



**ŚRODKOWOEUROPEJSKIE  
STUDIA  
POLITYCZNE**

CENTRAL EUROPEAN  
POLITICAL STUDIES

**2 2014**

**Rada naukowa:**

Tadeusz WALLAS (przewodniczący), Oleg BELENOV, Tadeusz BODIO,  
Jochen FRANZKE, Włodimir RIZUN, Wołodimir YEMELJANOW

**Redaktor naczelny:**

Andrzej STELMACH

**Sekretarz redakcji:**

Szymon OSSOWSKI

**Zastępca sekretarza redakcji:**

Maria WAŚICKA

**Członkowie redakcji:**

Edward JELIŃSKI, Agnieszka STĘPIŃSKA, Marek ŻYROMSKI

**Redaktorzy tematyczni:**

Janusz ADAMOWSKI (systemy medialne)

Roman BÄCKER (język polityki)

Maria MARCZEWSKA-RYTKO (samorząd terytorialny)

Dorota PIONTEK (komunikowanie polityczne)

Grzegorz PIWNICKI (bezpieczeństwo narodowe)

Ryszard PARADOWSKI (filozofia polityki)

Jędrzej SKRZYPCZAK (dziennikarstwo i komunikacja społeczna)

Jacek SOBCZAK (myśl polityczna, filozofia prawa)

Alicja STĘPIEŃ-KUCZYŃSKA (stosunki międzynarodowe)

Marek ŻMIGRODZKI (teoria polityki)

Arkadiusz ŻUKOWSKI (kultura polityczna)

**Redaktor statystyczny:**

Bolesław SUCHOCKI

**Redaktorzy językowi:**

Agnieszka MIELCZAREK, Oleg MIKHAILEV, Malcolm CZOPINSKI,

Thomas MEHLHAUSEN

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe

Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ul. Umultowska 89, 61-614 Poznań, tel. 61 829 65 08

Wersja elektroniczna czasopisma jest wersją pierwotną

**ISSN 1731-7517**

## Spis treści

Marian BRODA	
Rosja – autorytaryzm – demokracja – między iluzją i rzeczywistością . . . . .	5
Marek REWIZORSKI	
Rola rynku w kształtowaniu się zarządzania globalnego . . . . .	21
Adam SZYNOL	
Digitalisation of Polish TV – an opportunity for development or lost chances . . .	39
Wojciech CISAK, Ryszard KOWALCZYK	
Процесс представления политики в Польше средствами массовой информации как эпистемологическая проблема . . . . .	67
Жетпісбай БЕКБОЛАТУЛЫ	
Роль средств массовой информации в избирательном процессе в Казахстане . . . . .	83
Назгул ШЫҢҒЫСОВА, Досан БАЙМОЛДА	
Региональная периодическая печать Казахстана в глобальном мире . . .	93
Bartosz HORDECKI	
Struktura semantyczna pojęć „wolność sumienia i religii”, „wolność sumienia i wyznania” (część I) . . . . .	105
Agnieszka SZYMANSKA	
Do the Media Really Support the German Reunification? The Content of the German Mainstream Influential Press During the Period of the East German Breakthrough and 20 Years Later . . . . .	127
Maria GOŁDA-SOBCZAK	
Zgromadzenia publiczne w polskim systemie prawnym i ich znaczenie dla kultury i sztuki . . . . .	151
Aleksandra BAGIEŃSKA-MASIOTA	
<i>Product placement</i> na tle innych przekazów handlowych. Prawna regulacja w ustawie o radiofonii i telewizji . . . . .	173
Łukasz DULĘBA	
Ewolucja ideologiczna Partii Konserwatywnej w Wielkiej Brytanii w latach 2005–2012 . . . . .	193
<b>Recenzje:</b>	
Andrzej Poczobut, <i>System Białoruś</i> (A. Galus) . . . . .	215
Sz. Kadyrov, O. Brusina, L. Perepelkin, A. Kazankov, I. Skarboro, R. Bobochonov, A. Avdeev, <i>Matrica etnologii. Očerki o teorii i metodologii (Matryca etnologii. Eseje o teorii i metodologii)</i> (M. Karolak-Michalska) . . .	219

DOI 10.14746/ssp.2014.2.6

Назгул ШЫҢҒЫСОВА, Досан БАЙМОЛДА  
Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы

## Региональная периодическая печать Казахстана в глобальном мире

Развитие современного казахстанского и мирового общества невозможно представить без усиления роли и влияния средств массовой информации и коммуникации. Глобализация в мировом масштабе требует дальнейшей информатизации общества, поэтому средства массовой информации и коммуникации становятся основным инструментом формирования информационного общества. Каково же на данный момент медиапространство РК, каковы его социокультурные параметры в глобальных условиях размывания культурной и этнической идентичности и какова роль отечественных СМИ и СМИ вообще в сохранении национальных духовных, социокультурных и иных ценностей? Какова практика воздействия СМИ на аудиторию в условиях трансформации казахстанского общества? Эти вопросы являются архиважными в продолжающемся деле государственностроительства в нашем отечестве.

Информационное пространство Казахстана, занимаемое официальными (государственными) средствами массовой информации, в значительной степени «перекрывается» неофициальными, (негосударственными) СМИ и различными медиа-холдингами. На данный момент в республике действует 2740 СМИ, из которых 84 процента (2301) – негосударственные СМИ, 16 процентов (439) – государственные. Большинство СМИ – 2494 ли 91 процент – традиционно представлены газетами и журналами. Газетный рынок составляет 1662 издания, из которых 20 процентов – государственные и 80 процентов – негосударственные СМИ. С целью поддержки казахскоязычных СМИ и включения их в глобальную сеть был осуществлен запуск сайта-агрегатора [Vaq.kz](http://Vaq.kz). Трансформация СМИ на макроуровне оказывает воздействие на функционирование и развитие региональных средств массовой информации. В статье «Социальная модернизация Казахстана: 20 шагов к Обществу всеобщего труда»

Н. А. Назарбаев озвучил задачу по дальнейшей модернизации отечественных СМИ (*inform.kz*). Перед СМИ, в частности, региональными, поставлена задача совершенствовать свою деятельность, которая должна отвечать национальным интересам и социально значимым задачам развития страны.

За время независимости, то есть за 20 лет, СМИ Казахстана прошли несколько этапов развития. По данным исследований проекта *Medialow.asia*, первый этап – это постсоветский этап, характеризующийся государственной монополией на СМИ. Вторым этапом – становление и рост негосударственных СМИ, сокращение доли государственных средств массовой информации. Третий этап – это либеральный период, в котором происходили качественные и количественные изменения на медиа рынке, массовая приватизация и разгосударствление бывших государственных СМИ, полиграфических предприятий, переход от государственного финансирования и дотирования СМИ к государственному заказу на проведение государственной информационной политики. На четвертом этапе началась политизация информационного рынка, выразившаяся в создании медиа холдингов. С 2008 года на рынке СМИ Казахстана начался процесс слияния медийных компаний и средств массовой информации. Создание подобных медиа корпораций является значительным достижением проводимых в Казахстане социально-экономических и демократических реформ, по мнению отечественных аналитиков. По мнению же зарубежных исследователей медиа рынка, холдингование региональных изданий создает лишь монополию на информацию. Журналисты региональных СМИ, затронутых этими процессами, большей частью довольны сложившейся ситуацией.

В регионах появились медиа-холдинги, такие, например, как «Атырау-ақпарат», «Шығыс-Ақпарат», «Сыр-медиа», «Қызылжар-Ақпарат медиахолдингі», «Маңғыстау газеті», которые управляют из одного центра подконтрольными им изданиями и финансируют их. Такой подход в управлении СМИ должен позволить создавать полноценный, конкурентоспособный медиапродукт.

В ходе социологического опроса журналистов относительно деятельности СМИ Костанайской и Южно-Казахстанской областей (25 респондентов, 14–28 июня 2013 года), а также контент-анализа местных СМИ, анализа менеджмента и структуры средств массовой информации, их деятельности, было выявлено, что региональные СМИ претерпевают изменения. Проблемы, которые испытывают

местные СМИ, это проблемы, прежде всего, экономические и правовые.

Основная проблема местных СМИ – это финансовая и организационная зависимость от институтов власти. Многие опрошенные казахские журналисты (56 процентов) характеризуют региональные СМИ как инструмент влияния институтов власти на население: СМИ публикуют неинтересные и малопонятные для аудитории постановления, указы, нормативные акты местных властей.

Журналист областной газеты «Оңтүстік Қазақстан» заявил, что если их газета будет иметь независимый источник финансирования, а он видит его в создании рекламного отдела газеты (источник финансирования – доходы от размещения рекламы в газете), то только тогда газета будет иметь возможность дальнейшего развития, расширения тиража и улучшения содержания контента газеты, например, журналисты наконец получат возможность писать и публиковать материалы по истории, культуре, традициям и духовному наследию казахского народа. Только в этом случае, считает журналист, газета станет источником не только информации, но и глашатаем эпохи. Это значит на исторических и духовных примерах, на основе национальных традиций и ценностей воспитывать новое поколение читателей и граждан Казахстана (*Кустанай таны*, 1999).

Консалтинговая компания «Бизнес медиа», исследуя уровень казахстанских изданий, пришла к следующим выводам: издания зависимы от учредителей и спонсоров, качество менеджмента низкое, материалов, отвечающих запросам читателей, крайне мало, поступления от рекламы незначительны. Особенно это касается региональных СМИ (*Сыр бойы*, 2007).

Уровень читателей за последние годы значительно вырос, так же как и конкуренция в сфере СМИ. Особенность региональных СМИ заключается также и в аудитории – эти газеты читают люди разных возрастов. Некоторые издания являются единственными СМИ в некоторых регионах, порой в отдаленные аулы газеты доставляются не вовремя, с запаздыванием, подписчики получают несколько номеров сразу. Рост почтовых тарифов, высокая стоимость подписки, плохо поставленная служба доставки – эти проблемы становятся непосильными для жителей аулов, их решение требует нового менеджмента региональных изданий, к примеру, изменения способов доставки информации, использования современных технологий.

В настоящее время в Казахстане особое внимание уделяется развитию региональных СМИ. Так как именно в регионах возможно

проводить эффективную информационную работу по формированию общественного мнения, общественного сознания, по сохранению социального, культурного и национального своеобразия. Читатели российских региональных изданий составляют 35 процентов от общего числа читателей страны. Руководитель российского Фонда развития информационной политики В. Касютин считает, что региональные СМИ, чтобы быть успешными, должны поменять маркетинговую и рекламную стратегию, стать социальной журналистикой, прежде всего, за счет планирования и изменения контента, обучения сотрудников и журналистов изданий и повышению мотивации тех же журналистов создавать яркие материалы, привлекающие внимание читателей (*Журналист*, 2007).

Действительно, трудно согласиться с мнением, что СМИ, особенно районная и газетная периодика, должны выполнять только информативную функцию. В современных условиях важное значение приобретает социальная функция журналистики. Это означает содержательность, глубину, аналитичность журналистских материалов, которые формируют гражданскую позицию и национальную, социальную и культурную идентичность посредством проецирования традиционных духовных и культурных ценностей народа в современность. В свою очередь расширение диапазона обсуждаемых проблем, выбор не только сиюминутных, но и вечных тем современности позволяет журналистам быть и поставщиками актуальной информации, и выразителями надежд и чаяний обычных людей казахстанских регионов.

Как было уже отмечено, социологический опрос показал, что почти 56 процентов местных журналистов считают, что основной целью их изданий является по существу отражение деятельности местных институтов власти. 45 процентов опрошенных склоняются к отмежеванию региональных СМИ от властных государственных структур для того, чтобы СМИ смогли стать важным инструментом демократизации государства, общества, при этом тем инструментом, который позволит сохранить социокультурную и национальную идентичность казахского народа. При этом журналисты обязаны давать своей целевой аудитории нужную, необходимую и важную ей информацию, чтобы издание могло конкурировать с другими СМИ, не только казахстанскими.

Мониторинг выпусков областной газеты «Қостанай таңы», начиная с 1991 года, показал, что содержание и тематика журналистских мате-

риалов издания имеют широкий социальный, экономический и культурный диапазон, аналитичность, качество произведений местных журналистов ни в коей мере не уступают качеству центральных изданий.

Началом перемен в развитии региональных СМИ можно считать 2000-й год, когда руководство газеты «Қостанай таңы» наладило взаимодействие аудитории со своим изданием. Какие критерии были для этого учтены? На первое место встала доступность информации СМИ для аудитории, различных составляющих ее структуры. На втором месте – удовлетворение со стороны СМИ информационных потребностей аудитории, позволяющей аудитории с помощью СМИ быть в курсе всех важнейших событий жизни региона и страны, активно участвовать в политической, культурной и экономической жизни общества, взаимодействовать и сотрудничать с другими группами населения в решении насущных проблем и вопросов. И конечно же, возможность аудитории влиять на содержание продукции СМИ. Опираясь на эти критерии, менеджмент газеты «Қостанай таңы» предпринял ряд мер, направленных на сближение с местными бизнес-структурами, на привлечение внимания целевой аудитории путем применения интерактивных технологий, как, например, открытие телефонной линии с вопросами жителей региона к представителям властных структур, проведение Дней газеты и др. Все эти новые технологии менеджмента и курс на актуальность содержания газеты позволили изменить облик, имидж газеты и увеличить тираж газеты. Имидж газеты стал соответствовать требованиям времени – с тех пор газета считается по праву выразителем общественного мнения населения по разным вопросам современности.

Изменение имиджа СМИ напрямую способствовало росту его популярности, следовательно, и прибыльности издания. Вопросы финансовой успешности СМИ в рыночных условиях являются приоритетными для всех СМИ, особенно в регионах, где от финансовой составляющей зависит вся технологическая и инновационная база СМИ. Г. Почепцов, исследователь технологий паблик рилейшнз, пишет, что имиджевая коммуникация возникает в современном обществе, поскольку имидж представляет собой наиболее эффективный тип сообщения. И выделяет следующие компоненты построения имиджа организации – биологические, коммуникативные, социальные, мифологические и профессиональные (Рефл-бук Ваклер, 2000), составляющей имиджа организации является имидж ее сотрудника. Касательно СМИ – это имидж журналистов. Социологический опрос населения Костанайской области показал, что на вопрос: «Материа-



лы какого журналиста Вы предпочитаете читать?» – 70 процентов ответили, что не обращают никакого внимания на фамилию журналиста, подготовившего материал.

Конечно же, имидж любой организации складывается не только за счет качества предоставляемых услуг или предоставляемого продукта, в нашем случае, медиа продукта. Имидж СМИ на местах часто вытекает из внешних атрибутов жизни СМИ – здание, в котором располагается офис редакции, социальный статус журналистов, выражающийся прежде всего в чувстве достоинства этих журналистов. Если же редакция находится в старом здании, с перекошенными оконными рамами, скрипящими дверьми, если сотрудник редакции получает скромную зарплату, позволяющую ему только сводить концы с концами, о каком положительном имидже СМИ можно говорить? В ходе опроса журналистов регионов Казахстана на вопрос: «Имеют ли влияние на вашу профессиональную деятельность нерешенные социальные проблемы?» – 22,6 процента респондентов не дали никакого ответа, 17,7 процента ответили, что на их профессиональную деятельность нерешенные социальные проблемы никак не влияют, 59,7 процента респондентов заявили, что «да, влияют», из них 5,4 процента отметили, что именно нерешенные социальные проблемы не только влияют на профессиональную деятельность журналистов, но и разваливают само средство массовой информации. 63,6 процентов респондентов не удовлетворены материальной базой их изданий, 32,5 процента удовлетворены состоянием дел редакций.

Как видим, большинство журналистов региональных изданий Казахстана видят развитие местных СМИ в улучшении их имиджа, упрочении репутации СМИ и самих журналистов, а также в расширении материальной базы СМИ и внедрении и использовании новых компьютерных и цифровых технологий в коммуникативный процесс.

Следует отметить, что 87,6 процентов респондентов оценивают современное развитие местных СМИ как среднее, 9,2 процента – как превосходное, и лишь 3,2 процента как низкое. При этом больше половины опрошенных журналистов считают, что их СМИ является конкурентоспособным, 28,6 процента – неконкурентоспособными, 3,2 процента затруднились ответить.

Немаловажной проблемой региональных СМИ является нехватка профессиональных кадров. Для сбора объективной информации была собрана репрезентативная группа студентов 2–4 курсов факультета

журналистики КазНУ им. аль-Фараби (70 человек, 14 июня 2013 года). На вопрос: «Поехали бы Вы после окончания университета работать в региональное СМИ?» – 48 процентов респондентов ответили, что поехали бы при хороших условиях жизни и работы в регионе. 42 процента ехать отказались наотрез, 10 процентов подумали бы. Из недостатков региональных СМИ студенты отметили, что региональные СМИ не предназначены молодежной аудитории (31 процент респондентов), «слишком официальные» (53 процента), официальные и не предназначены молодежной аудитории (4 процента), «нет недостатков» (4 процента), затруднились ответить 8 процентов опрошенных. На вопрос: «Какие СМИ вы предпочитаете?» 27 процентов студентов ответили, что областные СМИ, 54 процента, что независимые СМИ, 18 процентов респондентов читают только желтую прессу, и только один процент будущих журналистов стараются читать всю периодику Казахстана – от региональных изданий до центральных, от оппозиционных до государственных.

Анализ отечественной и зарубежной литературы, материалов научных исследований, социологических опросов и анализ региональных СМИ позволяет сделать вывод, что проблемы функционирования региональных средств массовой информации не стали до настоящего времени предметом специального исследования. Тем более нет исследования о воздействии СМИ на социокультурную парадигму развития казахстанского общества в условиях глобализации.

Таким образом, по результатам социологических опросов, интервью, контент-анализа СМИ, анализа менеджмента и структуры региональных СМИ Казахстана можно сделать следующий вывод. Государственное регламентирование деятельности СМИ необходимо. Однако оно должно представлять собой не жесткий, административный контроль, а создание условий для эффективного функционирования масс-медиа, а также для поощрения конкуренции и плюрализма в медиасфере.

Особое место занимают в процессе информатизации региональные СМИ.

Российские медиа-исследователи уделяют повышенное внимание проблемам и развитию региональных СМИ, отчетливо понимая важную роль региональных, или локальных, печатных и электронных СМИ. Так, например, доцент Воронежского университета В. Тулупов вопрошает: «Почему главные газеты областей скучны, официозны, политизированны? Почему среди них мало независимых изданий? Почему они не пополняются новыми талантливыми перьями? Если

коротко, то по трем причинам: трудно, опасно и за малые деньги. Рейтинг доверия к журналистам падает, потому что в СМИ журналистики меньше и меньше. Российская пресса прирастает числом, но не качеством» (Тулупов, 2008). В своем исследовании ученый проанализировал состояние дагестанской прессы и отметил следующие особенности: зависимость от учредителей, большинство материалов либо заказные, либо перепечатки из центральной прессы.

В Казахстане проблем у региональных СМИ не меньше. Как развиваются СМИ в регионах, какие проблемы стоят перед ними в новом информационном мире, что предпринимается для вовлечения СМИ и журналистов в современный медиапроцесс, эти и другие вопросы побудили провести социологическое исследование в областных, городских, районных и независимых газетах республики. В исследовании участвовали 77 журналистов следующих изданий: областные газеты «Жетісу», «Арқа ажары», «Орал өңірі», «Атырау», «Оңтүстік Қазақстан», «Сыр бойы», городские – «Астана хабары», «Шымкент келбеті», «Алатау», «Талдықорған», независимые газеты «Халық», «Ақжайық», «Алтын ғасыр», «Сахара», районные – «Кер-булақ жұлдызы», «Жаркент өңірі». Из 77 респондентов 58,5 процентов мужчин, 41,5 процента – женщины. 93,5 процента опрошенных имеют высшее образование, среднее образование – 2,6%, среднее специальное – 2,6%, неоконченное высшее – 1,3 процента (рисунок 1).

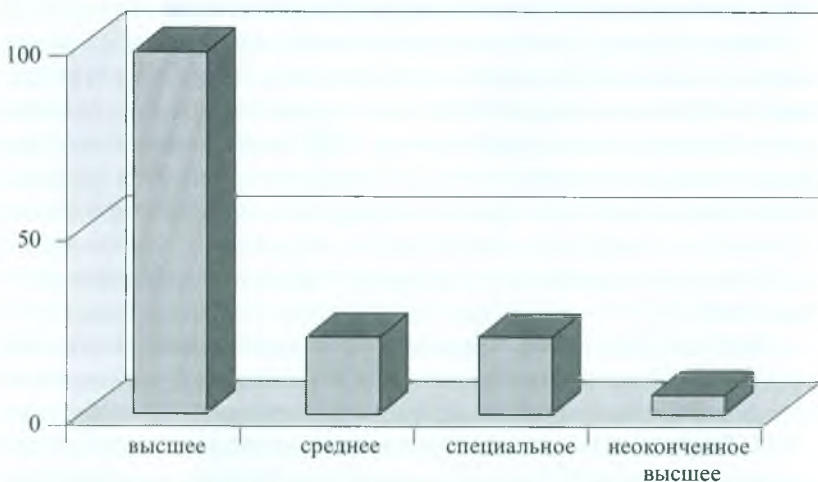


Рисунок 1. Образовательный уровень респондентов (в % от общего числа участников)

Большинство респондентов (56,5%) удовлетворены получаемым материальным вознаграждением. Однако сюда не входят журналисты районных изданий (рисунок 2).

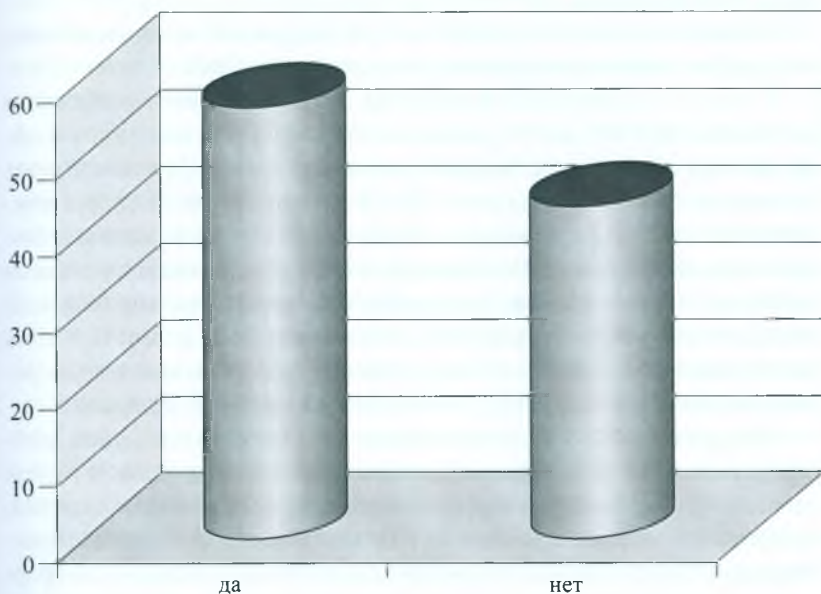


Рисунок 2

Стоит отметить, что казахстанские исследователи расходятся в оценке региональных СМИ. Например, исследователь А. Бильдебекова пишет: «Южноказахстанские печатные СМИ неконкурентоспособны, не могут найти и осветить значимые социальные проблемы региона, кадровый состав газет не компетентен, издания, сколько-нибудь болеющие за своего читателя, остаются в тени желтой прессы» (*Роль отечественной...*, 2009). В противовес этому другие исследователи считают: «Независимые СМИ конкурентоспособны, востребованы, но чаще и больше за счет сенсационных тем или заказных материалов, представляющих собой компромат против чиновников или властных структур». В отличие от этих изданий государственные СМИ, газеты и телеканалы, выдают своей аудитории объективную информацию, осознают свою ответственность перед читателями и зрителями, отличаются качественным исполнением журналистских материалов – от красивой картинке на ТВ до стилистического

и грамматического превосходства статей, например, в областной газете «Южный Казахстан» (*Оңтүстік Қазақстан*, 2004). И это мнение имеет место быть, так как читателям и зрителям в принципе не из чего выбирать.

Исходя из полевых и Кабинетных исследований можно наметить следующие тенденции развития региональных СМИ:

В эпоху глобализации и развития информационного общества региональные СМИ могут развиваться за счет учета интересов и потребностей аудитории, и главное, за счет внедрения инновационных коммуникационных технологий. СМИ являются транслятором важнейших социальных, экономических, политических фактов и событий в жизни общества. И те издания, которые поднимают социально значимые темы, которые устанавливают диалог между властью и обществом, востребованы и будут развиваться и далее. И в этом есть прямая зависимость. Только общественно значимые темы в региональных СМИ могут стать объектом интереса аудитории.

Информационно-коммуникативные медиатексты, сохранив жанровую целостность, претерпевают эволюционные изменения. В региональных СМИ появились такие медиатексты как рекламная справка, энциклопедическая справка, советы специалистов, а также интерактивные, монологические, рекреационные способы передачи информации (передачи, анонсы и пр.). Газетная лексика также меняется в соответствии со временем. Стилистика газетных публикаций стала более экспрессивной, жесткой.

В зависимости от уровня развития региона поднимаются соответствующие социальные, экономические проблемы общества. Особенности географического расположения, экономического роста, развития коммуникационных технологий и коммуникаций, демографической и национальной картины региона напрямую влияют на содержание печатных СМИ, требуют высокопрофессиональной подготовки региональных журналистов.

Важнейшим условием развития региональных СМИ, их конкурентоспособности, качественного исполнения журналистских (в том числе и рекламных) материалов, социально-экономического их наполнения и эффективного воздействия на общественное мнение являются инновационные и интерактивные методы и технологии.

В региональной журналистике существует достойная школа журналистского мастерства, которая отличается профессионализмом, чуткостью к потребностям читателей, сложившимися традициями.

Современный медиарынок диктует следующие требования к СМИ – наличие выверенной маркетинговой стратегии, эффективной рекламной службы СМИ и, естественно, качественного журналистского материала. Информационная политика региональных СМИ, деятельность редакционных коллективов, журналистов должна быть направлена на своевременное освещение происходящих в обществе, экономике, политике, социальной сфере изменений.

Зарубежные СМИ пытаются, чаще удачно, завоевать медийное пространство Казахстана и, стало быть, общественное сознание казахстанцев. В связи с этим перед региональными СМИ стоит важнейшая задача отстоять собственное информационное пространство, используя современные коммуникационные технологии, развивая казахстанский медиарынок. Сейчас появляются частные медиахолдинги, новые коммуникационные площадки, объединяющие финансовые потоки для эффективной работы СМИ. Казахскоязычные региональные СМИ стали использовать рыночные механизмы, как, например, развитие собственной рекламной деятельности, а также новые коммуникационные технологии – горячие телефонные линии, встречи с читателями, опросы аудитории и пр.

Казахстанские региональные издания отличаются целостностью аудитории, разносторонним и глубоким освещением местных новостей и событий.

### Библиография

- Тулупов В. В. (2008), *Эволюция массовой прессы*, Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды: материалы Всероссийской научно-практической конференции, М., С. 86.
- Роль отечественной и зарубежной СМИ в формировании имиджа Казахстана* (2009), Материалы научно-практической конференции, посвященной 75-летию КазНУ имени аль-Фараби, Алматы, 48 с.
- Почепцов Г. Г. (2000), *Паблик рилейнз для профессионалов*, Рефл-бук Ваклер, М., с. 175.
- «Журналист», 2007, № 2
- Газета «Сыр бойы», 2007, 18 января.
- Газета «Оңтүстік Қазақстан», 2004, января.
- Газета «Қустанай таны», 1999, 5 января.
- [www.inform.kz/rus/article/2478336?](http://www.inform.kz/rus/article/2478336?)

---

**Media regionalistyczne Kazachstanu w globalnym świecie****Streszczenie**

Obecnie w Kazachstanie widać postępujący rozwój mediów regionalnych. Prowadzą one w regionach efektywną pracę informując i kształtując opinię publiczną i świadomość społeczną, w celu zachowania tożsamości społecznej, kulturowej i narodowej.

Kazachskie regionalne media zaczęły wykorzystywać mechanizmy rynkowe, takie jak rozwój własnych działań promocyjnych, a także nowe technologie komunikacyjne, jak infolinie, spotkania z czytelnikami, badania oglądalności itp. Kazachscy regionalni redaktorzy łączą uniwersalną publiczność z lokalnymi wiadomościami i wydarzeniami.

---

**Regional media in Kazakhstan in a globalized world****Summary**

Currently, Kazakhstan is focusing on the development of regional media, since it is possible in the regions to conduct effective information work on the formation of public opinion and social consciousness, as well as to preserve social, cultural and national identity. Regional Kazakh media have begun to use market mechanisms, such as their own promotional activities, as well as new communication technologies – telephone hotlines, meetings with readers, audience polls, etc. Kazakh regional editions differ in terms of their integrity, audience, versatility and depth in the coverage of local news and events.