың
XII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ – 2017»

PROCEEDINGS
of the XII International Scientific Conference
for students and young scholars
«SCIENCE AND EDUCATION - 2017»



14th April 2017, Astana



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

**«Ғылым және білім - 2017»
студенттер мен жас ғалымдардың
XII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2017»**

**PROCEEDINGS
of the XII International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2017»**

2017 жыл 14 сәуір

Астана

УДК 378

ББК 74.58

Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2017» студенттер мен жас ғалымдардың XII Халықаралық ғылыми конференциясы = The XII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2017» = XII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2017». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2017. – 7466 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-827-6

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 978-9965-31-827-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2017

1. Сингапур мемлекетінің сыртқы сауда, экспорт көрсеткіштері
<http://www.tradingeconomics.com/singapore/exports>
2. World Integrated Trade Solution
<http://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/KAZ/Year/2013/TradeFlow/Export/Partner/S GP/Product/all-groups>
3. Conference on Interaction and Confidence Building Measures in Asia (CICA)
http://www.s-cica.org/page.php?page_id=7&lang=1
4. Singapore Government <https://www.gov.sg/>
5. Department of Statistics Singapore <http://www.singstat.gov.sg/statistics/latest-data#16>
6. Department of Statistics Singapore <http://www.singstat.gov.sg/statistics/latest-data#16>
7. Department of Statistics Singapore - <http://www.singstat.gov.sg/statistics/latest-data#16>
8. Гуманитарлы технологиялар- ЖІӨ дәрежесі бойынша мемлекеттер рейтингі
<http://gtmarket.ru/ratings/rating-countries-gni/rating-countries-gni-info>
9. The World Bank <http://www.worldbank.org/en/country/singapore>
10. The World Bank <http://www.worldbank.org/en/country/singapore>
11. Department of Statistics Singapore <http://www.singstat.gov.sg/statistics/latest-data#16>
12. Department of Statistics Singapore <http://www.singstat.gov.sg/statistics/latest-data#16>
13. Department of Statistics Singapore <http://www.singstat.gov.sg/statistics/latest-data#16>
14. Department of Statistics Singapore <http://www.singstat.gov.sg/statistics/latest-data#16>
15. The World Bank <http://data.worldbank.org/country/singapore>
16. Department of Statistics Singapore <http://www.singstat.gov.sg/statistics/latest-data#16>
17. Department of Statistics Singapore <http://www.singstat.gov.sg/statistics/latest-data#16>
18. Department of Statistics Singapore <http://www.singstat.gov.sg/statistics/latest-data#16>
19. Global 500- <http://beta.fortune.com/global500/?iid=sr-link2>
20. Singapore Government <http://www.mas.gov.sg.aspx>
21. G- Market Гуманитарлы технологиялар <http://gtmarket.ru/news/2016/09/28/7304>
22. Қазақстан Республикасының Сыртқы Істер Министлігінің ресми сайты
<http://mfa.gov.kz/index.php/kz/aza-stanny-syrt-y-sayasaty/aza-stanny-yntyama-tasty-y/aziya-zh-ne-afrika-memleketterimen-atynastar/8-material-aza/79-aza-stan-respublikasy-men-singapur-respublikasy-arasyn-da-y-atynastar>
23. <http://sk.kz/topblog/view/585>
24. Tengrinews https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/nazarbaev-o-li-kuan-yu-ya-schital-ego-svoim-horoshim-drugom-272085/

УДК 327:070.1

РОЛЬ СМИ ВО ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКЕ И ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА ГОСУДАРСТВА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАССОВОМ СОЗНАНИИ

Ескендір Темірлан Мейірулы

Магистрант специальности «Международные отношения»,
Факультета международных отношений
Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева
Научный руководитель - Альпеисов А.К.

Аннотация: В статье в качестве целевой аудитории при формировании имиджа будет рассмотрена международная общественность, то есть изменения политического образа страны в другом государстве через средства массовой информации.

Можно назвать следующие основные причины, по которым формирование позитивного национального бренда должно стать одной из основных стратегических задач международной политики государства.

Во-первых, значимость положительного образа страны обусловлена процессом

глобализации и, соответственно, расширением международных связей. В таких условиях негативное отношение мирового сообщества влечет за собой изоляцию страны на международной арене, с другой стороны позитивное восприятие позволяет ей решать глобальные проблемы, используя помощь и поддержку других государств.

Во-вторых, внешнеполитический имидж необходим для формирования конструктивных отношений с другими государствами, так как несоответствие политическим требованиям западных стран во главе с США становится помехой для интеграции в международное сообщество и благоприятного сотрудничества в экономических вопросах. Соблюдение демократических принципов, политических свобод и прав человека – основное требование, существующее на сегодняшний день среди развитых государств.

В-третьих, политический имидж становится определенной гарантией от внешнеполитического или военного вмешательства во внутреннюю политику страны. Здесь речь идет о давлении со стороны ведущих стран запада, особенно США, которые стараются усилить влияние во всех регионах. Так, основной целью давления становятся страны «третьего мира» с неразвитой экономикой и авторитарными режимами правления. Этим странам сложно найти крупных политических союзников. Однако действия развитых стран ограничены общественным мнением, которое при современном развитии коммуникации, правительства не могут игнорировать.

Конец двадцатого века принес заметные изменения в традиционные методы дипломатии. Во многом это связано с той возрастающей ролью, которую стали играть в международных отношениях информационные технологии. Они формируют сегодня новый уровень связей между странами мира, создавая глобальную инфраструктуру и проникая практически во все сферы межгосударственной жизни. Современный мир подчинен негласному правилу: реальное событие только тогда существенно, когда о нем широкой публике рассказали средства массовой информации. Хотя дипломатия считается довольно консервативной сферой, такие серьезные перемены не могли обойти ее стороной. Как свидетельствует пример наиболее развитых и активных игроков мировой арены, в их отношениях с внешним миром одна из приоритетных ролей отдается сегодня СМИ.

С тех пор, как мировое общественное мнение стало важным фактором международных отношений, роль медиаресурса во внешней политике стремительно возрастает. Признанным лидером здесь показали себя США, которые на глобальном уровне сумели создать механизм, обеспечивающий информационную поддержку своих интересов во всех регионах мира. Только официальные ежегодные расходы Белого дома на внешнеполитическую пропаганду превышают 1 миллиард долларов. Вашингтон не только создает нужный информационный имидж своей страны через сеть специально созданных для этого медиаструктур, но и активно корректирует для этого информационную политику во многих суверенных государствах. При этом американская дипломатия и медиатеатральность не просто идут нога в ногу, но и объединены под крышей одной структуры. Так, уже несколько лет в Госдепартаменте США официально действует так называемый «Центр быстрого реагирования». Его задача – коррекция образа Америки в случае, если он неверно подается в зарубежных СМИ с точки зрения Вашингтона. У этого Центра – весьма широкие полномочия, вплоть до прямого вмешательства в редакционную политику зарубежных СМИ и давления на отдельных журналистов.

Аналогичные подразделения существуют и в других американских ведомствах. Например, благодаря информационной утечке, организованной изданием «The Washington Post», стало известно о том, что в 2008 году Министерство обороны США заплатило частным подрядчикам в Ираке в общей сложности 300 млн. долларов за производство политических материалов, новостей, развлекательных программ и социальной рекламы для иракских СМИ. Основная задача кампании – привлечь местное население к поддержке американской политики.

Аналитики констатируют, что переход к информационному обществу меняет в наше

время даже стратегию военных кампаний. Средства массовой информации, подчиненные ведущим мировым игрокам, уже давно служат задаче не отражать реальность, а формировать ее – в заранее заданном тоне. Зачастую именно СМИ становятся тем инструментом, который позволяет не только заручиться общественной поддержкой, но и создать повод для военного вторжения в суверенное государство. .

Не менее яркие факты скоординированной работы СМИ во внешней политике можно найти в истории с первым вторжением американцев в Ирак. Известно, что войну в Персидском заливе обслуживали специальные фирмы, занимающиеся public relations. Перед ними была поставлена задача: оправдать участие США в военных действиях. Так, на слушаниях в американском Конгрессе некая кувейтская девочка с подробностями рассказывала, как иракские солдаты выносили грудных детей и клали их на холодный бетон в одной из больниц. Рассказ оказал нужное впечатление и сыграл важную роль в подготовке военного вторжения в Ирак. Однако, как оказалось позднее, девочка, которую специально подготовили к выступлению, научив ее на нескольких уроках актерского мастерства, не была на месте событий. Она оказалась дочерью посла Кувейта в США.

В третьем тысячелетии информационные технологии шагнули еще дальше, а роль СМИ из вспомогательной превратилась в центральную. Войны двадцать первого века превращаются в постановочные спектакли, рассчитанные на то, чтобы управлять эмоциями мировой аудитории в интересах реализации собственной государственной политики. Пример второй иракской кампании США и союзников – наглядное этому подтверждение. Как отмечают некоторые эксперты, во время вторжения в Ирак в 2003 году ударные группировки союзников словно позировали перед телекамерами и в боевые действия вступали только тогда, когда уже заранее был известен их пиар-эффект. Такой сценарий, по сути, стал новой разновидностью воздействия на массовое сознание, в котором с реальностью работают так, как это делают с сюжетом журналистского репортажа. При этом собственно боевые действия становятся одной из сцен, предусмотренных сценарием, и теряют свою ключевую, самостоятельную роль.

О том, как умело можно использовать СМИ в своей внешней политике, говорит и более современный пример – боевые действия сил НАТО против правительственных войск Каддафи в Ливии.

В этих условиях для Приднестровья будет нелишним внимательно изучить опыт стран, которые в разные исторические периоды находились в схожих условиях информационной блокады, однако сумели ее преодолеть. Одно из таких государств – это Восточный Тимор, получивший признание в 2002 году. Для создания позитивного имиджа своей страны в странах Азии, Западной Европы и США власти Восточного Тимора активно использовали Интернет-ресурс. Несмотря на яростное противодействие Индонезии и ее весомые информационные возможности, им удалось создать альтернативную картину в массовом международном сознании. С середины 90-х годов Восточным Тимором была открыта обширная сеть информационных Интернет-порталов. Они создавали образ страны, которая пострадала от агрессии Индонезии и стремится к свободе. Таким образом, в глазах широкой зарубежной аудитории были сформирована система благоприятных представлений о Восточном Тиморе, которая стала важным компонентом работы по международному признанию страны.

В новейшей истории можно найти и другие примеры того, как благодаря эффективной информационной стратегии государство сумело упрочить свои позиции на мировой арене. От этой стратегии во многом зависит успех на политической и экономической карте мира и вполне признанных стран. Так называемый имиджевый маркетинг позволяет государству привлекать инвестиции, а также, например, товарные или туристические потоки. Яркий пример здесь – Катар.

Список использованных источников:

1. Дипломатический вестник Приднестровья №1 (3) апрель 2011.

2. Быков А. Ю. Пресса Соединенных Штатов Америки о политических и социально-экономических проблемах современной России (1996 - 2000 гг.) / дис. канд. полит. наук - Екатеринбург, 2001.
3. Анхольт С. Создание бренда страны//Бренд-менеджмент. – 2007.- №1 – 2 –24 с.

ӘОЖ 327:94(574)

Н. ТӨРЕҚҰЛОВТІҢ ДИПЛОМАТИЯ ТАРИХЫНДАҒЫ ОРНЫ

Еспол Таңшолпан

tansholpan_97.97@mail.ru

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

Халықаралық қатынастар факультетінің

3 курстың студенті

Ғылыми жетекшісі- Азмуханова А.М.

Нәзір Төреқұловқа дейін ешбір қазақтың Кеңес Одағының атынан шет елде дипломатиялық миссияны басқарып, елші болмағанын және ол кезде большевиктер елі КСРО-ның атынан небәрі 32 шет мемлекетте ғана елшілік өкілдіктің жұмыс істегенін, сондықтан ондай жауапты қызметке қабілеті ерекше тұлғалар жіберілетінін ескерсек, бұл фактінің қаншалықты маңызды екені түсінікті бола түседі.

Айтқандай-ақ, Нәзір Төреқұлов 1928-36 жылдар аралығында, яғни сегіз жыл көлемінде ауа райы мен климаты қолайсыз, түрлі жұқпалы аурулар жайлаған, ауыз су, азық-түлік тапшы, дәрігерлік көмек жетіспейтін араб жерінде КСРО-ның Өкілетті өкілі қызметін асқан төзімділік және іскерлікпен атқарды. Жан-жақты білім мен талант және кәсіптік біліктілігінің арқасында дипломатиялық корпуста биік беделге ие болып, дандайсыған ағылшын мен француз, италян елшілерін мойындатып, дуайен (ағаман) болып сайланды. Екі елді жақындастыру мақсатында 1932 жылы король Әбдел Әзиз әл-Саудтың баласы, болашақ тақ мұрагері, ханзада Фейсалдың Кеңес Одағына ресми сапарын ұйымдастырды. Енді-енді автокөлікке мініп, майшамды пайдалана бастаған Сауд Арабиясының КСРО-дан кредитке 50 мың жәшік бензин және сондай мөлшерде керосин сатып алуына ұйытқы болды. Осы секілді өз деңгейі мен мүмкіндігіндегі толып жатқан шаруаларды жүзеге асырды. 1922-1926 жылдары Н.Төреқұлов Мәскеуде КСРО халықтарының Орталық баспасын басқарып, ғылыми-педагогикалық жұмыстармен айналысты. Шығыс еңбекшілерінің коммунистік университетінде дәріс өткізді, бірталай уақыт осы оқу орнының проректоры да болды. Осы кезден оның дипломатия саласындағы қызметі басталады. Оны мұндай жауапты орынға тағайындау көп талас тудырса да, 1927 жылдың аяқ шенінде КСРО атынан Хиджаз, Неджд және біріктірілген аймақтарға (Сауд Арабиясы бұрын осылай аталатын) елші ретінде аттанды.

Бұл аралықта Н.Төреқұлов өзін жақсы жағынан, іскер азамат ретінде көрсете білді, бұған түрлі лауазымды қызметте істеген тәжірибесі деп көп көмектесті. Нақты айтқанда, ол БКП(б) ОК-нің және КСРО Сыртқы істер халық комиссариатының резервіне алынды. Былайша айтқанда, Сыртқы істер наркомы тәжірибесі мол, білімді адам ретінде оны осы іске лайықты деп тапты.

Н.Төреқұловтың кандидатурасын жақтаған КСРО Сыртқы істер халық комиссариаты Сталиннің атына ресми хат жолдайды. Сталин оны осы орынға лайықты деп тауып, келісімін береді. 1927 жылдың 24 қарашасындағы Саяси бюроның мәжілісінде (№ 137 Хаттама) жолдас Төреқұловты Хиджаз, Неджд және біріктірілген аймақтарға елші етіп жіберу жөнінде шешім қабылданады. Бұған дейін Дждда да осы орында К.А.Хахимов қызмет атқарған болатын.

Өз қызметін мінсіз атқаруы үшін Н.Төреқұлов қазақ, орыс, өзбек, татар, түрік, неміс, француз тілдерін жетік білді, аз уақыттың ішінде араб тілін де меңгеріп алды. Осыған орай