

1. Обобщить судебную практику, разработать и принять нормативные постановления Верховного суда РК по делам о клевете, о разжигании национальной и религиозной розни, оскорблении национальной чести и подобных субъективных обвинениях.

2. Внести в проект изменений в Гражданский кодекс РК нормы, ограничивающие исковую давность по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации, жестко лимитировать в соответствии с общепринятыми критериями ограничения, налагаемые на свободу слова в целях защиты права какого-либо лица на его изображение, исключить ответственность СМИ за неумышленное причинение морального вреда.

3. Разработать и принять новый закон «О средствах массовой информации», учитывающий специфику интернета и свободный от регламентации творческих параметров СМИ; ограничить судебное приостановление и закрытие СМИ только исключительными случаями, предусмотренными Конституцией, лишить органы государственного управления права закрывать СМИ; обеспечить доступ населения к реестру зарегистрированных СМИ; журналисты и СМИ не должны нести ответственность во всех случаях, когда они не могут и не должны проверить достоверность публикуемой информации, но действуют добросовестно и в интересах общества. Должно быть исключено требование перерегистрации СМИ в случаях изменения территории распространения, смены тематической направленности и периодичности издания. Свидетельство о регистрации СМИ должно предоставлять право издания СМИ не менее чем в течение одного года.

4. Продолжить работу по совершенствованию законопроекта «О доступе к информации». Вопросы, касающиеся распространения общественной информации, должны быть детально расписаны в законодательстве. Информация, имеющая общественное значение, не должна быть засекречена. Законодательные ограничения на получение и распространение информации личного и коммерческого характера должны быть уменьшены в соответствии с принципом преобладания общественного интереса.

5. Обеспечить беспрепятственное распространение СМИ.

6. Активизировать просветительскую деятельность как противодействие онлайн-пропаганде религиозного экстремизма.

7. Пригласить в Казахстан специального докладчика по свободе слова ООН.

Список использованных источников:

1. Конвенция о защите прав человека и основных свобод - Рим, 4 ноября 1950
2. Рихтер А.Г. Международные стандарты и зарубежная практика регулирования журналистики. Учебное пособие. Издание ЮНЕСКО.- М.,2011.-130с.
3. <http://www.adilsoz.kz/politcor/show/id/148>

ӘОЖ 808.2.070.4.

АҚПАРАТТЫҚ КЕҢІСТІКТЕГІ БӘСЕКЕНІҢ РӨЛІ

Құдайбергенова Әсел Нұрланқызы

gkuanyshbekkyzy@mail.ru

ЕҰУ-дің Журналистика және саясаттану факультетінің 2 курс магистранты, Астана
Қазақстан

Ғылыми жетекші – Р.Нуриден

Қазақстан Республикасы ақпараттық кеңістігінің бәсекеге қабілеттілігін дамытудың 2006-2009 жылдарға арналған тұжырымдамасы Қазақстан Республикасы Президентінің 2006 жылғы 1 наурыздағы Қазақстан халқына Жолдауында белгіленген әлемдегі бәсекеге барынша қабілетті елу елдің қатарына кіру стратегиясына сәйкес және Қазақстан Республикасы Қауіпсіздік Кеңесінің 2006 жылғы 1 наурыздағы шешімдерін орындау үшін әзірленді. Тұжырымдамада ғаламдық ақпараттық кеңістікті және Қазақстан

Республикасының ақпарат нарығын дамытудың негізгі үрдістері, қазіргі заманғы ақпарат нарығындағы бәсекеге қабілеттіліктің өзекті проблемалары талданады. Мемлекеттік саясаттың ақпарат саласындағы негізгі қағидаттары, стратегиялық мақсаттары мен міндеттері, сондай-ақ оларды іске асыру тетіктері айқындалды. Тұжырымдама алдағы кезеңге (2006-2009 жылдарға) арналған нысаналы бағдарламалар, заңнамалық және басқа да нормативтік құқықтық актілер әзірлеуге негіз болады. Ақпараттық кеңістіктегі бәсекелестік ұғымы деңгейі нарықтық құрылымның әртүрлі үлгілері үшін өзгешеленетін бәсеке қазіргі заманғы ақпарат нарығының аса маңызды сипаттамасы болып табылады. Бәсекеге қабілеттілік - күрделі экономикалық санат, ол мынадай бірнеше деңгейде: тауардың немесе көрсетілетін қызметтің бәсекеге қабілеттілігі мен тауар өндірушінің немесе қызмет көрсетушінің бәсекеге қабілеттілігі. Салалық бәсекеге қабілеттілік болса елдердің бәсекеге қабілеттілігі ретінде қарастырылуы мүмкін. Бүкіл осы деңгейлердің арасында тығыз ішкі және сыртқы тәуелділік бар.

Елдегі және саладағы бәсекеге қабілеттілік түптеп келгенде нақты тауар өндірушінің немесе қызмет көрсетушінің бәсекеге қабілетті тауар шығарудағы немесе қызмет көрсетудегі қабілетіне байланысты.

Әлемдік тәжірибеде дамыған бәсекеге қабілетті ақпарат кеңістігінде мынадай ұғымдар пайдаланылады: бәсекелестік артықшылық - бәсекелес шаруашылық субъектілерінің тиісті көрсеткіштерімен салыстыру арқылы нарықта анықталатын артықшылық және шаруашылық жүргізуші субъектінің бәсекеге қабілеттілігін айқындайды. Маңызды бәсекелестік артықшылыққа: өндірістің табыстылығы, инновациялық қызметтің сипаты, еңбек өнімділігінің деңгейі, стратегиялық жоспарлау мен менеджмент тиімділігі, нарықтың өзгермелі талаптары мен жағдайларына жылдам бейімделу қабілеті жатқызылады. Шаруашылық субъектінде (фирмада), оның ішінде қазіргі ақпарат өрісінде бәсекелестік артықшылықтары жиынтығы мен олардың сапалық сипаттамалары жоғары болған сайын, оның нарықта жемісті қызмет істеуі үшін неғұрлым қолайлы алғышарттар мен жекелеген нарықтық сегменттерде барынша орнықты тұғырларды иеленеді. Ақпарат өнімінің (көрсетілетін қызметтің) бәсекеге қабілеттілігі ақпараттық өнімнің (көрсетілетін қызметтің) ішкі, сондай-ақ сыртқы нарықта табысы ретінде анықталатын тұтынушылық, бағалық және сапалық сипаттамаларының кешені. Тауардың (көрсетілетін қызметтің) бәсекеге қабілеттілігін ұқсас тауарлармен (көрсетілетін қызметтермен) салыстыру арқылы ғана анықтауға болады. Салыстырмалы артықшылық тұжырымдамасы - экономикалық ілім тұжырымдамасы, оған сәйкес елдің нақты қоғамдық және экономикалық өмірі салаларындағы табысы өндірістік (жұмыс күші, жер, капитал және табиғи ресурстар) факторлардың барынша тиімді пайдаланылуымен түсіндіріледі. Оның үстіне нарықтық күштердің өздері елдің ресурстарын олар барынша тиімділікпен қолданылуы мүмкін тұстарға тоғыстырады. Тиісінше, ел өзінде бар факторлар қарқынды пайдаланылатын салаларда салыстырмалы артықшылыққа ие болады. Осы салалардың өнімдері экспортқа шығарылады, ал өндіруде салыстырмалы түрде факторлар тапшылығын бастан кешіріп отырған елде тауарлар мен көрсетілетін қызметтер импортталады.

Қазақстанда БАҚ нарығында облыстық, қалалық және аудандық БАҚ: «Алматы ақшамы», «Вечерный Алматы» және басқалары, «Астана» телеарнасы, «КТК» және басқалары жұмыс істейді. Өңірлік ішкі нарық - онда бір-біріне іргелес және жақын (халқының құрамы, тарихи өткені, дүниетанымы жағынан) аумақтардағы аудиториялардың көрермендері үшін ақпарат тарататын БАҚ-тар жұмыс істейді. Мәселен, АҚШ-та солтүстік-шығыс (Жаңа Англия), оңтүстік-шығыс (Алабама, қос Каролина, Вирджиния, Флорида, Джорджия), оңтүстік (Луизиана, Джорджия, Техас, Аризона), жартасты (Миннесота, Иллинойс, Юта, қос Дакота), батыс (Калифорния, Орегон, Вашингтон) өңірлері болып бөлінеді [1,255-б]. Қазақстанда осы нарықта «КТК», «31-арна», «Рахат», «Астана» теледидары және басқалар жұмыс істейді. Жалпыұлттық нарық - жалпыұлттық аудитория үшін ақпарат таратушы БАҚ-тар жұмыс істейді. АҚШ-та ол «US NEWS and World Report» газеті, «CNN» телекомпаниясы, Ұлыбританияда – «Independent», «Guardian» газеттері,

«SKY», «BBC» компаниялары. Жалпыұлттық БАҚ-қа қатысушылар қатарына «MTV», «History», «Discovery», «ESPN», «FOX Movie Network», «MS-CNBC» (АҚШ), «RAI Utile», «RAI Sport» (Италия) сияқты мамандандырылған тақырыптық құрылымдарды (спорттық, іскер, мәдени, ғылыми, білім беру, көркем-деректі, музыкалық, басқаларын) [2, 98-б] жатқызуға болады.

Осы нарықта Қазақстанда «Казакстанская правда», «Егемен Қазақстан», «Панорама» сияқты газеттер, «Континент», «Мысль» сияқты журналдар, «Қазақстан», «Хабар» сияқты телеарналар, «Мир» ХТРА-сы және басқалар жұмыс істейді. Өңірлік сыртқы нарық - екі және одан да көп мемлекеттермен іргелес аумақтардың аудиториялары үшін ақпарат тарататын БАҚ-тар жұмыс істейді. БАҚ-тың осындай бағдары Батыс Еуропада таралған. Мысалы, неміс телеарналары, газеттері мен журналдары өзінің ұлттық аудиториясына ғана емес, сонымен бірге неміс тілінде сөйлейтін іргелес мемлекеттердің - Австрияның, Швейцарияның, Италияның, Польшаның, Данияның, Францияның аудиторияларына да бағдарланған. АҚШ-та белсенді ақпараттық қызмет, оның ішінде солтүстік Мексика, оңтүстік және оңтүстік-шығыс Канада, Кариб бассейнінің аралдағы мемлекеттерімен іргелес аумақтардағы франко және испан тілдес БАҚ-тар жұмыс істейді [3,56-б]. Осы нарықта ішінара алғанда «Қазақстан», «Хабар», телеарналары сияқты отандық БАҚ-тар жұмыс істейді, «Мир» ХТРА Қазақстан Республикасының оңды бет-бейнесін жасауда 20 жылдан астам уақыт жемісті жұмыс істеп келеді. Құрлықтық нарықта - бірнеше іргелес өңірлер деңгейінде ақпарат тарататын БАҚ-тар жұмыс істейді. Мысал ретінде «Euronews», «RAI Africa» телеарналарын келтіруге болады. Ғаламдық нарықта - негізінен элиталық, тиісінше элиталық сипатқа ие ғаламдық аудитория үшін ақпараттар тарататын БАҚ-тар жұмыс істейді. Олардың қатарында - америкалық баспалық БАҚ-тар: «Time», «Newsweek», «National Geographic», «CNN International» телеарналары, британдық «The Economist» журналы, «BBC One» телеарнасы бар. Ғаламдық нарықта жұмыс істейтін бұқаралық ақпарат құралдарының көпшілігі мемлекеттің шетелге хабар таратуы жөніндегі арнаулы құрылымдары ретінде әрекет етеді.

Тұтас алғанда мемлекеттердің ақпарат кеңістігіндегі және атап айтқанда, ақпарат нарығына кәсіби қатысушылардың жеделдете ғаламдану мен ақпараттық қоғам құрудың қазіргі заманғы жағдайында бәсекеге қабілеттілігіне тікелей әсер ететін шешуші жаңа факторлар мыналар болып табылады: адам ойының бүкіл сана шегінен және биологиялық мүмкіндіктерінен де тысқары қолжетімді ақпараттың ұлғаюы. Ол ақпарат шоғырының үзіндісі, бір жағынан қалың жұртшылықты қамту, екінші жағынан адамдар үшін ақпараттар ағысын тез және тиімді сұрыптау мүмкіндігін жасау мақсатында ақпараттың барынша қарапайым және егжей-тегжейлі берілу үрдісін айқындайды. Жеке адамның саналы түрде (және санаға бағынбай) таңдау құқығы өте нақты іске асырылады. Ақпараттар ағынының трансшекарасы мезеттік және сапалы ақпарат хабарларын таратуға арналған мейлінше жетілдірілген арналар арқылы ұсынылатын ақпараттық-телекоммуникациялық технологиялар мен көрсетілетін қызметтердің арзандауы есебінен жұртшылықтың кез келген ақпаратқа шектеусіз қолжетімдігінің кеңеюі болып табылады. Ішкі (ұлттық) ақпараттық кеңістікті қатар жұмыс істейтін екі бұқаралық (тек қана жергілікті жерге тән қолжетімді және кейде кабельді теледидар. Жергілікті баспалық БАҚ) және элиталық (ғаламдық спутниктік теледидар, ақпарат агенттіктері, баспа басылымдары) бөлікке біртіндеп сегменттеу. Қазірдің өзінде, әлемнің барлық елдерінде қоғамда принципті түрдегі әртүрлі екі дүниетанымның және ұстанымның - бұқаралық және элиталық ұстаным үлгілерінің бар екені анық. Ақпараттың мазмұнды бөлігін (контентті) көпшіліктің қабылдауына қолайлы ойын-сауық, оның ішінде жаңалық, саяси, әлеуметтік, мәдени шоу нысанына көшіру. Сонымен бірге контенттің ойын-сауық (әзіл-оспақ, ток-шоу, танымдық бағдарламалар) форматындағы зияткерлік әсері күшейтіледі. Ол саясилану үрдісіне ие болады. Ағылшын-америкалық (англосаксондық) форматты тіл, ой мен таптаурындар тұрғысында, сондай-ақ пайдаланылып жүрген регламенттеу тетіктер мен құралдар мағынасында да ғаламдық және ұлттық ақпарат кеңістігінің базалық және үстем форматы ретінде орнықтыру. Бұл факторлар жаңа қатерлер

мен сын-тегеуріндердің пайда болуын білдіреді. Ғаламдық ақпарат кеңістігінің барлық деңгейінде де бәсекенің күшейе түсуін көрсетеді. Осыған байланысты мынадай тұстарға назар аудару қажет: мәдениетті, дүниетанымды, әлеуметтік психологияны, таптаурындарды әмбебап ету үрдістерінің пайда болуы. Ол ғаламдық тұтыну қоғамын қалыптастыру үшін қолайлы жағдай жасайды. Ұлттық бірегейлік қағидаттарының ара жігін ажыратпайтын мөлтекмәденишілдік пен сан алуандық идеологиясының дамуы болып табылады. Ақпарат нарығын бақылап-реттейтін ақпарат кеңістігінің негізгі субъектілерінің мүмкіндігінің әлсіреуі, өз мүдделерін ілгерілету мақсатында өңірлік және ғаламдық ақпарат кеңістігіндегі өктем ақпараттық-насихаттық қызметке жетекші «әлемдік ойыншыларды» тарту. Жекелеген жобалар мен бағдарламаларға тапсырыс беру мен оларды қаржыландыру, өздерінің ақпараттық бөлімшелерін құру, өз мүдделеріне орай үкіметтерге және халықаралық құрылымдарға ықпал ету мақсатында ақпарат нарығының жұмыс істейтін кәсіби қатысушыларына бақылау орнату жолымен ақпарат нарығына ғаламдық трансұлттық (салалық, оның ішінде энергетикалық және синдикаттық) компанияларды белсенді енгізу. Осы жағдайда Қазақстан Республикасының ақпарат кеңістігі ақпараттық дербестігінен айырылу баламасының алдында тұр. Ол мемлекеттілік пен тәуелсіздікке төнген тікелей қауіпті білдіреді, не сыртқы тәуекелді факторларға иммунитетті қалыптастыратын (заңнамалық, материалдық-техникалық, технологиялық, мазмұндық) және тіпті әлемге өзінің бәсекеге қабілетті өнімін ұсына алатындай дәрежеге дейін дамуы мүмкін. Үшіншісі – «темір қоршау» түріндегі қатал жасанды кедергілерді құру - қазіргі заманғы жағдайларда мүмкін емес. Қазіргі уақытта ақпарат нарығының, бірінші кезекте бұқаралық ақпарат құралдарының субъектілері өз назарын мынадай аумақтық деңгейлерге (шартты түрде «эшелондарға»): жергілікті нарыққа, өңірлік ішкі нарыққа, жалпыұлттық нарыққа, өңірлік сыртқы нарыққа, құрлықтық нарыққа, ғаламдық нарыққа аударып, өзара бәсекелес күрес жүргізеді.

Қорыта айтқанда, қазіргі заманғы әлемдік практика көрсеткендей, неғұрлым өткір бәсеке ақпарат нарығының екі «эшелондында» - жергілікті және ғаламдық нарықтарда орын алуда. Жергілікті нарықта жергілікті ақпарат пен күнделікті қолданбалы пайдалануға жарамды ақпараттық өнімдер алуға мүдделі көпшілік аудитория үшін күрес жүруде.

Қолданылған әдебиеттер

1. Бекниязов Т. Халықаралық журналистиканың дамуы. – Алматы: 2003.
2. Тұрсын Қ. Масс-медиа. – Алматы: Қазақ университеті. 2002.
3. Назарбаев Н.Ә. Қазақстан өз дамуындағы жаңа серпіліс жасау қарсаңындағы Қ.Р. Президенті Н.Ә. Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы. – Астана: 2006.

УДК 316.3/4:316.7:30

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА МОЛОДЕЖЬ

Курманбаева Мадлен, Мекебаева Мадина

romanovna_m@mail.ru

Студенты 1 курса факультета журналистики и политологии
Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева
Научный руководитель – С.В. Ашенова

Словосочетание « Социальная реклама» в переводе на англ. «Social Advertising» означает привлечение интереса к существенным проблемам либо явлениям. Это одна из разновидностей рекламы, задача которой является смена общественного поведения. Иными словами это способ распространения социальных идей среди общества. Они же должны завоевать уважение и обладать полезностью с точки зрения публичного мнения.