



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

## «МЕДИАБІЛІМ БЕРУ ЖӘНЕ КИБЕРӘЛЕУМЕТТЕНУ»

атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

### МАТЕРИАЛДАРЫ

25 ақпан 2014



### МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической конференции

## «МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И КИБЕРСОЦИАЛИЗАЦИЯ»

25 февраля 2014



### MATERIALS

of the international scientifically-practical conference

## «MEDIA EDUCATION AND CYBER SOCIALIZATION»

February 25, 2014

Алматы 2014

## МАЗМУНЫ

<b>Абдиманұлы Ө., Аргынбаева М.Х.</b> Мифологическое пространство повести Оралхана Бокеева «Крик».....	7
<b>Жумагельдиева Г. А.</b> Профсоюз – моя жизнь! .....	10
<b>Сулайманова Р.Т</b> Поздравление .....	12
<b>Ахметова Л. С.</b> Группа в Facebook «Media and Information Literacy»: краткий обзор .....	12
<b>Козыбаев С.К.</b> Развитие средств массовой информации Азербайджана .....	15
<b>Козыбаев С.К.</b> Горение .....	21
<b>Нургожина Ш. И.</b> Проблемы партнерства в информационной бизнес-среде .....	22
<b>Sgyngyssova N.</b> Trends in the development of regional periodicals of Kazakhstan .....	23
<b>Султанбаева Г. С., Велитченко С.Н.</b> Страновой брендинг Казахстана как воплощение онтологического потенциала духовных ценностей интеллектуального общества.....	25
<b>Туменова Б.</b> ОФ «Аман-саулык» и СМИ: опыт взаимодействия.....	29
<b>Садыков С.</b> Журналистика Казахстана в годы независимости .....	30
<b>Аблаева Г.К.</b> Профсоюз и его взаимодействие со СМИ .....	32
<b>Садыков С.</b> Проблема национальной самоидентификации в печати Казахстана в период создания советской модели национального государства .....	35
<b>Барлыбаева С.Х.</b> Социокультурное многообразие массовой коммуникации .....	41
<b>Әбдиева Р. С</b> Медиабілімді дұрыс қабылдаудағы тәрбие мен оқытушының ықпалы .....	44
<b>Абдраев М.К.</b> Телехабардың ақпараттық сипаты .....	47
<b>Абдиева Р.С., Болатова Ж.</b> Баспалық жаңа жүйелер технологиясымен оқыту.....	50
<b>Ахметжанова А.Т.</b> Патриотами рождаются.....	52
<b>Абилхасимова Б.Б.</b> Идеологема противостояния в демагогических текстах языке революционных газет Казахстана .....	54
<b>Акчалов Е.Е.</b> Наука плюс СМИ: пути интеграции .....	58
<b>Альжанова А.Б.</b> Современный мониторинг прессы как результат event-мероприятий .....	61
<b>Аубакирова Ж.Я., Айтбембетова А.Б., Дуламбаева Р.Т.</b> Инновации в сфере образования: ключевые приоритеты .....	63
<b>Бакеева М.К.</b> Традиции ВГИКа в преподавании творческих дисциплин .....	66
<b>Байгожина Д.</b> PR индустрия және жаһандану аспектілері (Қазақстан және шетел мемлекеттері).....	68
<b>Велитченко С.Н.</b> Роль СМИ в формировании имиджа независимого Казахстана.....	72
<b>Губашева Д.Т., Абилдаева Г., Ахметов Е., Баймагамбаева М.</b> Сравнительно-сопоставительный анализ зарубежных и казахстанских web-журналов.....	75
<b>Досан Баймолда</b> Үлттық идея және Қазақ тілді шетел радиолары .....	78

#### Использованная литература:

1. «Рынок научно-популярных журналов» Аналитический обзор. Автор: И.А. Яковенко. Москва 2012
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ-ВШЭ, 2000;
3. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003;
4. Тоффлер Э. Третья волна: Пер. с англ. М.: АСТ, 2004
5. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер; Пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной; Под ред. Е.П. Варгановой. М.: Аспект Пресс, 2004.

**Альжанова Айгерим Болатхановна,**  
*кандидат филологических наук,*  
*старший преподаватель КазНУ*

### СОВРЕМЕННЫЙ МОНИТОРИНГ ПРЕССЫ КАК РЕЗУЛЬТАТ EVENT-МЕРОПРИЯТИЙ

Event - понятие очень широкое, включающее в себя множество различных мероприятий, единой классификации которых до сих пор не существует. Специальные мероприятия - это в большинстве своем проекты публичные, поэтому в их успехе практически всегда средства массовой информации играют важную роль. С помощью СМИ организаторы привлекают аудиторию к своим проектам, улучшают имидж своих проектов и своей компании, работают над продвижением **EVENTa**.

Event Marketing, является признанным эффективным инструментом для связи с общественностью: прямой коммуникации с потребителями и бизнес-партнерами.

Под **event-мероприятиями** мы подразумеваем проекты, которые работают на укрепление корпоративной культуры и формирование положительного образа компании в глазах общественности. Существуют досуговые, информационно-развлекательные, деловые event-мероприятия. Досуговыми могут быть праздники, спортивные турниры, концерты; информационно-развлекательными являются презентации, открытия и т.п.; деловые – это выставки, семинары, пресс-туры и конференции. Чтобы выбрать конкретный вид мероприятия, необходимо определиться с его целями, масштабами, целевой аудиторией и конечно с информационным поводом.

Любое мероприятие состоит из множества этапов, из которых можно выделить наиважнейшие – это информирование целевой аудитории о мероприятии, проведение мероприятия, информационная волна после мероприятия и его мониторинг.

Контакты с прессой – необходимая составляющая деятельности практически любой крупной организации. Все чаще для формирования отношений с немногочисленной и обособленной аудиторией целевых СМИ используются event-инструменты, и в частности пресс-туры. От других мероприятий, направленных на представителей СМИ, пресс-тур отличает применение принципа «все включено». И прессе-конференция, и презентация, и фуршет, и экскурсия, и развлекательная программа могут быть элементами пресс-тура, и это определяет его специфику.

Пресс-тур как формат мероприятия нравится и представителям прессы, и организаторам. Если в пресс-тур отправляется «разношерстная» группа журналистов, нужно заранее подготовить несколько пресс-пакетов, рассчитанных под формат каждого типа издания. В пресс-пакет должны входить не только распечатанные информационные материалы, но и их электронные версии, фотографии на CD/DVD, видеоматериалы, если они готовились, а также памятные фотографии всей группы, личные фото журналиста. Не менее важно создать комфортные условия для жизни и работы журналиста в этот период, предоставить возможность оперативной связи с редакцией, доступ в интернет и пр.

После проведения пресс-тура организатор остается в ожидании публикаций. Сколько их будет? Все ли будут носить положительный характер? Окупятся ли затраты на проведение пресс-тура?

Какова истинная себестоимость event? Заказы поступают, инвентарь используется, сотрудники заняты, осталось только выяснить, получает ли компания прибыль или просто удерживается на плаву. Если сальдо близко к нулю, не стоит винить во всем только кризис. Американские event-исследователи исследовали вопрос контроля расходов.

«Основа учета расходов – точное понимание того, сколько стоит час работы каждого работника», - отмечает глава Meetinghouse Companies Дебора Борсум. Она складывается из зарплаты, плюс

премия, плюс отпускные, плюс больничные, плюс налоги. Если все это разделить на количество рабочих часов, получаем сумму почасовой оплаты. После этого понятно, в какую сумму компании обойдется полуторачасовое совещание с участием 20 сотрудников». Компания Meetinghouse Companies разработала специальную форму для анализа предполагаемой прибыли от проекта, после его реализации менеджмент с ее помощью оценивает достигнутый результат.

Стив Энтони, президент American Event Rentals признается, что его самые большие затраты – оплата труда и транспортные расходы. Джон Крэббл Младший, президент Vermont Tent Co., ввел программу экономии расходов шесть лет назад. Его способ – также отчеты по форме, которую он пересматривает каждый год. Эта работа выявляет правду о том, откуда берется прибыль компании. «Организуя свадьбы, я долгое время стремился заполучить самые масштабные и дорогие мероприятия. Но анализ расходов показал, что маленькие заказы для меня оплачиваются лучше, чем большие. И теперь я предпочту организовать 10 свадеб на \$7,500, чем одну на \$75,000».

«Один из дорогих аспектов организации ивента - логистика, и в основном это из-за необходимости проводить разгрузку-погрузку в нерабочие часы, когда персоналу приходится платить за сверхурочные. Если клиент хочет экономить, достаточно перенести эти операции на рабочее время, с 9 до 18 или около того, - предлагает Стив Энтони из American Event Rentals, - В некоторых случаях клиент может осуществить доставку собственными силами, и тем самым удешевить ее стоимость».

Но вернемся к результатам пресс-тура. Количество положительных публикаций напрямую зависит от количества и качества предоставленной журналисту информации (ее новизны, значимости, уникальности и пр.). Конечно, личные связи и знакомство с журналистом, человеческие симпатии помогают влиять на степень позитивности публикаций.

«Пресс-тур, без сомнений, выгоднее заказных материалов. Во-первых, пресс-тур подразумевает непосредственное общение, в живой беседе можно узнать различные подробности, задать вопросы, которые могут быть не освещены в статье. Во-вторых, возможность неформального общения», - уверена директор департамента PR-проектов коммуникационного агентства Media Price Динара Фахрутдинова.

Необходимо подчеркнуть немаловажный факт, что в последнее время растет популярность технологий для проведения виртуальных и онлайн-овых **eventов**, особенно в сегменте корпоративных проектов - встреч, совещаний, тренингов, круглых столов.

В 2013 г. намечилось увеличение спроса на интегрированные продукты видеоконференции. Интеграция веб-видеоконференций осуществляется в порталы госуслуг, видеоприемные, видеоконтактцентры, ситуационные центры, системы электронного документооборота. Сегодня видеоконференцсвязь вышла на тот уровень, когда она может использоваться для оптимизации многих бизнес-процессов компании. Этот способ общения способствует созданию единого корпоративного информационного поля, ускоряет процессы принятия решений, уменьшает прямые и косвенные расходы.

Организация мероприятий event характера – необходимость, с которой сталкивается любая компания, как в начале своего становления, так и в процессе развития. Event агентства обычно специализируются не только на создании и проведении событий и корпоративных мероприятий, но и полностью удовлетворяют потребности компаний в формировании грамотных event-маркетинговых процессов. От сценария проведения семинаров, выставок, презентаций, инсталляций, показов и тренингов до их фактического осуществления.

#### Список использованной литературы:

1. Агапова В. PR и реклама в сопровождении мероприятий // <http://www.advlab.ru>: портал о рекламе. – 2009. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article379.htm>
2. Алипова Е. Event –маркетинг: зачем нам event? //eventmarket. ru: on-line журнал о теории и практике организации специальных мероприятий. – 2008. – Режимдоступа: [http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article\\_id=820](http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=820)
3. Берязева Н. Event-маркетинг: мода или необходимость? // Рекламодатель: теория и практика. – М., 2008. – вып. 5 – С. 85.
4. Саджет Э. Ивент-маркетинг: за пределами логистики и планирования / Саджет Э.; пер. с англ. И. В. Краков. - СПб: Питер, 2007.
5. Смит Д. Коммуникативные стратегии маркетинга / Смит Д., Бери Н.; пер. с англ. Л. А.Волковой. – СПб: Питер, 2006.
6. Шаповалова И. Event –маркетинг: эффект присутствия //eventmarket. ru: on-line журнал о теории и практике организации специальных мероприятий. – 2008. – Режимдоступа: [http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article\\_id=607](http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=607)
7. Шаповалова И. Будущее event-маркетинга 2//eventmarket. ru: on-line журнал о теории и практике организации специальных мероприятий. – 2008. – Режимдоступа: [http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article\\_id=258](http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=258)
8. Ольков А. С. Секреты эффективности промоакций // Реклама. Теория и практика. – М., 2008. – вып. 3 – С. 93.