

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

Көрнекті ғалым, профессор, көсемсөзші, түркітанушы
Марат Кәрібайұлы Барманқұловтың 75 жылдық мерейтойына
арналған Барманқұлов оқулары аясында

**«М.БАРМАНКУЛОВ – ҚАЗАҚСТАН ТЕЛЕВИЗИЯЛЫҚ
ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ ТЕОРИЯСЫ МЕН
ТӘЖІРИБЕСІНІҢ НЕГІЗІН ҚАЛАУШЫ»**

атты Республикалық
ғылыми-тәжірибелік конференцияның

МАТЕРИАЛДАРЫ

27 қараша 2012 жыл, Алматы

МАТЕРИАЛЫ

Республиканской научно-практической конференции
Барманкуловские чтения

**«М.БАРМАНКУЛОВ – ОСНОВАТЕЛЬ ТЕОРИИ
И ПРАКТИКИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ
ЖУРНАЛИСТИКИ КАЗАХСТАНА»**

посвященной 75-летию со дня рождения ученого,
профессора, публициста,
тюрколога Марата Карибаевича Барманкулова

Алматы, 27 ноября 2012 года

MATERIALS

Republican Scientific-Practical conference

**'M. BARMANKULOV IS A FOUNDER OF THE THEORY
AND PRACTICE OF THE TV JOURNALISM'**

dedicated to the 75th anniversary of scientist,
publicist and scientist of Turkic studies

Marat Karibaevich Barmankulov in the context of Barmankulov readings

Almaty, 27th of November, 2012 year.

Омарова Б.Ә.	
Полиграфиялық басу бояуларының ерекшеліктері мен заманауи жетістіктері.....	105

VII секция

Мультимедиа – азаматтық журналистиканың негізі Мультимедиа – основа гражданской журналистики

Токбергенова Д.	
Мультимедиа – азаматтық журналистиканың негізі.....	110
Жұртбай Н.Т.	
Баспасөздің жеткіншектерге экологиялық тәрбие берудегі орыны туралы республикалық «Ұлан» газетінде жарияланған жарияланымдары бойынша.....	111
Esenbek Zh.B.	
The comparative investigation of pr activities of the united states and Kazakhstan.....	115
Shamsharkhan R.	
Scientific potential of kazakhstan as a developing country.....	118
Негизбаева М.О.	
Роль PR в формировании корпоративной культуры.....	123
Ошанова О.Ж., Әуелханұлы М.	
Қытай орталық телевизиясының бүгінгі келбеті мен даму бағыттары.....	125
Виноградова С.М.	
СМИ и международные организации: взаимодействие и взаимовлияние.....	127
Алғалиева Г.С.	
Қазақ баспасөзі және әдеби сын Түркияға барған сапардан түйген ой.....	130
Бегниязова К.	
«Қазақстан» ұлттық телеарнасындағы «жаналықтар» бағдарламасының өзіне тән ерекшелігі.....	132
Капырина Т.А., Метликина Л.С.	
Современные аспекты преподавания в системе филологического образования.....	135
Шындалиева М. Б.	
Қазақстандағы редакциялық менеджментінің дамуы.....	137
Ахметова М.	
«Халық кеңесі» газетіндегі халықтық мәселелердің көтерілуі.....	139
Мельник Г.С.	
Современный медиатекст в гендерном измерении.....	144
Қиялова Д.	
Тәуелсіздік тірегі – ұлттық идеологияны қалыптастыру.....	145
Мухамадиева Л.И.	
Литературный язык, как искусство.....	147
Сұлтанбаева Г.С., Сұлтанбаева Ә.С.	
Еуразиялық мәдени кеңістіктің қалыптасуы, бүгінгі мен болашағы.....	151
Спанқұлова Л.С.	
Әлеуметтік-экономикалық шарттар және жастардың репродуктивті әрекеті.....	153
Хубецова З.Ф.	
Российские СМИ в условиях внутривосточного кризиса: от воздействия к взаимодействию.....	155
Шматков Р.Н.,	
Роль отечественных СМИ в формировании государственной идеологии качества образования.....	156
Масанов Е.Ж., Алибаева И.Н.	
Медиаәдениеттің әлеуметтік қыры.....	158
Өзбекова Г.	
«Акикат» журналының даму жолдары.....	161
Зейне Оразбекова, Илхан Иылдырым	
О роли невербального общения в межкультурной коммуникации.....	164
Ш.С.Нұржанова, Камиля Түсіпова	
Журналистика және PR жаңалықтар: оларға тән ортақ сипаттамалар мен ерекшеліктер.....	167
Жаназарова З.З., Ильясова Эльмира	
Бала тәрбиесіндегі ислам дінінің қағидалары.....	169
К.С.Мамырова	
Сарыарқа азаттық аңсаған елдің үні.....	171
Байгожина Дана	
"Егемен Қазақстан" газеті - билікпен қарым - қатынас құралы ретінде.....	174
Барлыбаева С.Х.	
Казахстанские информационно-коммуникационные технологии как платформа в формировании интеллектуального общества.....	178

basic, applied research and scientific and technical developments of 15: 25: 60 [16]. The existing structure of research in Kazakhstan due to the practice of research funding. As a result, the vast majority of scientific research is "made up on the shelf" [17] and are not adjusted to give a complete scientific and technical products, ready for introduction into production. This situation is primarily due to the deterioration of the situation in the field of industrial science - an important link scientific and technical capacity, as well as in the design and design and technology organizations in the country.

Analysis of the scientific and technical work performed by ownership, shows that in 2009, 52.8% of the work was carried out in the institutions of private property, 47.1% - state property. The impact of scientific and technological activities. One of the most important indicators of the effectiveness of research and development is the patenting activity. The total number of issued protection for an invention in 2009 was 1687 (including national applicants - 92.6%, foreign applicants - 7.4%), which is higher than in 2000 by 4.3%. In 2009, the highest number of applications for the grant of protection for an invention foreign applicants from the U.S., Germany and Russia. The leading place in the number of patent applications in 2009 belonged to Almaty (48.9%), second place - Astana (9.9), third - East Kazakhstan region (8.7%), which is associated with the largest number of research institutions and universities in their territory.

In recent years, Kazakhstan has done extensive work to harmonize national patent laws in line with modern international standards. This contributed to the fact that Kazakhstan is attractive for both domestic applicants innovations, and for applicants from near and far abroad. [18]

However, despite the increased demand for patents, patent deals on the market are still not well developed, primarily because of low motivation of scientists to create inventions, the weak link between production and research organizations.

1. Message of the President of Kazakhstan Nursultan Nazarbayev "New Decade - New Economic Growth - New Opportunities of Kazakhstan" dated January 10, 2010 r. / [Http://www.government.kz](http://www.government.kz).
2. Bizhanova DE Macroeconomic analysis of innovative development of Kazakhstan // *Sayasat-Policy*, 2009. Number 3. S. 27.
3. Innovation activities of enterprises in the Republic of Kazakhstan: Stat. Bull. Almaty: Statistics Agency, 2010.
4. Scientific and technical activities in the Republic of Kazakhstan for 2009: Stat. Bull. Almaty: Statistics Agency, 2010.
5. Science: the hard line of the struggle for survival / <http://www.kzpg.ru/pressa/pravda140206.htm>.
6. <http://un.by/ru/undp/belarus/report/reportrb/pub/2>.
7. Vertyachiy A. Blooming "cactus" innovation. 2007. № 168. Sept. 10 / <http://innovprom.spb.ru>.
8. www.cisstat.com.
9. Matushkov B. S & T and innovation as an instrument of national priorities // *Science and Innovation. Special issue* (57). 2007.
10. Pavlenko Yu Science and research potential as a source of knowledge: the organization and management of R & D // *Problems of the theory and practice of management*. 2008. Number 11.
11. Abdymomunov AK Ramazanov TS, Suleimenov EZ, Lavrishev OA Gabdullin MT management system of research and innovation at universities, institutes and companies in South Korea: *Analyt. review*. Almaty, 2006.
12. Shamray Yu innovation and competitiveness of the national economy: a modern approach // *Problems of the theory and practice of management*. 2009. Number 2.
13. Higher education institutions of the Republic of Kazakhstan at the beginning of 2007/2008 academic year / *Stat. Bull. Almaty: Statistics Agency*. 2008.
14. Training of the highest qualification in the Republic of Kazakhstan. 2007/Stat.byul. Almaty: Statistics Agency, 2008.
15. On the implementation of the Decree of the President of the Republic of Kazakhstan on March 31, 2003 № 1051 "On the reorganization of the State Institution" The National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan / *Collection of Acts of the President of the Republic of Kazakhstan and the Government*. 2003. Number 27.
16. <http://nauka.profi.net.ua>.
17. Bekturganov N. Technologies lift // *Kazakhstan Pravda*, June 25. 2009.
18. Annual Report of the National Institute of Intellectual Property of the Republic of Kazakhstan. Almaty, 2008.
- 19) <http://elementmag.kz/?p=2962>

Негизбаева М.О.,

к.ф.н., доцент КазНУ имени аль-Фараби

РОЛЬ PR В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Благоприятная культурная среда в организации, как ячейки общества является одним из факторов культуры общественности в целом. Самый ценный актив компании – это сотрудники. Говард Шульц, председатель правления компании «Starbucks» сказал: «Если мы хотим повысить доверие наших клиентов, прежде всего мы должны построить доверительные отношения с нашими сотрудниками...» /1/.

Корпоративная культура становится необходимым условием достижения устойчивого и продолжительного успеха. И этому есть вполне разумное объяснение. Сплоченный единой идеей и целью коллектив дает уникальный эффект силы, как фактор конкурентного преимущества организации и важный источник информации за ее пределами. В самом деле: каждый сотрудник является винтиком большого механизма, без содействия которого механизм дал бы сбой в работе. Ведь именно они отвечают на телефонные звонки, ведут переговоры, упаковывают продукт, участвуют в производственных вопросах и т.д.

Сегодня PR занимает все большее значение в современном мире. Любая крупная или средняя компания, мелкие фирмы пользуются системой связей с общественностью. Всеобщее признание института публичных рилейшнз является ответной реакцией бизнеса на вызов времени, усложнение процессов общественной жизни. Внимание предпринимательских структур к вопросам связей с общественностью свидетельствует об осознании очевидной истины, что хорошие отношения с окружающей общественностью, внешним миром, внутри компании, среди сотрудников всегда полезны и выгодны.

В настоящее время тема корпоративного PR — ключевой вопрос многих семинаров и конференций. Неуклонно возрастает его роль в общей стратегии развития организаций. Однако, в действительности, лишь малая часть компаний в Казахстане имеют специальные департаменты, занимающиеся формированием и внедрением корпоративных ценностей. Остальным еще предстоит осознать значимость корпоративной культуры, которую все чаще называют нематериальной основой развития и успеха любой организации.

Современное определение корпоративного PR подразумевает систему ценностей организации, воплощенных в различных сторонах ее деятельности (микроклимат, атмосфера, стиль руководства и ведения бизнеса, нормы и правила, производственные традиции и т. д.). Независимо от наличия специальных отделов корпоративный PR в тех или иных проявлениях существует практически в любой фирме с момента ее образования.

Только в одних случаях это почти философская система, создаваемая десятилетиями, а в других она исчерпывается листком на стене, рекомендующим курение в отведенных для этого местах. Но в данном случае мы рассмотрим первую разновидность — культуру, являющуюся визитной карточкой компании. Речь идет о нормах и ценностях, которые поднимают авторитет организации, увеличивая ее привлекательность не только для сотрудников, но и для партнеров по бизнесу, инвесторов.

К сожалению, нередко руководством игнорируется 5-ый «Р» (people – люди) (предыдущие 4 «Р» полноценно используются в проведении маркетинговых коммуникации). Немногие руководители осознают необходимость создания корпоративного духа, сплоченности и предпочитают традиционный односторонний тип внутренних коммуникаций – движение информации сверху вниз без обратной связи. Следовательно, где неразвита корпоративная культура, люди работают без творческого интереса, патриотизма, преданности компании и возможны забастовки и конфликты. Человек должен почувствовать себя значимым. И тогда он будет считать корпоративные ценности своим собственным идеалом.

Хотя бытует мнение, что корпоративная культура – это миф и в каждой организации параллельно существуют несколько культур. Любой человек добивается, прежде всего, своих личных целей: высокая зарплата, карьера. Как известно жизненные ценности человека меняются каждые 3 лет, иногда несознательно. Есть люди преданные организации, есть безразличные и есть недовольные. Поведение людей не бывает одинаковым. Как же можно внутри компании создать одну культуру? Здесь следует найти то, что объединило бы людей. Необходимо определить интересы сотрудников и уделить им внимание.

В действительности, чтобы сделать имидж компании сильным надо дать уверенность людям, что их мнение важно; поощрять то, что у них получается хорошо; подчеркивать сильные стороны. 2,5 тыс. лет назад китайский философ Лао-цзы сказал: чтобы эффективно управлять, нужно по возможности отказаться от управления, предоставив вещи своей природе. Человек по природе инициативен, и эту инициативу надо поощрять, чтобы получать удовольствие от работы. Руководство некоторых зарубежных фирм умышленно принимает на работу человека, некомпетентного в данной области с тем, что в незнании рождаются новые, неординарные, новаторские идеи, нежели в проверенных временем способах.

Известно, что существует 3 уровня культуры организации:

- уровень социальной адаптации (подбор и обучение персонала) Человек становится носителем корпоративной культуры, способствует созданию духа единой команды и передает ее новому поколению;

- уровень отношений (корпоративные и внешние коммуникации);
- уровень мотивации (оценка работы, система вознаграждений, социальных льгот, идентификация с организацией). Личные цели сотрудника совпадают с целями и ценностями организации.

К внутренним средствам корпоративной культуры относится следующее: межличностные коммуникации руководства и персонала; внутрифирменные издания; информация о политике руководства, о социальных гарантиях; финансовая документация; годовой отчет; система вознаграждения; оценка и поощрение за результаты. Немаловажен тот факт, что при личном общении руководитель получает 90% информации о сотруднике.

Корпоративные издания: многотиражки, бюллетени, памятки, инструкции и т.п. должны быть независимыми, возможно где-то критическими, быть своего рода трибуной и представлять двусторонний канал коммуникаций. Кроме того, это ознакомление с финансовым положением организации, объяснение особенностей новой технологии в связи с постоянным совершенствованием, информирование сотрудников о служебных продвижениях, уровне оплаты труда, имеющихся вакансиях, оповещение о системе правового регулирования и законодательства.

Существуют такие виды коммуникации внутренней культуры как информационные доски, видеокассеты, телевидение, радио, информационный телефон, ящики для предложений и замечаний. Выставки, музеи, клубы по интересам, обучающие тренинг-семинары – все это элементы организации внутренней культуры. Ярким примером существования корпоративной культуры является проведение различных культурно-массовых мероприятий: празднование дней рождения, памятных дат в жизни компании, спортивных соревнований, конкурсов.

Не так давно появилось новое явление в формировании корпоративной культуры как тимбилдинг. Тимбилдинг – это игры и упражнения на природе в экстремальных условиях, помогающие создать в коллективе атмосферу сплоченности, доверия, раскрыть творческий потенциал участников. Вследствие опросов выяснилось, что не всегда сотрудников интересует только хорошая зарплата и карьера. Они бывают заинтересованы в полной оценке своего творческого труда, в ощущении «причастности» к делам компании.

Современное бизнес-общество должно учитывать возрастающее значение «человеческого капитала» в деятельности организации, что «кадры решают все». Работники стали сознательнее и влиятельнее, требуют соответственного обращения к себе. Руководитель должен быть лоялен к сотруднику: создать условия для профессионального и личностного роста, возможности для реализации творческого потенциала, защитить. Например, учитывать, что температура, скученность, освещенность в помещении и другие внешние факторы влияют на конфликтность и взаимоотношения между сотрудниками. Важно, чтобы сотрудник знал, что небезразличен компании.

Формирование корпоративной культуры – длительный и сложный процесс. Основные (первые) шаги этого процесса должны быть: определение миссии организации; определение основных базовых ценностей. И уже исходя из базовых ценностей, формулируются стандарты поведения членов организации, традиции и т.п. Корпоративная культура должна побуждать коллектив качественно работать. Как мы понимаем, персонал – одна из основных составляющих бизнеса.

-
1. Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR. – М.: ИКЦ «Март», Ростов-н/ Д: Издательский центр «Март», 2003.
 2. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект// Маркетинг, 2003
 3. Корниенко В. И. Команда: формирование, управление, эффективность. Учебное пособие. Пермь, 2009.

Ошанова О.Ж., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың доценті,
Әуелханұлы М., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың студенті

ҚЫТАЙ ОРТАЛЫҚ ТЕЛЕВИЗИЯСЫНЫҢ БҮГІНГІ КЕЛБЕТІ МЕН ДАМУ БАҒЫТТАРЫ

CCTV /China Central Television/ – Қытай орталық телевизиясы (中央电视台). Бұл – Қытайдың мемлекеттік арнасы әрі елдің ең құнды тауар маркасы ретінде де қарастырылады.

Телеарна 1958 жылдың 1 мамырында сынақ ретінде эфирге шығып, 1 қыркүйекте өзінің ресми жұмысын бастаған. Алғашқы аты - Пекин телевизиясы. 1978 жылдың 1 шілдесінде атауы Орталық телевизия станциясы болып өзгерген.