

Информационное развитие
XXI века



Алматы 2014

ВВЕДЕНИЕ	3
РАЗДЕЛ 1. НОВЫЕ МЕДИА НОВОГО ВРЕМЕНИ	7
Глава 1. Коммуникационное развитие в изменяющемся мире. (Барлыбаева Сауле).....	7
Глава 2. Новые медиа: проблемы и перспективы. (Мысаева Карлыга)	35
Глава 3. Цифровые технологии вещания: глобальное и локальное развитие. (Рахимжанова Гульвира).....	72
Глава 4. Специфика подачи информации в Интернет- пространстве Казахстана. (Есхуатова Назым).....	100
Глава 5. Освещение деятельности Интернет - журналистов. (Есхуатова Назым)	108
РАЗДЕЛ 11. МАСС МЕДИА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ.....	113
Глава 1. Освещение международных отношений в мировых СМК: история и современность. (Муканова Гюльнар)	113
Глава 2. Зарубежные публикации о Казахстане. (Альжанова Айгерим).....	137
Глава 3. Внешняя коммуникация – как страновой имидж. (Нуржанова Шарипа)	158
Глава 4. Развитие странового имиджа в эру глобализации. (Тлепбергенова Айман)	173
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	201

На сегодня заметную роль в становлении гражданского общества в целом играет институт Public Relations (PR). Конструкция публичных отношений строится на социологических и психологических, философских, коммуникационных, политологических и иных основах, гармонично соединяя в себе достижения специальных отраслей человеческого знания. PR есть уникальный научный феномен, возникший и утвердившийся на стыке многих дисциплин. Именно поэтому PR развивается поистине семимильными шагами, подтягивая за собой безнадежно отстающие традиционные отрасли познания. Ведь информационное общество не перестает быть обществом гражданским, сущность и механизмы взаимоотношений власти и граждан, правительственных и общественных структур остаются в центре внимания целой армии специалистов. Прежде всего, конечно пиаровского профиля. Именно поэтому роль PR в становлении имиджа страны огромна.

Говоря об имидже страны, исследователи предлагают несколько вариантов изучения и анализируют данное понятие в разных плоскостях. Эти взгляды имеют определенную культурологическую ценность. Так, например, Э.А. Галумов, со своей стороны, понимает имидж государства как национальную ценность международного значения, существующую в определенном пространстве и времени. Имидж страны представляет собой «комплекс объективно взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформированных в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране.