

**Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

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

**L.N.GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY**

Журналистика және саясаттану факультеті

Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы

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

халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

**МАТЕРИАЛДАРЫ**

*2018 жылғы 14 желтоқсан*

**МАТЕРИАЛЫ**

международной научно-практической конференции

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

*14 декабря 2018 года*

**MATERIALS**

of International scientific and practical conference

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

Астана 2019

**ӘОЖ 070 (063)**

**КБЖ 76.01**

**Қ 17**

**Жауапты редактор: PhD доцент И.С.Рыстина**

**Құрастырушылар: Аға оқытушы Д.Дүйсебай, , оқытушы**

**А.Қалдыбекова, оқытушы Ш.Шәкенова**

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

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

**ӘОЖ 070 (063)**

**КБЖ 76.01**

© Л.Н.Гумилев атын. ЕҰУ, 2019

**ISBN978-601-337-114-6**

# Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

## Мазмұны

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

## Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

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

## Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

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

## Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

Эти положения закреплены в Кодексе этики журналиста Республики Казахстан, который был принят на совместном заседании Союза журналистов Республики Казахстан и Клуба главных редакторов.

В случае нарушения положений Кодекса журналист подвергается общественному и профессиональному порицанию и несет иную ответственность предусмотренную законодательством Республики Казахстан.

### Список литературы:

- 1.Россия: одиннадцать убийств и отсутствие правосудия. <https://cpj.org/ru/2006/10/russia-murders-ru.php>
2. Комитет защиты журналистов. <https://ru.wikipedia.org>
- 3.Кодекс этики журналиста Республики Казахстан. [https://www.inform.kz/ru/kodeks-etiki-zhurnalista-respubliki-kazahstan-polnyu-tekst\\_a2506438](https://www.inform.kz/ru/kodeks-etiki-zhurnalista-respubliki-kazahstan-polnyu-tekst_a2506438)

## РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

**АЛЬКЕЕВА А.К**

*Евразийский Национальный Университет имени Л.Н.Гумилева, магистрант  
Научный руководитель – д.ф.н., проф. С.Ш.Тахан*

**Аннотация:** На сегодняшний день социальные сети становятся важным каналом коммуникации между организацией и обществом. В статье рассматривается роль и место интернет-технологий как инструмента PR в продвижении деятельности некоммерческих организаций. Определяются основные инструменты интернет-продвижения деятельности НКО.

**Ключевые слова:** некоммерческая организация, связи с общественностью, социальные сети, интернет, краудфандинг, продвижение.

Век информационных технологий таков, что деятельность любой организации необходимо освещать. В каждой стране существует множество различных некоммерческих организаций. Для некоммерческой организации прибыль не является первостепенной задачей. Для подобных организаций изначально важно сформировать позицию на то или иное событие, поскольку их основная цель – отстаивание позиции. Поэтому необходимо остановиться на более точном определении самого понятия.

## Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

Некоммерческая организация – это организация, деятельность которой не направлена на получение прибыли.

Вследствие огромных изменений в области технологий, социальные сети стали высшей формой коммуникации. В условиях расширения информационного общества повышается значимость взаимодействия некоммерческих организаций и социальных сетей как основного канала информирования общественности и выстраивания благоприятного имиджа НКО.

Необходимо отметить, что в зарубежной научной литературе представлены исследования посвященные функционированию некоммерческих организаций. В одном из таких трудов автор Boris, E. T. указывает на то, какую роль играют некоммерческие организации, отмечая что за последние несколько лет многие некоммерческие организации преуспели в реализации ряда целей, которые впоследствии способствовали установлению гражданского общества [1]. Однако недостаточно исследованы практические аспекты связанные с выбором определенного инструментария интернет-продвижения.

Интернет является каналом предоставления и распространения информации, характеризующимся масштабностью и высоким уровнем гибкости, и этим он существенно отличается от традиционных СМИ. Ввиду сложившихся тенденций некоммерческие организации наряду с бизнесом зачастую обращаются к интернет-пространству, не только в целях привлечения внимания к проблематике, но и в поисках спонсорской поддержки.

Исследователь Mayfield.A утверждает, что социальные медиа ассоциируются с такими понятиями как: участие, открытость, диалог, общность и взаимосвязь [2].

Социальные медиа ускоряют распространение информации и предоставляют средства, с помощью которых укрепляются медиа-отношения [3]. Благодаря социальным сетям организации ощущают еще большую ответственность за свои действия перед широкой публикой. Зная, что они находятся под пристальным вниманием общественности, организации стремятся заработать доверие стейкхолдеров или широкой общественности [4].

Исследуя место и роль социальных медиа, авторы Schlagwein & Prasarnphanich в своей статье «Организационные социальные медиа по всему миру» выделяют 6 типов социальных медиа, а именно: блоги, микроблоги, социальные сети, обмен видео, обмен фотографиями и презентациями.[5]

По мнению авторов Backman & Smith посредством вышеуказанных способов некоммерческие организации мобилизуют членов определенных сообществ для коллективных действий и участия в общественных делах [6].

## Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

На сегодняшний день, одним из актуальных инструментов интернет-продвижения некоммерческих организации являются социальные-сети. Они становятся инструментом фандрайзинга и информационным каналом НКО, в которых обсуждаются социальные проблемы общества.

Авторы Asar & Murakami в своей статье посвященной роли социальной сети Twitter в кризисных коммуникациях также утверждает, что одним из таких примеров является самая популярная социальная сеть Facebook, которая на сегодняшний день используется в качестве платформы для реализации значимых задач и целей, таких как: опознавание безопасных локаций при стихийных бедствиях, определение местонахождения перемещенных лиц, оказание поддержки людям с ограниченными возможностями, привлечение волонтерских организаций и сбор средств [7].

Согласно утверждению авторов Nah, S., & Saxton, G. D. применение социальных сетей некоммерческими организациями становится все более популярным способом коммуникации с общественностью и участия в делах общества [8].

Помимо сайтов и социальных сетей большой потенциал также имеет блогосфера. К примеру, в России блоги носят более политизированный характер. Как следствие, ввиду политизированности блогосфера становится более востребованной и влиятельной средой, способная составить конкуренцию традиционным СМИ. По итогу, любая организация создавая собственный профиль в блоге, имеет в распоряжении открытую площадку для продвижения собственной деятельности, не затрачивая при этом бюджет или финансовые ресурсы, ко всему прочему, не испытывая никаких ограничений по объему и содержанию материала [9].

На данный момент уровень развития сетевых ресурсов, посредством которых осуществляется интернет-продвижение, достаточно высок. В эти ресурсы входят специализированные веб-сайты, онлайн сообщества и социальные платформы. Как правило, такие ресурсы выполнены на высоком техническом уровне и соответствуют основным тенденциям развития современных интернет-площадок. Онлайн ресурсы НКО успешно используют возможности трехмерной графики, видеоконтента, телекоммуникаций, что помогает им в создании виртуальных конференций, встреч, вебинаров.

Вышеизложенные способы продвижения деятельности некоммерческих организаций в сети Интернет могут использоваться для привлечения внимания к реализуемым проектам и деятельности, для формирования благоприятного к ним отношения, для расширения аудитории. При разработке коммуникационной стратегии, некоммерческим организациям важно использовать различные средства коммуникации с обществом, сочетать онлайн и офлайн-инструменты. Сочетание интернет-ресурсов с возможностями традиционных медиа

## Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

позволит некоммерческой организации повысить привлекательность проектов в глазах общества. На сегодняшний день, можно отметить следующие тенденции в продвижении НКО:

- Широкое использование социальных сетей, которые позволяют быстро распространять контент, давая возможность таргетировать аудиторию, поделиться и оценить контент.
- Повышение общей значимости электронно-коммуникативного пространства в продвижении НКО.
- Создание интересного контента, креативного и необычного подхода в оказании донорской поддержки.

Таким образом можно сделать вывод о том, что основным условием успешной деятельности некоммерческих организаций является поддержка общественности, и поэтому им постоянно необходимо находить и использовать новые способы взаимодействия с аудиторией. Вышеописанные каналы коммуникации, как социальные сети, блоги, сервисы, обладают такими бесспорными преимуществами, как: глобальность, масштабность, оперативность и интерактивность коммуникации, и использование их некоммерческими организациями создает возможность формировать и поддерживать необходимое публичности.

### Список использованной литературы

1. Boris, E. T. (1999). The nonprofit sector in the 1990s. *Philanthropy and the nonprofit sector in a changing America*, 1-33.
2. Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* e-book from iCrossing: August.
3. Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of Social Media for Public Relations by Nonprofit Organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90-92.
4. Harquail, C. V. (2011). Re-Creating Reputation through Authentic interaction: using social media to connect with individual stakeholders. 2011). *Corporate Reputation—Managing Opportunities and Threats*, Burlington, Vermont: Ashgate Publishing, 245-267.
5. Schlagwein, D., & Prasarnphanich, P. (2011). Organizational Social Media around the GLOBE. Paper presented at the Dependable, Autonomic and Secure Computing (DASC), 2011 IEEE Ninth International Conference.
6. Backman, E.V., & Smith, S. R. (2000). Healthy Organizations, Unhealthy Communities? *Nonprofit Management and Leadership*, 10(4), 355-373.

7. Acar, A., & Muraki, Y. (2011). Twitter for Crisis Communication: lessons learned from Japan's tsunami disaster. *International Journal of Web Based Communities*, 7(3), 392-402.

8. Nah, S., & Saxton, G. D. (2013). Modeling the Adoption and Use of Social Media by Nonprofit Organizations. *New Media & Society*, 15(2), 294-313.

9. Щеголихина КЛ., Шупокоева Г.С. Интернет-технологии как способ продвижения социальных услуг некоммерческих организаций // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине / Сборник научных трудов Международной научной конференции. Национальный исследовательский Томский политехнический университет. 2014. С. 339-342.

### ПРОЦЕСС ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

**ДАНИЛОВ Александр Сергеевич**

*Магистрант I курса специальности «Связь с общественностью» Факультета журналистики и политологии Евразийского национального университета им. Гумилёва  
Научный руководитель – доцент, PhD Рыстина И.С.*

На сегодняшний день в Казахстане происходит как политическая, так и общественная трансформация, очерчивающая новый тип взаимоотношений между властью, гражданским обществом и широкими слоями населения. В основном, эта трансформация характеризуется цифровизацией государственных услуг и реформированием системы коммуникационной работы государственных и квазигосударственных структур. Очевидно, что эти изменения станут базисом для дальнейшего общественного развития, изучение основных тенденций и характеристик этого процесса позволят предсказать и внести изменения в будущую модель коммуникаций.

Основным фактором, подчеркивающим необходимость исследования, является структура государственных институтов и экономики Казахстана: на октябрь 2017 года во владении государства находилось 46,9% всех крупных и 56,5% средних предприятий страны. Глубокое проникновение государства в политические, экономические и социальные процессы приводит к тому, что именно оно и его институты являются основным «двигателем» процесса изменений в республике. Существенно на важность проведения исследования «здесь и сейчас» влияет факт близкого транзита власти в стране, ведь именно описание