

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY



«ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR-БІЛІМ БЕРУДІҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ» атты
халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

13 қараша 2015 жыл



МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической конференции

«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ PR-ОБРАЗОВАНИЯ В КАЗАХСТАНЕ»

13 ноября 2015 года



MATERIALS

of International scientific and practical conference

«ACTUAL PROBLEMS OF PR-EDUCATION IN KAZAKHSTAN»

November 13, 2015

Алматы 2015

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

«ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR-БІЛІМ БЕРУДІҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ» атты

халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

13 қараша 2015 жыл

МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической конференции

«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ PR-ОБРАЗОВАНИЯ В КАЗАХСТАНЕ»

13 ноября 2015 года

MATERIALS

of International scientific and practical conference

«ACTUAL PROBLEMS OF PR-EDUCATION IN KAZAKHSTAN»

November 13, 2015

Алматы
«Қазақ университеті»
2015

как в большей степени Product Placement рассчитан на формирования имиджа, на рассказе об определенных характеристиках товара или услуги. В большей степени Product Placement рассчитан на стабильные компании, которые планируют работать на этом рынке долгое время или производить долгое время рекламируемый товар. В законодательстве понятие Product Placement отсутствует и легко может считаться запрещенной скрытой рекламой, то есть фактически нелегальным бизнесом, в итоге эта функция является незаконной. С каждым днём становится всё сложнее и сложнее привлечь внимание к рекламе. Традиционная реклама в СМИ теряет своё влияние на потребителя и становится менее эффективной. Сейчас многие рекламисты озадачены проблемой повышения эффективности рекламы. Разгорается кризис традиционных форм рекламных коммуникаций. У потребителей рекламы выработался особый «иммунитет» против навязчивой рекламы. Как только на телевидении начинается реклама, многие телезрители переключают каналы или вовсе уходят заниматься другими, более важными делами. Поэтому, рекламистам приходится быть всё более изобретательными и находить новые, более эффективные формы рекламных коммуникаций. Product Placement – нестандартное и эффективное решение в сфере рекламных коммуникаций, которое имеет неограниченный потенциал и возможности для привлечения аудитории к товару, услуге. Парадигма "развлечение-реклама" не прекращает своего победного шествия. В наши дни Product Placement превратился в коммерциализируемую культуру, которая приобрела огромную популярность. К этому рекламному приему теперь прибегают маркетологи и журналисты, писатели и создатели компьютерных игр, звезды шоу-бизнеса, политики и, конечно же – режиссеры и продюсеры. Скрытую рекламу замечают в фильме около 80% зрителей. При этом около 70% заявили, что такая реклама их не раздражает. Примерно столько же зрителей смогли восстановить по памяти сюжет, связанный с тем или иным брэндом. Так как Product Placement вошел в нашу жизнь и, несомненно, будет присутствовать в ней и дальше. Есть большая вероятность, что ввиду увеличения потока рекламы и возможностей для потребителя избегать этого потока, рекламодатели все больше станут использовать Product Placement и прочие коммуникации, позволяющие достигать контакта с аудиторией.

В завершение стоит отметить, что учитывая динамику развития Product Placement в мире, мы можем с большой вероятностью предположить, что при сохранении существующей динамики развития экономики страны и покупательной способности населения латеральные каналы коммуникаций, к коим можно отнести и продакт-коммуникации, которые будут развиваться, приобретая все более разнообразные формы.

Такое разнообразие позволит обеспечивать адекватную коммуникацию с целевыми группами, учитывая особенности их стиля жизни с мировосприятием, минимизируя отторжение рекламных сообщений и вовлекая в дружественную среду бренда.

Shyngyssova N.T.

*Professor of the department of UNESCO, International journalism
and Public Relations,*

Tassilova A.

PhD of School of Journalism

THE PUBLIC DIPLOMACY IN A SYSTEM OF THE WORLD COMMUNACATION THE OPINION OF PD

Today, diplomacy can not be unnoticed. There by the complex forms of governance in attracting new groups, such as international organizations, multinational companies and international non-governmental organizations. According to researchers in traditional diplomacy it comes to relationships of representatives of the state and other actors the same time, public diplomacy is attempting to reach the civilian population and informal groups, organizations and individuals in another country. However, the two concepts in the form of traditional and public diplomacy should be linked to current political situation were fairly resolved. Despite this, the fact remains that the exact public diplomacy comes from traditional diplomacy and basically represents its further development.

Public diplomacy is becoming increasingly important in world politics as one of the effective tools, the use of which contributes to the formation of "soft power" in international relations. The term "public diplomacy" implies a technology aimed at building long-term relationships, protecting the interests of national foreign policy and a better understanding of the values of their own state institutions abroad. Public

diplomacy has a relatively long been regarded as one of the major foreign policy instruments, but the semantic content of the concept is still ambiguous.

In the changed in the last decade of the geopolitical picture of the world under the influence of diverse global processes, the subject of public diplomacy as an important additional tool to achieve foreign policy goals of the state acquires special importance. In today's world, a huge increase in the number of "players" involved in international communication. In these circumstances, public diplomacy has become an important foreign policy resources, one of the most dynamic areas of world politics.

In fact, public diplomacy – a tool for long-term action rarely lets achieve desirable in certain situations, but to create a favorable climate for foreign policy in general. Under public diplomacy meant different things at times, and it is not possible to develop a comprehensive balanced strategy. Public diplomacy is mainly aimed at a mass audience. It proceeds from the assumption that public opinion can have a significant influence on their governments and political systems. Any kind of public diplomacy aimed at a specific audience, this audience uses the appropriate language and imagery.

In 2005, the world started to understand the concept of "public diplomacy" ("Public Diplomacy"). The First, let's tell what diplomacy is a foreign policy goal and abroad to carry out the tasks of the state of the country in the context of the protection of the interests of the state is known to be the official government bodies and special services. Many researchers gave a lot of concepts about public diplomacy "Foreign Relations of Science", "The Art of Negotiating".

The definition of the term public diplomacy first identified in 1966 by Edward Gullion. Later this topic in detail studied American political scientist, professor at Harvard University, author of the concept of "soft power" Joseph S. Nye. According to his assessment, public diplomacy – one of the most effective methods of capacity building of American "soft power". Central role in its implementation belongs to information resources and control information flows. Public diplomacy is not just another advertising campaign, it provides for, among other things, establishing long-term relationships that create an enabling environment for public policy.

J. Nye distinguishes three dimensions of public diplomacy, on which the contribution of direct government information to long-term cultural relationships.

The first and most necessary measures – a daily communication to which the explanation of the essence of solutions in domestic and foreign policy. By this measurement also provides training to combat the crisis. If there is a vacuum of information after an event to fill his haste others.

The second dimension – a strategic communication, which implies a focused discussion of the most important US political order, much like a political or advertising campaign.

The third dimension of public diplomacy is the development of strong relationships with key individuals over many years or even decades with the help of scholarships, exchange programs, training, seminars, conferences and access to media channels. These programs develop what the American journalist Edward R. Murrow once called the crucial "last step", i.e. personal communication with high confidence by the close relationship [1].

Also Public Diplomacy implemented mainly through the mass media and communication, as well as through a variety of cultural, educational, sporting and other events, educational exchanges are implemented in full or partial state support in the country and abroad. This, above all, information programs, comments and explanations concerning the most important decisions in the field of domestic and foreign policy and intended to create a favorable public opinion and a positive image of the country abroad.

To give a more precise definition of public diplomacy is necessary to answer the question "What is public diplomacy?" through more in-depth analysis of its component elements, for example who is an actor in communication, for what purpose, how to target groups, and by what public diplomacy tools implemented. The term actor outlines the actors who are either a natural person (individual actors) or collective (complex actor). Consequently, the structure of public diplomacy actor comprehensive enough. Public diplomacy is to the combined characteristics of the various individual and complex actors. These different actors should influence their respective social subsystems, institutional structures, together accounting for their specific interests. Their contribution to public diplomacy is not always corresponds to their established organizations. The instrumental aspect of public diplomacy is fundamentally important in the following aspects. In order to reach their target audiences, actors of public diplomacy not only have to carefully choose their strategy, but also appropriately should choose its tools.

Followers of the new public diplomacy believe that not only exclusively government officials associated with this phenomenon in practice. Along with the state-controlled embassies and national cultural institutions have a large number of non-governmental organizations that are at a distance from the political constraints can do their job. These institutions have a multiplicative potential embassies distribute the desired picture

abroad. together with a wide range of topics should be to mobilize the population of another company, for example, in the area of globalization, the environment and wildlife, free movement either in the field of workers' rights. More communication agencies specialize in the field of public diplomacy that can influence your creative to make a significant contribution to the development.

The place and role of public diplomacy based on the main directions of modern international relations, challenges in the era of globalization and transnational cooperation, which, in turn, affect the modification and transformation of diplomatic relations.

They are:

- Transformation of foreign policy in the globalization process, which leads to the emergence of new types of diplomacy, the new format of relations;

- The leading role of the media and its impact on developments in the foreign policy of states, the quality of alerts and the extent of its interest in the process of informing the international community about the political intentions, actions and general foreign policy of the country;

- the role of power in international relations, the role of non-governmental organizations, civil protest movements, individual actors in the life of the state;

- transformation of the structure of international organizations, their competences in relation to the country's sovereignty is, a common approach to the resolution of disputes concerning international law;

In conclusion, it is important to note that public diplomacy is not a substitute for traditional diplomacy, and helps prepare fertile ground for the implementation of diverse official events in the field of foreign policy cooperation. Public diplomacy is a humanitarian dimension of foreign policy and is a key element of the new paradigm of international relations, aimed at solving urgent task of providing cultural and civilizational compatibility of the modern world with the aim of liberalization and harmonization of relations in the world.

References

1. Joseph S. Nye. New public Diplomacy <http://www.project-syndicate.org/commentary/the-new-public-diplomacy>
2. Colorado State University. [CPD] (2015). *What is the Public Deliberation?*
3. Retrieved from <http://cpd.colostate.edu/about-us/what-is-public-deliberation/>
4. Claes H. de Vreese. (2005). *News Framing: Theory and typology*.
5. John Benjamins Publishing Company.
6. Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. Illinois: The University of Chicago Press.
7. Entman, R.B. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*.
8. Goffman, E. 1974. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*.

«KMLAB» ОҚУ-ЗЕРТТЕУ ЗЕРТХАНАСЫ БАЗАСЫНДА ҒЫЛЫМ, БІЛІМ БЕРУ ЖӘНЕ БИЗНЕС ИНТЕГРАЦИЯСЫ

Г. Сұлтанбаева,

саяси ғылымдарының докторы, профессор,
«KMLab» Коники Минолта озық технологиялар
оқу-зерттеу зертханасы меңгерушісі

Әлемдік топ-университеттердегі ғылым-білім беру-өндіріс ұштағаны үйлесімі зерттеу университетінің негізі болып табылады. Зерттеу университеті ғылым мен білім үйлескенде ғана қуатты да әлеуетті күшке айналады. Зерттеу университеті жаңа технологиялық база және мемлекеттің бюджетіне құятын қаржылық ағынның басты қаржы көзі. Заманауи зерттеу университетінде ғылыми-зерттеу және әзірлемелік өндеулерді мемлекеттік қолдау күн санап артып келеді. Университеттік зерттеулер өз елінің әлемнің озық технологиялы дамыған елдері қатарына енуіне ықпал ететін әлеуетті күш саналады. Әлем жаһандасып, ғылыми ортақ кеңістіктер құрылып, ағартудың жалпы-адамзаттық құндылықтары қамтылған орта қалыптасу үрдісінде Қазақстанның өз орны, саясаты болуы тиістігі – дәуірдің талабы, замананың салмағы. Қазақтың ел ретінде, Қазақстанның мемлекет ретінде орнын айқындауда да бүгінгінің емес, ертеңгі болашақтың үлесін еншілеп беретін – академиялық саясат.

Тәуелсіз, дербес экономикалық құрылым ретінде зерттеу университеті еліміздің экономикалық, әлеуметтік жағынан дамуына ықпал етерлік, инновациялық жобалар өндіріске жол тартатын, білім, ғылым және өндірістің шоғырланған түпқазығы болады. Сол үшін де қаржыландырудың ең басты

МУХАМАДИЕВА Л.И. Новая модель развития печатных СМИ Казахстана: роль политического слова и дискурса	85
МУХАМЕДЖАНОВ Д.М. PR мамандары – елдегі ұлтаралық татулықтың дәнекері	88
ХАКИМОВА Т.Х. Компьютерлік 3D-графика үшөлшемді виртуальды модельдерді оқытудың атқаратын ролі	91
ИБРАЕВА Э.Е. Алаш қайраткері Жанұзақ Жәнібековтің «Қазақ» газетіндегі редакторлық қызметі	94
МУХАМЕДИЕВА Н.Б., ЖҰМАБАЕВА А. Дағдарыстық және қақтығыстық саяси жағдайлардағы әрекеттер жүйесі	103
BAIGOZHINA D.O., MAKULBEKOVA S.B. Influence of communication on the spiritual development of youth	105
ӘЛІМ Ә.А. Жаһандану үдерісінің журналистикаға ықпалы	106
ТҮГЕЛБАЕВА З.Н. Еуразиялық идеяның маңызы	109
ИРГЕБАЕВА Н.М. Педагог кадрларды дайындаудағы оқытушылар мен білім алушылардың тұлғааралық қатынастарындағы мәселелер	110
ДУЫРБЕКОВА Қ., ТОЙШЫБЕКОВА Б. Жас оркен – жастар медиасы тағылымы мол рухани орда	115
БАШАРОВА Г., БАЛТАБАЙ А. Білім айдынындағы «Жас оркен» – руханият ошағы	117
АМИРОВА А.Т. Современная пресс-служба. Новые PR-технологии	119
КУТПАНБАЕВА Ж.Б. Место и роль СМИ в политике	124
ЖҰМАБЕКОВА Г.А., БУЕНБАЕВА З.Қ. Ғылым және білім интеграциясы	126
БЕЛГАРАЕВА А. Гендерные аспекты профессионального самоопределения молодежи	128
УМБЕТБАЕВА Ж.Б. Профессиональная ориентация в системе PR	131
ӘБУШӘРІПҚЫЗЫ Н. Олимпиада қозғалысы және БАҚ: өзара қатынастардың қалыптасу кезеңдері	134
ХАМИДЕНОВ А. Музыкалық телебағдарламалардың кәсіби деңгейі («Қазақстан» Ұлттық арнасы негізінде)	138
НУРМАГАМБЕТОВ Д. Текст и фотография: влияние визуального ряда на восприятие текстовой информации	140
МАХАНОВА Г. Креативные технологии и Product Placement в Казахстане	142
SHYNGYSSOVA N.T., TASSILOVA A. The public diplomacy in system of the world communication the opinion of PD	144
СҰЛТАНБАЕВА Г. «KMLAB» оқу-зерттеу зертханасы базасында ғылым, білім беру және бизнес интеграциясы	146
Проекты и Резолюция	149

Ғылыми басылым

**«ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR-БІЛІМ БЕРУДІҢ
ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ» атты
халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция**

МАТЕРИАЛДАРЫ

Алматы, 13 қараша 2015 жыл

ИБ №8976

Басуға 29.12.2015 жылы қол қойылды. Формат 60x84 ¹/₈.

Көлемі 12,6 б. т. Тапсырыс №3912. Таралымы 80 дана.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің

«Қазақ университеті» баспа үйі.

Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.

«Қазақ университеті» баспа үйі баспаханасында басылды.