

UDC 32

## THE ROLE OF ELECTRONIC MEDIA IN SHAPING THE COUNTRY'S IMAGE

Azal Zhanibek

Kazakh National University, Journalism faculty  
Kazakhstan, Astana, Turkestan street 8, flat 339  
PhD student  
E-mail: azel\_zhanibek@mail.ru

This article discusses the influence of electronic media in the country to external image of Kazakhstan. Special attention is paid to the experience of various countries in promoting the country's image by electronic media.

**Keywords:** E-media of Kazakhstan, country branding, information policy, public diplomacy.

В эру глобализации и технического прогресса все чаще информация перестает быть достоянием лишь одной страны. Работа электронных СМИ является одним из важнейших инструментов в международном информационном интеграционном процессе. Каждая отдельная страна ведет свою собственную внутреннюю и внешнюю информационную политику. Электронные СМИ играют неопределимую роль в формировании имиджа страны именно потому, что помогают установить связь между страной и мировым сообществом. Так многие страны создают специальные спутниковые телеканалы, web сайты, радио станции и др. СМИ, работающие исключительно в целях ознакомления мировой общественности с политикой, культурой и общей сущностью своей страны, что в свою очередь способствует формированию внешнего имиджа. К примеру, радиостанция «Голос Америки», телеканал «Китай», телеканал «CASPIONET» и др.

**Радиостанция «Голос Америки»** впервые вышла в эфир 24 февраля 1942 года. «Мы будем говорить об Америке и войне, новости могут быть хорошими или плохими — мы будем сообщать вам правду», — такими словами радиостанция начала вещание. «Голос Америки» создавался в противовес геббельсовской пропагандистской машине.

Число языков вещания и количество часов вещания на каждом языке варьируются в зависимости от приоритетов правительства Соединенных Штатов и ситуации в мире. В 2001 г. в соответствии с информационным бюллетенем Международного бюро по телерадиовещанию (IBB) «Голос Америки» транслировался на 53 языках, в том числе 12 по телевидению [1].

Радиостанция «Голос Америки» представляет собой не независимый вещательный орган, а лишь подразделение правительственной организации, выполняющее поставленные перед ним задачи, соответствующие уставу и целям головной организации. За всю историю существования радиостанции, а это уже 57 лет, она много раз меняла своего управляющего и, следовательно, цели и методы воздействия на общественное мнение. В настоящее время радиостанция «Голоса Америки» является частью Информационного Агентства Соединенных Штатов.

**USIA** (Информационное Агентство Соединенных Штатов) функционировало с 1953 года как независимое агентство иностранных дел в пределах исполнительной власти правительства, для проведения общественной дипломатии в поддержку американской внешней политики.

25 октября 1996 г. “Голос Америки” начал трансляцию телепередач из новой телестудии, расположенной в Вашингтоне, в штаб-квартире “Голоса Америки”. С января 1994 года информация с “Голоса Америки” стала доступной в сети Интернет.

**Телеканал «Китай»** начал вещание в тестовом режиме 8 февраля 2008 г. Программная сетка телеканала построена на фильмах и программах, рассказывающих о Китае. В основном это документальные, научно-популярные, развлекательные, познавательные, детские, спортивные программы и трансляции, произведенные как в Китае, так и в других странах. Отдельную составляющую сетки вещания телеканала представляют художественные фильмы, в том числе и китайские сериалы, исторического, приключенческого, детективного жанров, чье качество соответствует мировому уровню и запросам зрителя. Одним из ключевых направлений вещания становится создание программ, направленных на укрепление доверия потребителя к китайским товарам.

Зона покрытия сигнала включает всю территорию стран СНГ, Балтии, большую часть Европы, северного Китая, северной Индии, Кореи и Японии. В настоящее время телеканал ретранслируется на основе прямых договоров (соглашений) ООО «Телеканал «Китай» с областными кабельными операторами с общей численностью аудитории около 1 млн 200 тыс.

Планируется, что к 2013г. возможность смотреть телеканал «Китай» получат более 15 млн. телезрителей [2].

Казахстан не стал исключением и запустил – первый национальный спутниковый телевизионный канал Республики Казахстан CASPIONET.

**CASPIONET** входит в структуру АО «Агентство «Хабар». Caspionet смотрят в 63 странах Европы, Центральной Азии, Закавказья, Ближнего Востока и северной части Африки. Потенциальная аудитория – 99 млн человек. Вещание канала CASPIONET началось 25 октября 2002 г., ведется в круглосуточном режиме на казахском, русском и английском языках. Цель канала CASPIONET – предоставить зарубежной аудитории максимально полную картину о Казахстане. Формат канала – информационно-познавательный.

В будние дни программа построена по принципу 3-х часовых языковых блоков, каждый из которых включает в себя: новости, бизнес-новости, спорт, погоду, а также тематические журналы и оригинальные программы собственного производства. По воскресеньям в эфире: трансляция классических и современных художественных фильмов; шедевры отечественной документалистики; казахстанские сериалы; Уникальные театральные постановки; концерты мастеров классической, фольклорной и эстрадной музыки; лучшие программы телеканалов «Хабар», «ЕЛ арна», «Казахстан» [3].

Правительство Казахстана из года в год предпринимает новые попытки развития информационного сектора. Создавая конкурентно способный рынок СМИ в республике, правительство делает упор на инновационных информационных и коммуникационных технологиях. Принят ряд государственных программ:

- Программа по развитию информационных и коммуникационных технологий в Республике Казахстан на 2010–2014 годы;
- Стратегический план Министерства связи и информации Республики Казахстан на 2011–2015 годы;
- Программа формирования Электронного Правительства;
- Программа развития Электронного Правительства;
- Государственная программа по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010–2014 годы.

Главной целью Программы по развитию информационных и коммуникационных технологий в Республике Казахстан на 2010–2014 годы стало создание условий и механизмов развития сферы информационных и коммуникационных технологий Республики Казахстан. В результате Республика Казахстан должна совершить переход к информационному обществу и инновационной экономике; формированию конкурентоспособного экспортоориентированного национального сектора инфокоммуникационных технологий. Для реализации поставленной цели необходимо выполнение следующих задач:

- модернизация и развитие инфокоммуникационной инфраструктуры;
- развитие цифрового телерадиовещания;
- развитие казахстанского сегмента сети Интернет;
- развитие сектора разработки программного обеспечения и информационных услуг;
- развитие отечественного производства высокотехнологичного оборудования;
- развитие образования в сфере инфокоммуникаций;
- развитие электронных услуг и электронного правительства.

По данным Министерства связи и информации РК в первом полугодии 2010 года в республике действуют 2697 средств массовой информации (Рис. 1).

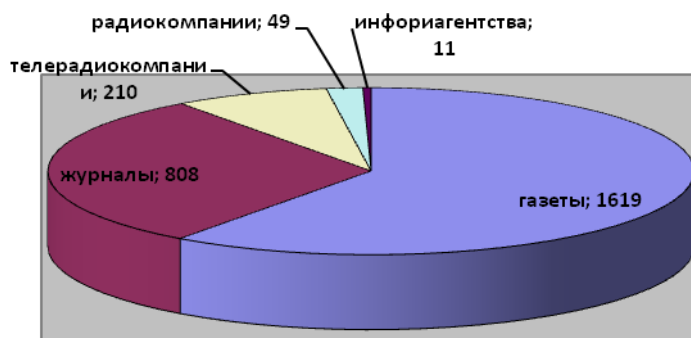


Рис. 1. Количество средств массовой информации

Доля казахскоязычных СМИ от общего числа действующих СМИ составляет 19,1 %, русскоязычных – 33,4 %, 35 % средств массовой информации издаются (вещают) на казахском и русском языках, 12,5 % – на казахском, русском и других языках. При этом следует отметить, что данные доли остаются практически неизменными на протяжении последних трех лет.

В Казахстане действует 259 электронных СМИ, из них телекомпаний – 52 (государственные – 11, негосударственные – 41, выходят в эфир на казахском и русском языках), радиокомпаний – 49 (государственные – 5, негосударственные – 44, выходят в эфир на казахском и русском языках), операторов кабельного телевидения – 152, операторы спутникового вещания – 6 (государственные – 1, негосударственные – 5) [4].

500 жителей Алматы и Астаны рассказали о своих предпочтениях при выборе достоверных СМИ в опросе проведенном автором в рамках исследования «Информационно-имиджевая политика РК (1991–2010 гг.)». Казахстанские СМИ предпочитают 63 % респондентов, 35 % отдают предпочтение зарубежным СМИ, 1,2 %, не смогли ответить однозначно на этот вопрос. Несмотря на то, что государство прилагает все усилия для увеличения количества казахско язычных СМИ, спрос на них к сожалению не так велик, только 57,8 % респондентов сказали о

том, что предпочитают казахско язычные СМИ, тогда как на анлогичный вопрос о русскоязычных отечественных СМИ, утвердительно ответили 61,8 % респондентов (Рис. 2).

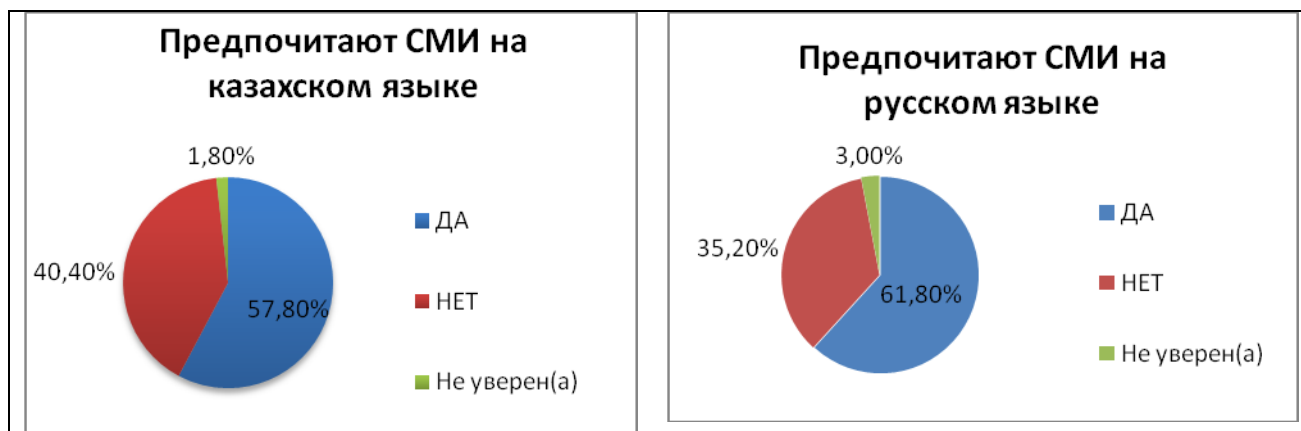


Рис. 2. Соотношение показателей о предпочтении СМИ

45,8 % респондентов считают что им вполне достаточно информации в СМИ на казахском языке. К сожалению только 44,6 % респондентов считают, что правительство РК предпринимает все необходимые меры для развития СМИ в республике. При возможности 27,4 % опрошенных выберут американские и европейские СМИ нежеде казахстанские. 40,4 % отдают предпочтение, российским СМИ нежеде казахстанским.

Электронные СМИ настоящее и будущее журналистики. В наши дни стираются границы государств когда дело касается глобальной информации. Этот удивительный процесс очень выгодно использовать для продвижения бренда страны. Так например, согласно Саймону Анхольту, самый дорогой в мире страновой бренд Америка, его стоимость составляет 18 трлн долл. США использует весь арсенал распространения и продвижения информации по средствам электронных СМИ.

#### Примечания:

1. [Электронный ресурс] International Broadcasting Board (IBB) Fact Sheet // Voice of America, 1942—2002; The World's Source for News. URL: <http://ibb7-2.ibb.gov/pubaff/voafact.html>.
2. [Электронный ресурс] Российско-Китайский центр торгово-экономического развития// Телеканал Китай. URL:[http://www.rus-china.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=101&Itemid=44](http://www.rus-china.com/index.php?option=com_content&view=article&id=101&Itemid=44)
3. CASPIONET – первый национальный спутниковый телевизионный канал Республики Казахстан. 16.11.2010 URL: <http://caspionet.kz/rus/company/>
4. Аналитическая справка Министерства связи и информации РК. 01.02.2010. URL:[http://mci.gov.kz/main/index.php?option=com\\_content&task=view&id=584&Itemid=169](http://mci.gov.kz/main/index.php?option=com_content&task=view&id=584&Itemid=169).

УДК 32

## **РОЛЬ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СТРАНЫ**

Азел Жанибек

Казахский Национальный Университет  
Факультет журналистики  
PhD докторант  
Казахстан, Астана, ул. Туркестан 8 кв. 339  
E-mail: azel\_zhanibek@mail.ru

В статье рассматривается влияние развития электронных СМИ в стране на продвижение внешнего имиджа Казахстана. Особое внимание уделяется опыту различных стран в продвижении имиджа страны по средствам электронных СМИ.

**Ключевые слова:** электронные медиа Казахстана, имидж страны, бренд страны, информационная политика, общественная дипломатия.