

**БЕРДАҚ АТЫНДАҒЫ
ҚАРАҚАЛПАҚ МӘМЛЕКЕТЛИК УНИВЕРСИТЕТИ**

ҚАРАҚАЛПАҚ ФИЛОЛОГИЯСЫ ФАКУЛЬТЕТИ

ЖУРНАЛИСТИКА КАФЕДРАСЫ



**ГЛОБАЛЛАСЫҰ ПРОЦЕСИ ҲӘМ ҒАЛАБА
ХАБАР ҚУРАЛЛАРЫ ХЫЗМЕТИ**

**ГЛОБАЛЛАШУВ ЖАРАЁНИ ВА ОММАВИЙ
АХБОРОТ ВОСИТАЛАРИ ФАОЛИЯТИ**

**ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

НӨКИС-2016

МАЗМУНЫ

НУРАБУЛЛАЕВ Б. Глобалласуу процессинде ғалаба хабар куралларының хуқықый тийкарлары.....	3
ЕЛЬМАНОВ Б., ТУРДЫБАЕВ Қ. Мәмлекет хәкимияты хәм баскарыу органлары хызметиниң ашықлығын тәмийинлеу хәм жәмийетлик қадағалауды әмелге асырыуда ҒХҚның ролин күшейтиу мәселелери	7
МАТЯКУБОВ А., ДАДАХОНОВ А. Малакали интернет журналистларини тайёрлаш - устувор масала.....	10
МУМИНОВА Ф.И. Особенности публицистики СМИ.....	13
УТЕМУРАТОВА Г. Глобал машқалалар системасы хәм олардың өзгешелиги.....	15
ҚОСИМОВА Н. Журналист касб одоби масалалари: кеча ва бугун.....	17
ОРАЗЫМБЕТОВА З. Интернет информацияларының манипуляциялық тәсири.....	20
АЛЛАМБЕРГЕНОВА П. Ахборот хавфсизлигини таъминлашда маданий-маърифий кўрсатувларнинг аҳамияти.....	24
АЛИМОВ Б. Жаҳон медиа маконида халқаро журналистиканиң ўрни, нуфузи ва аҳамияти.....	27
КАРИМОВ А. Рекреатив журналистикага замонавий ёндашувлар.....	32
ЖУМАМУРАТОВА М. Интернет маданиятын қалипестириу тийкарлары.....	35
ҚОЖЫҚБАЕВА З. Радиожурналистикада интерактив еситтириулер.....	38
МАШАРИПОВА Т. Глобалласуу хәм медианублицистика.....	40
БЕКБАЎЛИЕВ Д., ӨТЕНИЯЗОВА Г. Информациялық бағдарламаларды таярлауда телебаслаушының хызмети.....	43
БЕКБАЎЛИЕВ Д., Қ. КЕНЕСБАЕВ Қарақалпақстан Республикасы ғалаба хабар куралларының хуқықый тийкарлары.....	46
ФАЙЗУЛЛАЕВА Х. Глобаллашув шароитида ахборот хавфсизлиги масалалари.....	49
НАЖМИДДИНОВ Т. Ёшларнинг маънавиятини шакллантириш хамда уларни “оммавий” маданиятдан сақлашда ОАВнинг ўрни.....	51
ПАЛЎАНОВ Б. Хабарлар саўатлылығы: жана машқалалар хәм жана талаплар.....	52
АТАЖАНОВ Х., МАМБЕТНИЯЗОВА М. Информациялық тәсир етиудин жана ша усыллары.....	54
НУРИДДИНОВА М. Глобаллашув шароитида ёшларни сохта ахборотлардан химоялаш.....	56
ИСОМИДДИНОВА М. Ахборот соҳасини ислох қилиш - давр талаби.....	57
ИСМАИЛОВА К. Тенденции развития современного международного радио.....	61
ДУСИМБЕТОВА Н. Ижтимоий тармоқнинг ёшлар онгига психологик таъсири.....	63
ЭРНАЗАРОВ Д. Ёшларда ахборот истеммоли маданиятини шакллантиришнинг баъзи жихатлари	66
РОЖКОВ А. Укрепление СМИ публицитного капитала Казахстана.....	70
ХАЛИКУЛОВА Х. Имконияти чекланган болаларга таълим беришда дефектолог ва журналистларнинг ҳамкорлигининг аҳамияти.....	73
АТАЖАНОВ Х., САДАТДИНОВА О. Гюнтер Вальраф феномени.....	75
MARZIYAEV J., DU'YSENOVA B. BBC World xabar korporaciyasi': keshe ha'm bu'gin.....	77
ҚАЛЕКЕЕВ Қ. Фотожурналистиканың өзине тән қасийетлери.....	79
ТЛЕЎОВ Қ. Евроньюс телеканалының мобил курылмалары хәмде олар арқалы телеканал жана лықлары хәм контентиниң таркатылығы (2011-2014-жыллар даўамында).....	82
YUSUPOV Q., ABDIJABBAROVA N. Qaraqalpaq a'debiyati'n woqi'ti'wda internet tarmag'i'nan na'tiyjeli paydalani'w jollari'.....	85

УКРЕПЛЕНИЕ СМИ ПАБЛИЦИТНОГО КАПИТАЛА КАЗАХСТАНА

А.В. Розков, доцент КазНУ им. аль-Фараби

Для Казахстана в условиях нарастающего воздействия глобализации очень важно формирование собственного имиджа через масс медиа. Республика Казахстан оказалось полностью вовлеченной в глобальные процессы, в полной мере это относится к информационно-коммуникационным диффузиям. С одной стороны, явления глобализации активно проникают в коммуникационную систему Республики Казахстан, с другой – она сама крайне медленно и мало интегрируются в мировую иерархии. Но определенные результаты уже достигнуты. Их не так много в количественном плане, но они важны как прорывные имиджевые страновые проекты. Самым значимым результатом предпринятых усилий стало председательствование страны в ОБСЕ в 2010 году. В 2011 страна впервые принимала зимнюю Азиаду. В 2017 году пройдет зимняя Универсиада. Казахстан подавала заявку на проведение зимней Олимпиады в 2022 году, но, к сожалению, уступил в конкуренции с более сильными государствами-соперниками. Казахстан в глазах международного сообщества становится узнаваемым не только через презентацию своей самобытности (юрты, национальные узоры, еда, напитки, степь), а благодаря современным достижениям в политической, экономической, научной и других сферах. Таким образом видно, что страна предпринимает большие усилия по поддержанию собственного имиджа, формированию репутации и накоплению публичного капитала. Данные категории являются сугубо рациональными, формирующимися на основе реально имевшего место опыта взаимодействия целевых групп с организацией, на доказательных аргументах, осознанном сопоставлении или на оценках авторитетных экспертов. Деловая репутация государства в условиях глобального экономического кризиса приобретает особое значение. Казахстан – страна с переходной экономикой и в текущий период, когда происходит значительное снижение цен на сырьевом рынке и уровня деловой активности, нужно суметь четко показать, что ее успехи строились не только на полезных ископаемых, а достижения стали результатом грамотной политики, направленных демократических реформ и реальных действий. Кризисная ситуация требует особого подхода, который находит отражение в СМИ.

В Казахстане в 2007 году создан Департамент международной информации МИД, основной задачей которого является формирование странового имиджа за рубежом. Благоприятный образ Казахстана за рубежом формируется методом прямого воздействия на целевые аудитории, являющиеся зарубежными лидерами общественного мнения и значительно влияющие на восприятие Казахстана. По некоторым данным, его бюджет для страновой PR составляет 20 млн. долларов [1]. Постоянный мониторинг имиджа Казахстана важен для того, чтобы наиболее быстро и гибко реагировать на меняющиеся реалии действительности. Имидж не может появиться в один миг на пустом месте (речь не идет о получивших суверенитет государствах, хотя и они строятся на прошлом опыте). Он формируется на основе уже имеющегося образа, но не тождественен ему. Поэтому образ Казахстана будет формироваться у любого иностранца по мере появления в поле его сознания всего, что относится к Казахстану.

Для того, чтобы создаваемый имидж в глазах населения, социальных групп, мировой общественности, иностранных государств приобретал требуемые черты, необходимо постоянно осуществлять обратную связь. Внешний имидж государства в современном мире влияет на все стороны его функционирования как субъекта международных отношений, как экономического игрока в системе глобальной конкуренции, как объекта для инвестиций, особого культурного пространства и т. п. [2]. Репутация страны может поддерживать, а может негативно влиять на развитие страны. Зная «стоимость» бренда своей страны, каждый гражданин может познать свою

собственную значимость, как представителя той или иной нации. Преуспевающие страны мира используют брендинг, социально-рентабельную репутацию при управлении восприятием государства для сознательного конструирования позитивного имиджа и целенаправленного укрепления репутационного капитала.

За прошедшие века сформировался традиционный тип медиа, или обычные медиа (conventional media), к которым относятся печать, радио, телевидение. К ним в последние десятилетия прибавились новые медиа – электронные (digital) с новой средой – интернетом, которые обладают почти безграничными возможностями передачи и получения любой информации.

На информационное поле Республики Казахстан оказывают влияние три основных потока: внешнее информационное пространство – наиболее сложное и многоструктурное; внутреннее коммуникационное пространство – фактически сложившийся в годы независимости медиа-ландшафт (с 1991 года – по настоящее время); локальные информационные потоки – формирующиеся в стране постоянные источники и каналы.

Средства массовой информации продолжают играть преобладающую роль в формировании общественного мнения и вызывают доверие у большинства людей. Их воздействие на аудиторию практически не ограничено, именно поэтому при помощи СМИ можно так легко вести информационные войны, набирающие популярность в XXI веке, а также формировать определенное видение ситуации, самостоятельно выбирая угол подачи информации в соответствии со стоящей перед ними задачей.

В зависимости от канала массовой коммуникации, транслирующего тот или иной факт, происходит его варьирование. Электронные СМИ, к которым относятся радио и ТВ, позволяют наиболее динамично передать событие, отразить его грани и привлекательность, к тому же привлекает оперативность электронных медиа. Пресса не может похвастаться столь же быстрой реакцией на события окружающей действительности, но зато в печатных СМИ есть возможность использования профессиональных комментариев и развернутой аналитики. Информационные интернет-порталы на сегодняшний день стали оперативным источником информации, особенно новостей. При формировании имиджа они являются главным направлением получения краткой, оперативной информации. А использование социальных сетевых медиа позволяет легко осуществлять коммуникацию с электоратом. Таким образом, каналы коммуникации, дополняя друг друга, создают пространство имиджа и публичного капитала, в котором информация содержится в идеальной пропорции, то есть, нет ее недостатка или избытка.

Студенты специальности Связь с общественностью факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби провели в 2015 году опрос среди иностранных граждан, побывавших в Алматы. Цель – выяснить пути получения ими информации о Казахстане и уровень осведомленности о стране. По итогам опроса было получено 112 анкет. Согласно им, 94 процента узнали и узнают о Казахстане из СМИ и из интернета, но при этом 97 процентов назвали данный интерес «случайным». В ответе на вопрос: «Что такое Казахстан», 29 процентов выбрали вариант «Это страна между Россией и Китаем», 32 процента – «Это нефть», 24 процента – «Это вторая по величине республика бывшего СССР», 7 процентов – «Президент Назарбаев», 8 процентов – иное. Вновь подтверждается тезис о том, что экономические показатели государства – пока наиболее узнаваемый компонент. Нефть сделала страну узнаваемой, но не составляющей позитивный имидж.

Факт безусловный: если мы не будем включаться общемировую информационную интеграцию, то отстанем в основных сферах жизнедеятельности общества, которые интенсивно развиваются в ведущих государствах. А это противоречит глобальным

направлениям развития Казахстана: вхождению в 50-ку конкурентоспособных мира, реализации Стратегии «Казахстан-2050», общенациональной программе демократических реформ и др. Вместе с неотвратимым процессом процессов воздействия глобализации нам важно сохранять собственную идентичность – поскольку, благодаря именно ей, мы интересны другим нациям и культурам.

Реализация Госпрограммы формирования и развития информационной инфраструктуры в начале 2000-ых годов дала определенные результаты, но пока они являются недостаточными и нуждаются в постоянной модернизации. В ее продолжение создана и реализуется Государственная программа «Информационный Казахстан – 2020». В ней были заложены и реализованы механизмы производства информационных товаров и услуг, соответствующие требованиям мирового рынка, реализация которых увеличивает благосостояние страны и отдельных ее граждан.

Крупнейший проект, благодаря которому круглые сутки представлена информационная картина происходящего в Казахстане – телеканал «KazakhTV», созданный в 2002 году под брендом «Caspionet» (ребрендинг произведен в 2012 году) . финансируемый государством и вещающий на 118 стран мира и аудиторию более 5 млрд. человек. Очень многие глобальные международные события, которые происходят на сегодняшний день в Казахстане, с учетом быстрого и динамичного развития нашей страны, интересны для этой аудитории. Самыми популярными программами можно назвать такие проекты, как «National Cuisine», «Steppe Tales», «The real economy», «Kazakhstan: a recipe for friendship» и «Persona Grata».

В последние годы глобальным проектом стало проведение Евразийского Медиа Форума сначала в Алматы, а ныне – в Астане. Он стал площадкой для свободного и открытого диалога политиков, журналистов и экспертов по мировым проблемам современного развития в поисках новых возможностей обеспечения политической стабильности и безопасности в регионе. Евразийский Медиа Форум стал ежегодным профессиональным международным медиа событием, на котором поднимаются наиболее актуальные вопросы развития евразийского медиа сообщества и континента в целом, укрепляя страновой брендинг среди профессионального сообщества.

Новым аспектом стало постоянное появление в мировых СМИ имиджевых публикаций о стране с целью привлечения инвесторов, туристов и продвижения проекта международной выставки EXPO-2017. К сожалению, в связи с коррупционными скандалами, имидж данного мероприятия, особенно в глазах населения страны, сильно пострадал. Поэтому сейчас расширяется отдел по связям с общественностью выставки и продолжается кропотливая работа по его продвижению в СМИ, а также в социальных сетях.

Одно из решений проблемы создания укрепления публичитного капитала страны и в увеличении представительств иностранных масс-медиа. В Республике Казахстан аккредитованы более 100 представителей зарубежных средств массовой информации. Но развитие системы государственного медиарегулирования позволило бы увеличить данное представительство на порядок [3].

Эволюционная трансформация отечественного коммуникационного пространства обусловлена, в первую очередь, глобальными процессами и задачами, стоящими внутри государства. Казахстану, исходя из их философии, необходимо решать задачи единой информационной политики.

1. http://www.kursiv.kz/news/obshestvo/kazakhstan_v_god_tratit_po_50 mln_na_stranovoy_piar
2. Чернышева А.М., Якубов Т.Н. Бренддинг. - М., 2014. С. 357.
3. Кочеткова А.В. Медиапланирование. - М., 2003. С. 49.