

КОНСТИТУЦИЯЛЫҚ, ӘКІМШІЛІК ЖӘНЕ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ҚҰҚЫҚ КОНСТИТУЦИОННОЕ, АДМИНИСТРАТИВНОЕ И МЕЖДУНАРОДНОЕ ПРАВО CONSTITUTIONAL, ADMINISTRATIVE AND INTERNATIONAL LAW

<https://doi.org/10.31489/2025L4/6-15>

УДК 34:004.774(470.630+574)

Получено: 10 августа 2025 г. | Принято: 20 сентября 2025 г.

Л.А. Тхабисимова¹ , М.И. Билялова^{2*} , К.С. Мусилимова³ 

¹ Пятигорский государственный университет, Пятигорск, Россия

^{2,3} Карагандинский государственный университет имени академика Е.А. Букетова,
Караганда, Казахстан

(E-mail: thabisimova@mail.ru, marzhan.bilyalova@mail.ru, karlygash1958@mail.ru)

¹ ORCID ID: 0000-0002-1599-6512, Scopus Author ID: 57205631142

² ORCID ID: 0000-0002-3045-9774, Scopus Author ID: 09216677

³ ORCID ID: 0009-0002-4114-7394, Scopus Author ID: 57209211199

Роль средств массовой информации в формировании общегражданской идентичности (на примере Российской Федерации и Республики Казахстан)

В статье рассматривается роль системы образования, средств массовой информации и интернет-ресурсов в формировании личности в условиях цифровой эпохи. Авторы подчеркивают, что, несмотря на значимость системы образования в сфере просвещения, она не может в полной мере конкурировать с мощным влиянием СМИ и интернета на формирование социальной идентичности. Особое внимание уделяется тому, как информационные ресурсы, включая телевидение, интернет-платформы и социальные медиа, становятся основным инструментом воздействия на общественные и индивидуальные идентичности. В статье анализируется, как современный человек, даже пытаясь избежать воздействия СМИ, неизбежно становится частью информационного потока, с которым он сталкивается в повседневной жизни. Авторы приходят к выводу, что влияние СМИ на формирование социальной идентичности стало доминирующим, и это воздействие невозможно полностью игнорировать в условиях современной социальной структуры. СМИ играют ключевую роль в формировании общегражданской идентичности, особенно в условиях стремительного развития технологий и распространения информации. С увеличением доступа к интернет-ресурсам и социальным медиа каждый человек стал не только потребителем, но и создателем контента, что размывает традиционные границы между профессиональными журналистами и обычными пользователями. Это создает новые формы коммуникации, которые влияют на восприятие общественных ценностей и формируют гражданскую идентичность. СМИ не только информируют, но и становятся ареной для обсуждения политических, культурных и социальных вопросов, влияя на коллективное сознание и идентификацию людей с определенными национальными и гражданскими идеалами.

Ключевые слова: гражданская идентичность, Республика Казахстан, Российская Федерация, средства массовой информации, информационные ресурсы, мультимедийные платформы, личность.

Введение

Актуальность темы исследования. В современном мире неуклонно повышается доступность информации. Развитие интернет-технологий даёт возможность обращения населения к материалам огромного количества электронных версий средств массовой информации (далее — СМИ), интернет-изданий, телеканалов и т.д.

*Автор-корреспондент, e-mail: marzhan.bilyalova@mail.ru

Более того, сегодня в создании контента участвуют не только профессиональные журналисты, но и вчерашние читатели и зрители — увлеченные любители. Это нередко стирает грань между говорящим и слушающим, формируя особую, доверительную форму коммуникации.

Информация играет огромную роль в формировании личности. Справедливо сказанное и в отношении такой значимой части личностного бытия, как социальная идентичность и гражданская идентичность.

Цель исследования: анализ юридической науки, законодательства, регулирующего роль СМИ в формировании общегражданской идентичности и его практической реализации в Российской Федерации и в Республике Казахстан.

Задачи исследования: исследовать научные труды, законодательство и правоприменительную практику в сфере воздействия СМИ на формирование общегражданской идентичности в Российской Федерации и в Республике Казахстан, сформулировать предложения и рекомендации по исследуемым вопросам.

Методы и материалы

Методология исследования опирается на общенакальные (диалектический, системный) и специальные (формально-юридический, сравнительно-правовой) методы и приемы изучения и анализа законодательства и правоприменительной практики в сфере государственного управления.

В Республике Казахстан правовой основой для регулирования общественных отношений в области масс-медиа является Закон Республики Казахстан от 19 июня 2024 года «О масс-медиа» [1].

В Российской Федерации нормативным правовым актом, регулирующим отношения между участниками производства массовой информации в России: между государством, обществом, средствами массовой информации (включая учредителя, издателя и редакцию), авторами, гражданами Российской Федерации, источниками информации и другими, является Закон Российской Федерации от 27.12.1991 года в ред. от 23.07.2025 года [2].

Теоретические и практические вопросы воздействия СМИ на общественные отношения в современном обществе являются одним из актуальных направлений юридической науки и практики.

Рассматриваемой в настоящей статье проблематике посвящены выступления Президента Республики Казахстан К. -Ж. К. Токаева [3] и Президента Российской Федерации В.В. Путина [4].

Феномен воздействия СМИ на общественные отношения является предметом рассмотрения в научных трудах Негман Е.С., Маклоэна Г.М., Галкина Д.В., Попова М.Е., Костомарова Н.И. Направления воздействия СМИ Казахстана на этнополитику Республики нашли отражение в статье Сченновича В.Н., роль прессы в формировании общего культурного пространства Республики Казахстан анализирует Малиновский В.А. В статье Асылтаевой Э. и Нурова М. гражданская идентичность рассматривается в рамках таких категорий, как патриотизм, гражданская активность, активное проявление политической культуры.

Вместе с тем, в связи с возросшим влиянием СМИ на формирование социальной идентичности в условиях цифровой эпохи, особое внимание уделяется тому, как информационные ресурсы, включая телевидение, интернет-платформы и социальные медиа, становятся основным инструментом воздействия на общественные и индивидуальные идентичности. Вследствие этого актуализируется необходимость анализа и оценки возникших отношений и выработка организационно-правовых мер по воздействию СМИ на формирование социальной идентичности, соответствующей основным направлениям позитивной общественно-политической жизни, традиционным отечественным культурным, историческим, нравственным ориентирам, способствующим объединению народа на основе общих ценностей.

Результаты

1. Гражданская идентичность представляет собой свойство, отражающее принадлежность индивида к народу как единому целому, вне зависимости от его национальной, культурной или религиозной принадлежности. Она основана на восприятии общих культурных, исторических, духовных ценностей, приверженности интересам своего государства, осознании себя как гражданина, стремящегося осуществлять свои действия во благо страны.

2. В этом контексте, в условиях цифровой эпохи, СМИ отведена одна из ключевых ролей в утверждении гражданской идентичности, освещении истории, культуры и географии страны, продвижении государственного языка, формировании общественного согласия. СМИ выполняют функции

просвещения и мобилизации, влияя на общественное сознание и способствуя объединению народа на основе общих ценностей и представлений.

3. Одной из важнейших задач СМИ, законодательно закрепленных в Российской Федерации и Республике Казахстан, является создание содержательного отечественного контента, направленного на развитие личности, общества и государства. Государству необходимо совершенствовать организационно-правовой механизм, обеспечивающий расширение позитивной роли отечественных СМИ в формировании общегражданской идентичности.

4. В современных условиях возрастает роль правовых аспектов регламентации вопросов этики, ответственности и достоверности информации.

Новизна исследования. Влияние средств массовой информации на формирование гражданской идентичности становится доминирующим фактором, который невозможно игнорировать в условиях современной социальной структуры.

СМИ играют важную роль в формировании общегражданской идентичности, особенно в условиях стремительного развития технологий и распространения информации.

Информационные технологии и мультимедийные платформы становятся неотъемлемыми инструментами в процессе формирования и трансформации общественных и индивидуальных идентичностей, что актуализирует совершенствование правовых аспектов регламентации вопросов этики, ответственности, достоверности и содержательности информационного контента.

Обсуждение

Система образования, средства массовой информации и многочисленные ресурсы сети «Интернет» — сегодня это три кита, на которые опирается формирование личности новой цифровой эпохи. И если в сфере просвещения система образования способна, хотя бы в некоторых предметных областях, уверенно выступить конкурентом двух других китов, то в сфере информационного воздействия на формирование социальной идентичности у СМИ нет конкурентов. Человек может сознательно избегать их воздействия, но по-настоящему это сегодня возможно только вне общества.

Да, именно СМИ до сих пор занимают центральное место в названной выше триаде. Прямо или опосредованно они влияют на формирование личности практически с рождения и не прекращают своего воздействия до самого конца её бытия — смерти или тяжелых когнитивных нарушений.

СМИ, с одной стороны, сохраняют атрибуты инструмента — гипотетически их можно использовать исключительно во благо, для информирования и просвещения населения, они действительно сохраняют потенциал влияния на формирование объединяющих образов — образов позитивного будущего, образа единой страны, образа её единого народа, включающего широкое разнообразие этнических и этноконфессиональных общностей, вместе стремящихся строить и развивать родную землю.

Насколько способны СМИ соответствовать такому образу?

Американский экономист и социолог Эдвард Герман и известный лингвист и философ Ноам Хомский в 1988 году выдвинули теорию «модели пропаганды», согласно которой «в любом обществе неравномерность распределения богатства и власти воспроизводится в СМИ посредством экономических условий». По сути, средства массовой информации и социальные медиа представляют собой своеобразные фабрики по обработке и продаже сознания своей аудитории заказчику — корпорациям, а в конечном итоге — финансово-экономическим группам, обладающим значительным политическим влиянием. В подобных условиях объективность СМИ неизбежно уступает интересам заказчиков — от рекламодателей до идеологических структур. [5].

Современное развитие социальных сетей и мессенджеров позволяет говорить о реальном воплощении в жизнь метафоры Маршалла Маклюэна — «Глобальной деревни», в которой обеспечивается возможность мгновенной коммуникации между людьми из разных уголков планеты. Тем не менее, значительная часть информации и её интерпретаций в «Глобальной деревне» по-прежнему производится традиционными СМИ, изменились лишь каналы распространения информации [6].

Современная российская молодежь, особенно та её часть, которая стремится соответствовать новейшим зарубежным социальным тенденциям и практикам, нередко рассматривает в качестве преимущества отказ от телевизора или отказ от федеральных телеканалов, прежде всего государственных. Речь идет об отказе от потребления информационных и общественно-политических телевизионных программ, что свидетельствует о трансформации информационного поведения и переориентации молодежной аудитории на альтернативные цифровые источники.

Более того, представители молодежи всё чаще считают тип средства медиакоммуникации, посредством которого они получают информацию, важнейшим его атрибутом, однако не атрибутом, влияющим на восприятие информации, в том числе «ускоряющим и усиливающим коммуникационную функцию», а атрибутом, определяющим степень достоверности самой информации [7].

Интересен и всё более распространен случай искаженной интерпретации ещё одного знаменитого утверждения Маршала Маклюэна: «средство коммуникации есть сообщение» [6].

В пределе, в наиболее востребованном «средстве» медиакоммуникации достоинством становится не содержание, а манипулятивно навязанная форма.

Место авторитета — человека, обладающего общественной известностью и репутацией, взаимодействующего с потребителем информации (от которого, в свою очередь, порой требуются немалые усилия для её понимания и правильной интерпретации), — занимает аноним.

Модель восприятия приобретает вид: «осведомленный профан рассказывает неосведомленному профану о сакральном». Реальное же её содержание — «канонимный профессионал-пропагандист в маске профана рассказывает профанам о сакральном». Возникает вопрос: насколько значима и заметна подобная проблема?

Думается, что мы стали свидетелями явного подтверждения существования такого рода диалогов. Немалая часть — прежде всего молодежи (атрибутирующей себя достаточно широким спектром самых «прогрессивных» элитотов), а также представителей более старших возрастных когорт, — оказалась в искусно надутом, изолированном от основной части общества информационном пузыре. Стремительный отъезд из Российской Федерации заметного числа молодых горожан, жителей крупных городов, представителей творческих профессий и ИТ-сферы, с последующим возвращением покидающей их части в течение двух-трех месяцев (около 85 % уехавших специалистов ИТ-сферы вернулись в Россию [8]), свидетельствует о том, что сформированная популярными в этих социальных группах СМИ картина мира мало соответствовала реальности. Следовательно, можно констатировать, что эти люди длительное время находились под интенсивным информационно-пропагандистским воздействием, которое нередко оставалось незаметным даже для их близких. В полном соответствии с реалиями Глобальной деревни, уехавшие подробно информировали оставшихся о перипетиях своей жизни.

Тем не менее, подобные метания, сопровождаемые подробными описаниями, воспринимаются не просто как распространенный казус, а как симптом более широкой проблемы — откровенно враждебной позиции части населения, достаточно многочисленной, чтобы рассматривать происходящее как общественно значимое явление.

Можно долго рассуждать о достоинствах и недостатках советского подхода к построению национальной идентичности, этому феномену посвящено немало научных работ. Будучи длительным, насыщенным и интенсивным, этот процесс был неоднородным: в разные периоды он становился объектом разнообразной критики. Его этапы продолжают находиться в фокусе внимания исследователей, выступающих уже с иных позиций и иначе оценивающих как положенные в его основу идеи, так и их реализацию, нежели современники [9; 16–19].

В конце 80-х — начале 90-х годов область исторического прошлого оказалась вне какого-либо контроля: не только власть и администраторы от науки, но и академическое сообщество оказались бессильны противостоять размаху исторического мифотворчества.

Существенную роль в этом процессе сыграли СМИ, которые на этапе перестройки в значительной степени способствовали не столько формированию, сколько трансформации самосознания советского народа, утрачивавшего объединяющие ценности и цели.

Как, в принципе, возможно воздействовать на кадровый состав и идеологическое наполнение СМИ, особенно государственных, с тем чтобы хотя бы минимизировать их негативное влияние на формирование общегражданской идентичности? Пока этот вопрос стоит исключительно в реактивном, а в каком-то смысле — почти бессильном положении: путь к возрождению всегда начинается с самых малых шагов.

Первое. Влияние общественности, различных общественных структур и общественный контроль за СМИ. Да, это реактивные меры: они не формируют повестку, а лишь реагируют на наиболее неадекватные проявления извечной для СМИ тенденции — «погони за сенсациями» со всеми присущими ей неприглядными атрибутами. Более того, такие формы контроля пока недостаточно развиты и нередко воспринимаются молодежью как своего рода «поколенческая узурпация» права контроля над медиасферой.

Кроме того, низкая заметность и ограниченный авторитет подобных структур в медиапространстве остаются серьезным препятствием. СМИ — не только как совокупность конкретных персоналий, но и как система, объективно не заинтересованная в популяризации и укреплении авторитета институтов, осуществляющих контроль над их деятельностью.

Второе. Возрастающая конкуренция с альтернативными средствами медиакоммуникации. Если вчера социальные сети и мессенджеры были пространством взаимодействия пропагандистов с профанами, то сегодня с профаном посредством новых медиакоммуникаций может говорить воин, эксперт, ученый, влиятельный политик, государственный деятель. Это не ликвидирует пространство коммуникации «каноним — профан», но формирует существенно более приемлемую альтернативу.

Это путь ярких индивидуальностей, это инициатива «снизу», и она очень важна для формирования общественного запроса на изменения «сверху».

Самую важную и сложно преодолимую проблему построения позитивного влияния российских СМИ на формирование общероссийской гражданской идентичности впервые сформулировал ещё до появления старейшей из них — петровской газеты «Ведомости» — великий хорватский богослов, философ и лингвист Юрий Гаспарович Крижанич.

Речь идет не столько о самих СМИ или лидерах общественного мнения, сколько о существующей парадигме гуманитарного знания, в рамках которой происходит воспроизведение как кадров, так и смыслов: «Иные обольщают нас суетными именами академий и высших училищ, степенями докторов, магистров, но всё это пустяки: земля наполняется множеством бездельных писак и книжников. Лучше было бы им в молодости учиться полезным и потребным для народа ремеслам...» [10].

Фактически речь шла о стремлении иностранцев в большей степени влиять на формирование гуманитарного знания, нежели допускать передачу инженерно-технических знаний: «...ни одного знаменитого врача, математика, музыканта или архитектора». Именно так выстроена и современная система научной коммуникации, постепенно складывающаяся, как минимум, с XVII века: импорт гуманитарного знания и экспорт фундаментальной науки (в случае её появления) — та самая «проблема утечки мозгов» и обратная трансляция устойчивого представления об отсталости. С этой ситуацией, среди прочего, пытался бороться и Петр Великий.

Назвав бездумное преклонение перед внешними атрибутами западноевропейской жизни большой бедой для образованных жителей тогдашней Московии и введя для обозначения этого явления термин «чужебесие» (или, на латинский манер, «ксеномания»), Ю.Г. Крижанич уже в XVII веке подчёркивал, что только развитое наднациональное самосознание может стать основой процветания государства, и тем самымставил вопрос о наднациональной идентичности [10].

Государство, усиливаясь в определенные исторические периоды, стремилось преодолеть эту ситуацию, однако, ослабляя свои позиции в другие времена, оказывалось неспособным противостоять ей. Уже давно была замечена и осмыслена упомянутая выше проблема так называемой «утечки мозгов». Гораздо менее заметной оставалась противоположная тенденция — приток, причем нередко не отдельных специалистов, а своего рода вторжение прогрессивных систем подготовки гуманитарных кадров. Эти системы в последние десятилетия создаются зарубежными или российскими, но при обязательном участии зарубежных научных фондов.

Президент Российской Федерации В.В. Путин отмечает, что «именно средства массовой информации во многом задают духовно-нравственные, ценностные ориентиры, формируют общественное мнение» [4].

Таким образом, нашему государству, если оно сочтёт необходимым развивать позитивную роль российских СМИ в формировании общегражданской идентичности, необходимо в полном соответствии с теорией «модели пропаганды» (но не ограничиваясь ею), научиться быть заказчиком и своего рода «покупателем» гуманитарного знания, наконец потеснив с этого, теперь уже всё более внутрироссийского, рынка знания и смыслов иностранных заказчиков и действующих в его интересах агентов.

Только в более широком пространстве воспроизведения и развития гуманитарного знания и смыслов возможна позитивная для общегражданских целей деятельность СМИ, а также её адекватная означенным целям общественная и экспертная оценка.

Отметим, что инструментально сделать это не будет столь уж сложно, но на понимание того, что же заказчик должен в идеале получить, уйдут годы, даже при столь быстром сегодня производстве и накоплении информации. Уже существующий серьёзный общественный запрос и потенциально мощная общественная поддержка, неминуемая конструктивная критика и, порой, даже близкое к

протестному недовольство отдельными решениями — это то, что настоящая общегосударственная нация способна и должна обеспечить в качестве поддержки усилий государства в таком важном направлении общественного развития.

В Республике Казахстан исключительно важное внимание уделяется правовому регулированию статуса и деятельности масс-медиа в контексте воздействия их на формирование гражданской идентичности. Статья 20 Конституции Республики Казахстан провозглашает:

1. Свобода слова и творчества гарантируются. Цензура запрещается.

2. Каждый имеет право свободно получать и распространять информацию любым, не запрещенным законом способом. Перечень сведений, составляющих государственные секреты Республики Казахстан, определяется законом.

3. Не допускаются пропаганда или агитация насилистенного изменения конституционного строя, нарушения целостности Республики, подрыва безопасности государства, войны, социального, расового, национального, религиозного, сословного и родового превосходства, а также культа жестокости и насилия» [11].

Данные конституционные нормы являются фундаментом для регулирования общественных отношений в области масс-медиа, установления их правовых основ обеспечения конституционного права на свободу слова и творчества в Законе Республики Казахстан от 19 июня 2024 года «О масс-медиа» [1].

Президент Республики Казахстан К.К. Токаев указывает, что «В конечном счете и государство, и журналисты служат народу, оказывают влияние на жизнь страны. Сейчас, как и прежде, в национальной прессе находят свое отражение национальные интересы. У нас общая цель — построение Справедливого Казахстана, страны равных возможностей для всех» [3].

Одной из важнейших задач СМИ, закрепленных в законодательстве Республики Казахстан, является создание качественного отечественного контента, способствующего гармоничному развитию личности, общества и государства.

Казахстанские СМИ играют ключевую роль в формировании гражданской идентичности, выполняя функции распространения информации, интерпретации событий и формирования ценностных ориентиров. Они способствуют осознанию гражданами не только казахской, но и других разных национальностей своей принадлежности к государству — Республике Казахстан, воспитанию патриотизма и укреплению чувства общности.

В этом контексте казахстанским СМИ отведена одна из ключевых ролей в утверждении общегражданской идентичности, освещении истории, культуры и географии страны, продвижении государственного языка, формировании общественного согласия. СМИ выполняют функции просвещения и мобилизации, влияя на общественное сознание и способствуя объединению народа на основе общих ценностей и представлений.

В научных исследованиях отмечается, что СМИ обладают действенным средством, положительно влияющим на общественные процессы [12; 65–87].

Формируя общее культурное пространство, масс-медиа Республики Казахстан тем самым стремятся к консолидации современного казахстанского общества [13; 56–60].

В Республике Казахстан средства массовой информации в период становления и укрепления независимого государства стали важнейшим инструментом для популяризации культурных ценностей, истории и традиций.

Влияние СМИ на гражданскую идентичность проявляется в продвижении и популяризации казахского языка как ключевого фактора в усвоении культурных норм и идеологии в условиях многонационального общества. Язык — важнейший инструмент, определяющий самоидентичность. Вследствие этого организационно-правовые мероприятия по изучению казахского языка в образовательных учреждениях являются одними из приоритетных для популяризации его в социальных сетях и в иных средствах массовой информации [14].

Одним из первостепенных направлений воздействия СМИ на гражданскую идентичность является освещение важнейших исторических событий и формирование исторической памяти. Незаслуженно забытым или искаженным в угоду тоталитарным или внешним силам историческим событиям Казахстана должно быть уделено надлежащее освещение и разъяснение в СМИ. Эта важнейшая функция СМИ способствует формированию общей исторической памяти, которая является важной составляющей гражданской идентичности. Освещение в казахстанских СМИ событий, основанных на географических, исторических и культурных факторах, способствует формированию высокой оценки

у граждан общих ценностей и взглядов, что объединяет их вокруг идеи гражданской общности, особенно у молодежи. Резонансные события, достижения и другие медиаматериалы, демонстрирующие единство страны и народа, помогают гражданам Казахстана почувствовать свою принадлежность к общему государству. В Республике Казахстан за годы независимости была учреждена Ассамблея народа Казахстана — консультативно-совещательный орган при Президенте Республики Казахстан [15]. Это уникальный институт, созданный для разработки и реализации государственной политики, направленной на обеспечение общественного согласия и общенационального единства в многонациональной стране. Освещение и популяризация деятельности данного института является одним из приоритетных направлений деятельности СМИ в контексте формирования казахстанской гражданской идентичности и содействия развитию государственного языка и других языков народов Казахстана.

В условиях глобализации казахстанские СМИ не могут не испытывать определенное воздействие внешних информационных источников. В этой ситуации отечественным СМИ отводится и определенная защитная функция. Противовесом негативному воздействию информационных потоков, которые могут размывать гражданскую идентичность, является, в первую очередь, надлежащее и профессиональное освещение основных направлений общественно-политической жизни, культурных, исторических, нравственных ориентиров казахстанского общества. Через масс-медиа граждане должны быть осведомлены об организационно-правовых реформах, направленных на улучшение благосостояния народа, социальных реформах и других важных для общества явлениях, что стимулирует общественный диалог и формирует правосознание. Согласно законодательству в Республике Казахстан не допускаются пропаганда или агитация насилистенного изменения конституционного строя, нарушения целостности Республики, подрыва безопасности государства, войны, социального, расового, национального, религиозного, сословного и родового превосходства, а также культа жестокости и насилия.

Таким образом, современные СМИ обладают большими возможностями для влияния на общественные процессы в различных сферах. Действуя на правовой основе, используя установленные законодательством возможности, современные казахстанские масс-медиа являются действенным элементом воздействия на общественное мнение, способствующим формированию гражданской идентичности.

Выводы

В современных условиях формирование гражданской идентичности является одной из важнейших задач, стоящих перед государством.

Гражданская идентичность в данной статье рассматривается как свойство и ощущение индивида, заключающееся в принадлежности к народу как единому целому, основанное на общих культурных, исторических, духовных ценностях, а также как правовой статус гражданина, действующего в интересах страны независимо от этнической, культурной или религиозной принадлежности.

Воздействие средств массовой информации на формирование гражданской идентичности в условиях развития информационных технологий значительно возросло. С учетом проводимой информационной политики гражданская идентичность находится в состоянии постоянной трансформации. Актуализируется необходимость правового регулирования общественных отношений в данной сфере, обусловленная процессом информационной интеграции мира, одним из важнейших механизмов которой выступают средства массовой информации.

Особое внимание следует уделять организационно-правовым мерам, направленным на разъяснение и распространение ценностей, ориентиров и традиций, передаваемых с помощью средств массовой информации. Они способствуют консолидации общества, формированию сопричастности к событиям в государстве и общественной жизни, а также укреплению гражданской идентичности.

Влияние СМИ может быть как позитивным, так и негативным. В целях усиления позитивной роли средств массовой информации в формировании общегражданской идентичности необходимо совершенствовать правовые механизмы регулирования вопросов этики, ответственности и достоверности распространяемой информации.

Список литературы

- 1 О масс-медиа. Закон Республики Казахстан от 19 июня 2024 года № 93-VIII ЗРК. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z240000093>.
- 2 О средствах массовой информации. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 23.07.2025) — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.consultant.ru/document/cons>.
- 3 Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана «Казахстан в эпоху искусственного интеллекта: актуальные задачи и их решения через цифровую трансформацию» (от 08.09.2025). — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.akorda.kz/ru/vystuplenie-prezidenta-kasym-zhomarta-tokaeva-na-torzhestvennoy-ceremonii-posluchayu-nagrazhdeniya-rabotnikov-smi-275430>
- 4 Президент России В.В. Путин Участникам и гостям XXIX Форума современной журналистики «Вся Россия — 2025». — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/letters/78001>.
- 5 Herman E.S. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. N.Y., Pantheon Books. 1988 [Electronic resource] / E.S. Herman, N. Chomsky // Published by The Bodley Head. — 2008. — P. 582. — Access mode: https://files.libcom.org/files/2022-04/manufacturing_consent.pdf.
- 6 Маклюэн Г.М. Понимание медиа. Внешние расширения человека [Электронный ресурс] / Г.М. Маклюэн. — М., 2003. — Режим доступа: // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 15.11.2008. URL: <https://gmarket.ru/library/basis/3528>.
- 7 Галкин Д.В. О Маршалле Маклюэне и его книге [Электронный ресурс] / Д.В. Галкин. // В кн.: Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. — М., 2003. — Режим доступа: Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 5.06.2022 URL: <https://gmarket.ru/library/basis/3528>.
- 8 Сайт РИА Новости «Мишустин назвал процент вернувшихся ИТ-специалистов» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ria.ru/20220527/ekonomika-1791208382.html>.
- 9 Попов М.Е. Антропология советского: философский анализ: автореф. дис.... канд. филос. наук: спец. 09.00.13 – философия и история религии / М.Е. Попов. — Ставрополь, 2004. — 26 с.
- 10 Костомаров Н.И. Русская история в жизнеописаниях ее главнейших деятелей [Электронный ресурс] / Н.И. Костомаров. — Глава 11. Юрий Крижанич. — Режим доступа: http://russian-history.info/Books/kostomarov/02_11.htm.
- 11 Конституция Республики Казахстан. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/K950001000>.
- 12 Сченнович В.Н. Воздействие средств массовой информации Казахстана на этнополитику республики. (Аналитический обзор) [Электронный ресурс] / В.Н. Сченнович // Россия и мусульманский мир. — 2021. № 1(319). — С. 65–87. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-sredstv-massovoy-informatsii-kazahstana-na-etnopolitiku-respubliki-analiticheskiy-obzor>.
- 13 Малиновский В.А. Общественное сознание и национальное единство — как основа формирования казахстанской идентичности [Электронный ресурс] / В.А. Малиновский / Юридический вестник. — 2018. — Т.26, № 2. — С. 56–60. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvennoe-soglasie-i-natsionalnoe-edinstvo-osnova-formirovaniya-kazahstanskoy-identichnosti/viewer>.
- 14 Асылтаева Э. Бұқаралық ақпарат құралдарының азаматтық бірегейлікті қалыптастырудың рөлі [Электрондық ресурс] / Э. Асылтаева, М. Нуров // Абай атындағы ҚазҰПУ Хабаршысы. Тарих және саяси-әлеуметтік ғылымдар сериясы. — 2024. — Т. 1, № 80. — Қол жеткізу режимі: <https://bulletin-histsocpolit.kaznpu.kz/index.php/ped/article/view/1521>.
- 15 Указ Президента РК от 27 декабря 2024 года № 747. «Об утверждении Положения об Ассамблее народа Казахстана». — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U2400000747>.

Л.А. Тхабисимова, М.И. Билярова, К.С. Мусилимова

Азаматтық бірегейлікті қалыптастырудың бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі (Ресей Федерациясы мен Қазақстан Республикасының тәжірибесінде)

Макалада цифрлық дәүір жағдайында тұлғаны қалыптастырудың білім беру жүйесінің, бұқаралық ақпарат құралдарының және интернет-ресурстардың рөлі қарастырылған. Авторлар ағарту саласында білім беру жүйесінің маңыздылығына қарамастан, оның әлеуметтік бірегейлікті қалыптастыруда бұқаралық ақпарат құралдары мен интернеттің қуатты ықпалымен толықтай бәсекелесе алмайтынын атап өтеді. Сонымен қатар ақпараттық ресурстар, сонын ішінде теледидар, интернет-платформалар мен әлеуметтік медиа, қоғамдық және жеке бірегейліктерге ықпал етуідің негізі құралына айналғаны ерекше көрсетілген. Қазіргі заманғы адамдардың БАҚ ықпалынан аулақ болуға тырысканның өзінде, қунделікті өмірде кездесетін ақпарат ағынының бір бөлігіне айналуы талданған. Авторлар БАҚ-тың әлеуметтік сәйкестікі қалыптастыруға әсері басым болды және бұл әсерді қазіргі заманғы әлеуметтік құрылым түрғысынан толығымен елемеуге болмайды деген корытынды жасаган. Ақпараттық технологиялардың қарқынды дамуы мен ақпаратта қолжетімділіктің артуы аясында БАҚ азаматтық бірегейлікті қалыптастыруда маңызды рөл аткарады. Интернет пен әлеуметтік медианың кеңінен

таралуы әрбір адамды тек ақпарат тұтынушысы ғана емес, сонымен қатар контент жасаушысына айналдырыды. Бұл кәсіби журналистика мен қарапайым қолданушылар арасындағы дәстүрлі шекараларды жойып, қоғамдық құндылықтарды қабылдауға және азamatтық бірегейлікті қалыптастыруға әсер ететін жаңа коммуникация түрлерін тудырады. БАҚ тек ақпарат тарату құралы ғана емес, сонымен қатар саяси, мәдени және алеуметтік мәселелерді талқылайтын алаңға айналып, адамдардың ұлттық және азamatтық идеалдармен үқастығын қалыптастыруға ықпал етеді.

Kітт сөздер: азamatтық бірегейлік, Қазақстан Республикасы, Ресей Федерациясы, бұқаралық ақпарат құралдары, ақпараттық ресурстар, мультимедиялық платформалар, тұлға.

L.A. Tkhabisimova, M.I. Bilyalova, K.S. Musilimova

The role of mass media in the formation of civil identity (with reference to the Russian Federation and the Republic of Kazakhstan)

The article explores the role of the education system, mass media, and Internet resources in shaping personality in the digital age. The authors argue that, although education remains important, it cannot fully compete with the powerful influence of mass media and the Internet on the formation of social identity. Particular attention is given to how television, online platforms, and social media have become key tools in shaping both public and individual consciousness. Even those who try to avoid media influence inevitably become a part of the constant information flow of daily life. The media now play a dominant role in forming social identity, especially amid rapid technological development and broad access to information. With the rise of the Internet, individuals have become not only consumers but also content creators, blurring the line between professional journalism and user-generated content. This shift has created new forms of communication that influence the perception of social values and shape civic identity. Media platforms serve not only as sources of information but also as arenas for discussing political, cultural, and social issues, thereby impacting collective consciousness and national identity.

Keywords: civil identity, Republic of Kazakhstan, Russian Federation mass media, information resources, multimedia platforms, personality.

References

- 1 Zakon Respublikи Kazakhstan «*O mass-media*» ot 19 iiunia 2024 goda [the Law of the Republic of Kazakhstan of June 19, 2024 “On Mass Media”]. (2024, June 19). *online.zakon.kz*. Retrieved from <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z240000093> [in Russian].
- 2 Zakon Rossiiskoi Federatsii «*O sredstvakh massovoi informatsii*» ot 27 dekabria 1991 goda N 2124-1 (red. ot 23.07.2025) [The Law of the Russian Federation “On Mass Media” of December 27, 1991 No. 2124-1 (as amended on 07/23/2025)]. (1991, 27 December). Retrieved from <https://www.consultant.ru/document/cons> [in Russian].
- 3 Poslanie Glavy gosudarstva Kasym-Zhomarta Tokaeva narodu Kazakhstana «*Kazakhstan v epokhu iskusstvennogo intellekta: aktualnye zadachi i ikh resheniya cherez tsifrovui transformatsii*» [Message of the Head of State Kassym-Jomart Tokayev to the people of Kazakhstan “Kazakhstan in the era of artificial intelligence: current challenges and their solutions through digital transformation”]. *www.akorda.kz*. Retrieved from <https://www.akorda.kz/ru/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-naro> [in Russian].
- 4 Prezident Rossii V.V. Putin *Uchastnikam i gostiam XXIX Forumu sovremennoi zhurnalistikи «Vsia Rossiia — 2025»* [President of Russia Vladimir Putin To the participants and guests of the XXIX Forum of Modern Journalism “All Russia — 2025”] Retrieved from <http://www.kremlin.ru/events/president/letters> [in Russian].
- 5 Herman, E., & Chomsky, N. (2008). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. N.Y., Pantheon Books. 1988, 582. Retrieved from https://files.libcom.org/files/2022-04/manufaturing_consent.pdf.
- 6 Makliuen, G.M. (2003). *Ponimanie media. Vneshnie rasshireniia cheloveka* [Understanding media. External human extensions]. Moscow [in Russian].
- 7 Galkin, D.V. (2003). *O Marshallle Makliuene i ego knige. V knige: Makliuen M. Ponimanie media. Vneshnie rasshireniia cheloveka* [About Marshall McLuhan and his book. In: McLuhan M. Understanding Media. External human extensions]. Moscow [in Russian].
- 8 Sait RIA Novosti «*Mishustin nazval protsent vernuvshikhsa IT-spetsialistov*» [The RIA Novosti Mishustin website named the percentage of IT specialists who returned]. *ria.ru*. Retrieved from <https://ria.ru/20220527/ekonomika-1791208382.html> [in Russian].
- 9 Popov, M.E. (2004). *Antropologiiia sovetskostii: filosofskii analiz* [The Anthropology of Sovietism: a Philosophical Analysis]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Stavropol [in Russian].
- 10 Kostomarov, N.I. (1990). Russkaia istoriia v zhizneopisaniiakh ee glavneishikh deiatelei. Glava 11. Yurii Krizhanich [Russian history in the biographies of its most important figures. Chapter 11. Yuri Krizhanich]. *russian-history.info*. Retrieved from http://russian-history.info/Books/kostomarov/02_11.htm [in Russian].

11 Konstitusiia Respublikii Kazakhstan [The Constitution of the Republic of Kazakhstan]. *adilet.zan.kz*. Retrieved from <https://adilet.zan.kz/rus/docs/K950001000> [in Russian].

12 Schensnovich, V.N. (2021). *Vozdeistvie sredstv massovoi informatsii Kazakhstana na etnopolitiku respublikii. (Analiticheskii obzor)* [The impact of the mass media of Kazakhstan on the ethnopolitics of the republic. (Analytical review)]. *Rossiya i muslimanskii mir — Russia and the Muslim world*, 1(319), 65–87. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-sredstv-massovoy-informatsii-kazakhstan-na-etnopolitiku-respublikii-analiticheskiy-obzor> [in Russian].

13 Malinovskii, V.A. (2018). Obshchestvennoe soznanie i natsionalnoe edinstvo — kak osnova formirovaniia kazakhstanskoi identichnosti [Public consciousness and national unity are the basis for the formation of Kazakhstan's identity]. *Yuridicheskii vestnik — Legal Bulletin*, 26, 2, 56–60. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvennoe-soglasie-i-natsionalnoe-edinstvo-osnova-formirovaniya-kazahstanskoy-identichnosti/viewer> [in Russian].

14 Asyltaeva, E., & Nurov, M. (2024). Buqaralyq aqparat quraldaryny azamattyq biregeilikti qalyptastyrudagy roli [The role of the Mass Media in the Formation of civic identity]. *Abai atyndagy Qazaq Ultyq Universitetinin Khabarshysy. Tarikh zhane saisasy-aleumettik gylymdar seriiasy — Bulletin of the Kazakh National Pedagogical University. Series of Historical and socio-political sciences*, 1, 80. Retrieved from <https://bulletin-histsopolit.kaznpu.kz/index.php/ped/article/view/1521> [in Kazakh].

15 Ukaz Prezidenta RK ot 27 dekabria 2024 goda № 747. «Ob utverzhdenii Polozhenii ob Assamblee naroda Kazakhstana» [Decree of the President of the Republic of Kazakhstan “On approval of the Regulations on the Assembly of the People of Kazakhstan”]. (2024). *adilet.zan.kz*. Retrieved from <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U2400000747> [in Russian].

Information about the authors

Tkhabisimova Lyudmila Aslanovna — Professor, Doctor of Legal Sciences, Director of Law Institute Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russian Federation; e-mail: thabisimovala@mail.ru

Bilyalova Marzhan Isakovna — PhD, Associate Professor at the Department of Constitutional and International Law, Buketov Karaganda National Research University, Karaganda, Kazakhstan; e-mail: marzhan.bilyalova@mail.ru

Musilimova Karlygash Serikovna — Candidate of Juridical Sciences, Professor at the Department of Constitutional and International Law, Buketov Karaganda National Research University, Karaganda, Kazakhstan; e-mail: karlygash1958@mail.ru