

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 Нұршырак 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 МАТЕМАТИГІ	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

2. Қалменов Т., Байжанов Б. Алгебрадағы Асқар асуы: // Егемен Қазақстан.- 2016.- 24 ақпан (№ 36).- 14 б.
3. Жұмаділдаев А. Технократтық елге айналмай, қазақ ел болмайды: // **Abai.kz.- 2018.- 27 қараша**
4. Жүсіп Н. Ұлтты дәріптеу – ұлағатты іс: // Айқын.- 2018.- 27 қараша (№180).- 1 б.
5. Мәмет С. Асқар десе Асқар: // Егемен Қазақстан.- 2003.- 13 тамыз (№ 204).- 4 б.
6. <https://www.youtube.com/watch?v=RDeWpQh2t9c>
7. https://www.youtube.com/watch?v=dx-ECX_uW0I

КАК DIGITAL-МАРКЕТИНГ И PR ВЛИЯЮТ НА РАЗВИТИЕ FASHION-БИЗНЕСА?

МЕКЕБАЕВА Мадина Булатовна

Евразийский Национальный Университет им. Л.Н.Гумилева, Факультет Журналистики и Политологии, Кафедра телерадио и связей с общественностью

Стремление красиво одеваться было во все времена, но мода как индустрия - это уникальное явление нашего столетия, где все зависит от восприятия новых трендов и от того, что на данный момент «в стиле». Вещь, которая в течение одного месяца была популярна, на следующий уже станет анти-трендом. Видеть предстоящие тенденции и всегда оставаться актуальными-это главная задача всех домов моды. Они должны анализировать, как те или иные новинки влияют на клиента, стимулировать его на приобретение товара, тем самым создавая спрос на продукцию. Сегодня, как и любой другой бизнес, модные бренды ответственны за создание шумихи вокруг своего имени и продвижение линии.

Когда конкуренция слишком высока, является ли Public Relations – идеальным инструментом для продвижения fashion-бизнеса и достижения успеха? Или же стоит фокусировать свои усилия только на маркетинге? Короткий ответ: важно и то и другое.

Огромное количество модных брендов уверены, что необходимо сосредоточиться лишь на одном канале продвижения. Но здесь важно понять одну закономерность: (особенно в индустрии моды) маркетинг и общественные отношения лучше всего работают при взаимодействии друг с другом. Считайте, что вам повезло, если вы являетесь частью **компаний, которая может использовать несколько мощных стратегий роста одновременно.**

По мере того как потребительское ожидание и уровень образования изменились, модные бренды стали (и продолжают быть) более образованными в маркетинговых стремлениях, используя социальные сети,

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

блоги, поисковую оптимизацию и контент-маркетинг. Рост мобильной и электронной коммерции сделал цифровую картину обязательной.

В этой статье я попробую объяснить различия между агентством цифрового маркетинга (digital- маркетинг) и агентством по связям с общественностью (PR) и, что еще более важно, как каждый может влиять на развитие вашего бизнеса.

1. Какую пользу приносит цифровое маркетинговое агентство для вашей торговой марки?

Хотя и маркетинг и PR стимулируют продажи, маркетинг - это деятельность организации, направленная на получение прибыли с помощью удовлетворения потребностей покупателей. Говоря проще, маркетинг - это более прямой способ привлечь клиентов.

В течение многих лет традиционный маркетинг влиял на покупателей, посредством телевидения, радио, журналов и других средств массовой информации. Однако сегодня данная картина резко изменилась. Укоренившиеся методы становятся все менее и менее эффективными из-за негативного общественного восприятия. Вместо «традиционного» маркетинга появляются цифровые маркетинговые агентства или агентства digital- маркетинга.

Агентство digital- маркетинга отличается от традиционного тем, что оно использует цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Основные мероприятия цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.

Можно ли создать связь между агентством и клиентом? Да, конечно. Однако заказчик должен отдавать себе отчет в том, что необходимо строить долгосрочные отношения, которые предполагают предоставление необходимой информации, доверие к выдвигаемым предложениям и понимание, что маркетинговое агентство не стремится заработать на кампании клиента. Оно предлагает услугу, которая предполагает определенные и зачастую очень высокие затраты времени, сил, творческой энергии. После того, как бренд получает авторитет на рынке, экспертное агентство цифрового маркетинга фокусируется на наиболее продуктивных методах продвижения конкретно вашего бизнеса. Маркетинговые кампании обеспечивают отличную отдачу для модных брендов, особенно в сочетании с высокоприоритетной платной рекламой на таких платформах, как Facebook.

Безусловно, агентства цифрового маркетинга оптимизируют способность вашего бренда эффективно и привлекательно представлять продукцию на рынке. Они работают над созданием именного бренда в качестве отраслевого авторитета, постоянно увеличивают число

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

потенциальных клиентов и продаж, а также приумножают клиентскую базу.

Экспертные агентства digital - маркетинга отслеживают результаты и постоянно совершенствуют вашу стратегию, чтобы достичь максимальной рентабельности инвестиций.

2. Что делает агентство по связям с общественностью для вашего модного бренда?

Агентство по связям с общественностью фокусируется на средствах массовой информации, чтобы повысить узнаваемость бренда и улучшить общественное восприятие. В то время как традиционные магазины, как правило, лучше работают как PR, нежели маркетинг, сегодня большая часть PR также стала цифровой. Кроме того, цифровой маркетинг и связи с общественностью становятся намного ближе.

PR - это все, что вызывает интерес и осведомленность общественности. Фундаментальный, незаменимый элемент любого бизнеса – люди, и в первую очередь PR - это отношение потенциальных покупателей к вашему бренду.

Хорошее агентство по связям с общественностью будет использовать свой опыт для разработки стратегии или расширения узнаваемости бренда через средства массовой информации. Раньше это ограничивалось использованием традиционных СМИ для размещения статей, но сейчас все изменилось. Хотя данная тактика все еще находится в игре, пресс-релизы представлены на цифровых платформах. Многие модные блоги и журналы поддерживают отличные отношения с читателем, ведь именно этот ресурс способен распространять информацию о вашем продукте в реальном времени и в глобальном масштабе.

Агентство по PR отвечает за создание специальных мероприятий, предназначенных для привлечения общественности и средств массовой информации. Также проводит различные маркетинговые исследования бренда и постоянно разрабатывает новую тактику для оптимизации стратегии развития. В случае кризиса агентство по связям с общественностью будет нести ответственность за противодействие любой негативной информации и работу по восстановлению позитивного имиджа бренда / продукта. Это может включать в себя моментальную реакцию на отрицательные отзывы в социальных сетях, недобросовестное обслуживание, недопонимания со стороны известных личностей и т.д.

PR - это общественное восприятие вашего бренда. В моде восприятие бренда может означать разницу между звездным успехом и закрытием магазина. Способность PR – агентства повышать узнаваемость бренда обеспечивает ценный ресурс, который может создать прочную основу, особенно при запуске новых продуктов или целых линий.

3. Разница между маркетингом и связями с общественностью.

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

Американская ассоциация маркетинга определяет маркетинг как: «деятельность, совокупность институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложениями, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом». В то время как Американская ассоциация по связям с общественностью описывает PR следующим образом: «PR помогает организации и ее общественности взаимно адаптироваться друг к другу. Это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач.»

Маркетинг - это вывод продукта на рынок, а общественные отношения - о том, как продукт воспринимается публикой. То же самое можно сказать и для целого бренда. Маркетинг привлекает клиентов для дальнейшего приобретения товара. PR привлекает поле потенциальных клиентов для создания положительного имиджа бренда.

4. Почему модным брендам нужны оба агентства?

Теперь, когда вы понимаете, каким образом действуют эти оба агентства, вы можете определить, почему модные бренды должны включать в продвижение своего бизнеса и то и другое.

Digital – агентства сосредоточены на продажах, в их функции не входит освещение бренда в журналах или на телевизионных передачах. PR, в свою очередь, обычно не фокусируется на получении количественных результатов, ведь здесь получить итог в режиме реального времени гораздо сложнее.

Когда вы объединяете агентство цифрового маркетинга с агентством по связям с общественностью, вы заполняете любые пробелы и повышаете сильные стороны. Например, если ваше агентство digital - маркетинга может помочь создать отличный контент, ваша PR-фирма привлечет внимание к данному контенту, благодаря своим ресурсам и контактам.

В мире моды необходимо продвигать свой бренд так, чтобы ваши клиенты видели его самым привлекательным и интересным. Использование как цифрового маркетинга, так и PR-компании имеет смысл. Вместе маркетинг и связи с общественностью способны привлекать потенциальных клиентов своими уникальными способностями.

Комбинация позитивного восприятия бренда, осведомленности с помощью PR-каналов, широкого взаимодействия с клиентами и цифрового маркетинга может быть именно той недостающей ступенью, которой вам не хватало на пути к успеху.