

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

**«ҚАЗАҚСТАННЫҢ ҒЫЛЫМЫ МЕН
БІЛІМІН ДАМЫТУДАҒЫ PR-ДЫҢ РӨЛІ»**

атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция
материалдары

25 сәуір, 2013 ж.



Материалы
международной научно-практической конференции

**«РОЛЬ PR В РАЗВИТИИ
КАЗАХСТАНСКОЙ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ»**

25 апреля 2013 г.



Materials
of the international scientifically-practical conference

**« THE ROLE OF PR IN THE DEVELOPMENT
OF KAZAKHSTAN'S SCIENCE AND EDUCATION»**

April 25, 2013

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

«ҚАЗАҚСТАННЫҢ ҒЫЛЫМЫ МЕН БІЛІМІН
ДАМУДАҒЫ PR-ДЫҢ РӨЛІ»
атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

25 сәуір, 2013 ж.

МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической конференции
«РОЛЬ PR В РАЗВИТИИ КАЗАХСТАНСКОЙ НАУКИ И
ОБРАЗОВАНИЯ»

25 апреля 2013 г.

MATERIALS

of the international scientifically-practical conference
«THE ROLE OF PR IN THE DEVELOPMENT OF KAZAKHSTAN'S
SCIENCE AND EDUCATION»

April 25, 2013

Алматы
«Қазақ университеті»
2013

Ғылыми редакторлар:

филол.ғ.д., профессор Ө. Әбдиманұлы
филол.ғ.д., профессор Н.Т. Шыңғысова

Жауапты редактор

филол.ғ.к., доцент *М.Х. Арғынбаева*

Жинақ хатшылары:

А. Тасилова, С. Мақұлбекова

«Қазақстанның ғылымы мен білімін дамытудағы PR-дың рөлі» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. 25 сәуір, 2013 ж. \ жауапты редакторлар: Н.Т. Шыңғысова, М.Х. Арғынбаева. – Алматы: Қазақ университеті, 2013. – 251 б.

ISBN 978-601-04-0264-5

Бұл ғылыми еңбектер жинағына PR-дың халықаралық іс-тәжірибесі, PR –сала-сын дамытудағы инновациялық технологиялар, PR-дың даму тенденцияларындағы жаңа трендтер, медиа білім беру мәселесі туралы жазылған ғылыми мақалалар енгізілді. Ғылыми жинақ PR мамандарына, журналистерге, ізденуші ғалымдарға және көпшілік оқырманға арналған.

ISBN 978-601-04-0264-5

© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2013

МАЗМҰНЫ

Абдраев М. Телехабардың дыбыстық және сөйлем үндестігі	7
Абдиева Р. The education system of Kazakhstan and its capability to go forward with new Steps.....	9
Абиев Е. БАҚ-тың «төртінші билік» ретінде Қазақстан халқына және жалпы қоғамға ықпалы.....	16
Абдуллина Л. PR-технологии в менеджменте коммуникаций» (на примере социальной рекламы в Казахстане).....	17
Абдуова Б. Қазақ тілін жарнамалау – патриоттық сезімді қалыптастыру.....	20
Арғынбаева М. Экообразование как принцип устойчивого развития в глобальном мире.....	22
Айтимов А., Касымбеков Е., Сулеймен С., Ахматов Б., Харитонов П. Роль PR – технологий в профессиональной подготовке творческих инновационных специалистов для сферы техники и технологий.....	24
Алимжанова А. Интернет – ресурстар ақпарат алудың негізі.....	27
Ақынбаева А. Халықаралық қылмыстық журналистік зерттеу	29
Ахметова Л. Медиаобразование в Казахстане: теория и практика	31
Алим Э. Использование социальной рекламы в программах финансовой грамотности: опыт Казахстана	34
Әбжанов Қ. PR ғылымға қызмет жасауы керек.....	42
Әбдіқалық К., Төлегенова Ғ. Ғұмар Қараш және «Тұрымтай»	43
Әсембаева Б. Қазақстандағы авторлық құқық мәселелері	46
Әлім Ә. Егемендігіміздің бір белгісі – әнұранымыз	48
Әлқожаева А. Журналистикадағы ғаламтор жүйесі – ақпарат таратудың жедел түрі	51
Әуезова Э. Қазақ газетіндегі жер мәселесінің көтерілу	53
Байгожина Д. Дәстүрлі БАҚ пен Ғаламтор: проблемалары мен даму үдерісі	55
Бөрібаева М. Білім беру жүйесі және ақпараттық технологиялар	59
Баймолда Д., Сабитова Ш. О перспективах международного сотрудничества казахстанского вуза и образование мигрантов РК	60
Барлыбаева С. Новый виток информационного развития в Казахстане	62
Бекболатұлы Ж. Жұртшылықпен байланыстың қалыптасу кезеңдері	65
Бондаренко Е. Медиаобразование и медиаграмотность на современном этапе развития общества	68
Бөрібаева М. Оқу үрдісінде жаңа ақпараттық технологияларды пайдаланудың тиімділігі.....	71
Вербицкая О. Медиаграмотность и медиаобразование в современном мире.....	72
Велитченко С. Медиаобразование в Казахстане как компонент формирования интеллектуальной нации.....	73

Вьлегжанина И. Система работы образовательного учреждения по формированию навыков безопасной работы в сети интернет.....	75
Гоготова Ю., Латышев О. Школа-интернат для детей-сирот как медиа-образовательная площадка краеведческого профиля	77
Гросс Ю. Качество образования – реклама, длительность в 50 лет	79
Гоготова Ю. Туризм и краеведение в информатизации социального пространства и медиаобразовании детей-сирот.....	81
Gubasheva D. Merging multimedia and social media	84
Данабаев Р. Значение социальной сети как PR-инструмента в формировании имиджа университета.....	86
Дудинова Е. Развитие журналистской этики: история парадоксов	88
Dzhabarkil Khoshali, Mukanova G.K. Trans-afghan PR in the XXI century	92
Ескуатова Н. Особенности PR-имиджа журналиста.....	93
Есенбек Ж. Туркия республикасының PR қызметі және саяси партияларындағы PR-технологияларының қолдану тәжірибесі.....	95
Жамбылқызы Н. Сандық телевизияға көшу – өркениетті ел көрінісі.....	99
Жунусова К. Медиаобразование как приоритетное и необходимое направление культурно-образовательного развития XXI века	102
John L. Couper Like, identify, and respect: trust factors of interorganizational PR.....	105
Иманалиев Ж. Қазақ халқы және жұртшылықпен байланыс (PR).....	108
Ivanova L., Verbitskaya O. The problem of media competence in foreign language educative process.....	109
Керейтбаева Р. Тәуелсіз ел қалыптастыру барысында жастарды патриоттық Отан сүйгіштік рухта тәрбиелеудің әдістемесі мен теориялық негіздері.....	111
Кенжегулова Н. PR-материалы на тему бизнеса в казахстанской прессе	114
Ковалева М. Отражение реформ образования эпохи перестройки в медиапедагогике.....	116
Коржумбаева З. Роль контроллинга в развитии конкурентоспособного предприятия.....	119
Козыбаев С. Память, или о тех, за кем имеем честь шагать	122
Қабылғазина К. Білімді жастар – болашақтың іргетасы	124
Черноусова И., Латышев О. Медиаобразовательная практика логопеда по выработке коммуникативных навыков у детей-сирот средствами краеведения	125
Кундахбаева А. Правовая пропаганда электронных СМИ Астаны.....	128
Қойгелдиева З. PR және журналистика.....	130
Құтпанбаева Ж. Қазақстандағы қоғаммен байланыс жаңа технологиялары.....	132

Ложникова О. Роль PR в продвижении форматной радиостанции.....	134
Ludmila A. The problem of media competence in foreign language educative process.....	136
Мамырова К. БАҚ арқылы имидж қалыптастыру жолдары	138
Маутқанов Г. Журналистика знаний в Казахстане как инновационная закономерность медиа-модернизации.....	140
Мақұлбекова С. БАҚ-тағы сөйлеу мәдениеті.....	143
Мергенбаева К. Қазіргі ақпараттық технологиялардың маңызы.....	144
Мироненко С. Журнализм в поэтике Б. А. Пильняка: путевой очерк.....	146
Мондыбаева А. Международные школы телевидения: конкурентная среда теоретического и практического образования	148
Муканова Г. Китайские агентство «Синьхуа» в PR-пространстве Центральной Азии	149
Musagaliyeva G. Web site KazNU of al-Farabi – innovative information and educational PR-resource.....	152
Mukanova G. PR regional high school global media	154
Мусағалиева Г. Web-сайт КазНУ имени аль-Фараби – инновационный информационно-образовательный PR-ресурс	155
Мухамадиева Л. Ресей шоу бизнесінің Қазақстан БАҚ көрінісі.....	158
Мысаева Қ. Қоғаммен байланыс мамандарын дайындаудың шетелдік тәжірибелері	160
Мухамадиева Н. Анализ политических текстов в СМИ: языковые и стилистические особенности.....	161
Негизбаева М. PR-коммуникации в образовательной системе.....	164
Nogaybayeva Z., Bastaubayeva A. Energetically strategy of the Republic of Kazakhstan	166
Нода Л. Форум юных корреспондентов как имиджевая составляющая журфака КазНУ	168
Nogaybayeva Z., Eshuatova N., Kundakbaeva A. Innovative educational technologies in and methods of implementations	171
Носова Б. Публицистика современности как часть коммуникативного ресурса.....	173
Нургалиева С. Роль прессы в освещении космической деятельности Казахстана	176
Нығмет Р. Ғылым мен білім дамуындағы PR, оның білім бәсекесіндегі ролі.....	178
Нысанбаева А. Инновации в системе высшего образования Казахстана	180
Nurzhanova Sh. Development of the internet in Kazakhstan	181
Омарова Б. Оқырмандарының кітап оқу көрсеткіші	184
Ошанова О. Публицист А. Сейдімбектің жаһандану және дін мәселесі жайлы ой-толғамдары.....	187
Оразбекова З. Мастерство журналиста – язык и стиль	189
Өзбекова Г. Қазақ баспасөзі және сатира	191
Рева Е. Проблема имиджа государства как PR-стратегия развития науки.....	194

Садуақасов А.	
Қаржы жағынан тәуелсіз баспасөз құру ерекшелігі.....	195
Сарбаева Р.	
Public relations education in Kazakhstan: issues and perspectives	198
Сматова А.	
Ақпараттық технологияның көмегімен оқытудың тиімділігі.....	200
Свиридова А., Латышева О.	
Краеведение как средство медиаобразования детей-сирот в начальных классах школы-интерната	202
Сұлтанбаева Г.	
Public relations: ұлттық сипаттағы модель жолында	206
Султаналиева А.	
Образовательная парадигма в сфере связей с общественностью.....	208
Тампаева Т.	
Интернет-ресурс как инструмент вузовских связей с общественностью в конкурентной среде образовательных услуг	212
Тасилова А.	
Twitter-дің қоғамға ықпалы: Twitter-дің әлеуметтік мәселелерді шешудегі рөлі.....	215
Ташимханова Д.	
Роль медиаобразования в формировании профессиональных компетенций специалистов	218
Тасилова А.	
Twitter – қысқа жазу таланттың атасы.....	220
Тоганбаева К.	
СМИ как основное средство PR-технологий	223
Токбергенова Д.	
Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университетінің бүгінгі имиджі	225
Тұрсын Қ.	
Ұлт рухының ұстыны немесе журналистер ұстаханасы	226
Турабекова Б.	
Современные тенденции формирования имиджа вуза	228
Турсынова Ж.	
Обзор архивных документов из истории газет Карагандинской области.....	231
Турсынова Ж.	
Историческая память в средствах массовой информации	233
Турумова К.	
Аполитичность и гражданское общество: критический дискурс-анализ.....	234
Шыңғысова Н.	
Мекемедегі коммуникацияны жүзеге асыру жолдары	237
Чайкина Л.	
Средства кинообразования в литературном краеведении с целью социализации детей-сирот.....	240
Чайкина Л.	
Изучение литературной жизни воронежского края средствами мультимедиа в школе-интернате для детей-сирот	243
Черноусова И., Латышев О.	
Медиаобразование юных краеведов в школе-интернате для детей-сирот путем логопедической поддержки.....	246

Материалы Первой международной научно-практической конференции «Внутренний туризм как фактор развития регионов в условиях рыночной экономики (на примере Самарской области)». – Тольятти, 2012. – С. 199-208. (электронная версия: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://blogs.mail.ru/list/papa888/61E654C737C402F.html>)

19. Понятийно-терминологический словарь логопеда / Под ред. В.И.Селиверстова – М.: Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 1997. – 400с.

20. Развитие, социализация и воспитание личности. Региональная концепция / Коллектив авторов под рук. Е.Н. Шиянова. – Ставрополь 1993.-16с.

21. Селиверстов В.И. Речевые игры с детьми. – М.: Гуманитарный издательский дом ВЛАДОС, 1994. – 334.

22. Снегуров А.В., Пятацкий Л.М. и др. Краткий справочник по истории России с древнейших времен до наших дней. Учебно-методическое пособие. М., 1992.

23. Снегуров А.В. XX квантов судьбы. М., 2002.

24. Снегуров А.В. До и после информатизации. // «ИКТ в образовании», 2008, № 3.

25. Снегуров А.В. Технология оптимизации жизнедеятельности личности как способ психолого-педагогического освоения бытия и опыт целостного присутствия в нем. Шуя, 2009. Электронная версия: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://retro-polis.narod.ru/>

26. Цебулевская А. Г. Образование воспитанников Медведовского детского дома в контексте их социальной адаптации // Социальная педагогика. – 2012. – № 3. – С. 72-77.

27. Черенок Т.Д., Ильин В.Н., Латышев О.Ю. Экспериментальная работа в школе-интернате №1 г. Воронежа в 2007-2008 учебном году // Образовательные технологии XXI века. ОТ'09. Материалы девятой городской научно-практической конференции / Под ред. Гудилиной С.И., Тихомировой К.М., Рудаковой Д.Т. – М. 2009. – С.46-51.

28. Черняк М.А., Латышев О.Ю. Моделирование информационного пространства интернатного учреждения // Материалы XIII Конференции представителей региональных научно-образовательных сетей RELARN-2006. – Барнаул, 2006. – С.241-252. (электронная версия: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://blogs.mail.ru/list/papa888/E36C1DB1F982E00.html>)

Сұлтанбаева Г.,

с.ғ.д., әл-Фараби атындағы

ҚазҰУ профессоры

PUBLIC RELATIONS: ҰЛТТЫҚ СИПАТТАҒЫ МОДЕЛЬ ЖОЛЫНДА

Алып идеологиялық одақ ыдырып, елімізге нарықтық қатынас орныға бастағалы «PR» атауын немесе «Public Relations» тіркесін жиі ести бастадық.

Халық алдында көпшілікке арнап бұқаралық сөз арнау және қалың қауымды сендіру өнеріне антикалық дәуірдің ғұламалары да ерекше ден қойған. Сондықтан аудиторияны сендіру Аристотельдің ойынша, сол бұқараның көңілінен шығу, өзіңе еліктіру деп санап, шешендік өнері көпшіліктің талғамынан, мүддесінен шыға білу деп таниды.

Ежелгі грек ойшылдары бұқараның көңіл қалауына мән беріп, қоғамдық пікірге ден қоя бастаған. Ал көне Римде "vox populi – vox dei" (халық жаршысы – құдай елшісі) секілді қанатты сөздер пайдаланылды.

PR-дың кәсіп, қызмет, мамандық ретінде қоғамдық игілік ісін атқарушы мәні 1830 жылдан бастау алады. PR-ды алғаш қолданысқа енгізген практик-журналист американдық Айви Ли.

Ал Қазақстанда қоғаммен байланыс мамандарының алғашқы легі 1990 жылдардың соңынан бастап үкіметтік және коммерциялық салаларда жұмыс істей бастады. Дегенмен қазақ қоғамына «қоғаммен байланыс», «жұртшылықпен байланыс» атауымен таныс мамандыққа сұраныс алдымен саяси сайлау науқандарынан басталды. Сонымен қатар, нарық талаптарына сай елімізде бизнестерін орнықтыра бастаған халықаралық ұйымдармен қатар, отандық компания басшылары PR қызметіне сұраныс арта түсті. Әсіресе, өз акционерлерімен, инвесторларымен, клиенттерімен, БАҚ өкілдерімен тіпті ұйым ішіндегі қызметкерлердің де бірі-бірімен сенімді де тығыз байланыс орнатуында таптырмас маман иесі де осы жұртшылықпен байланыс орнатушы PR маманы болды.

Қазақстанда осы салада қызмет етуші кәсіби практиктердің басын қосқан PR-шы клубы құрылып, ол қоғаммен байланыс нарығында 10 жылдан аса жұмыс істеп келеді. Жалпы, АҚШ, Англия, Италия, Франция, сондай-ақ Сингапур, Малайзия, Индонезия т.б. көптеген елдерде, ТМД елдерінің басым бөлігінде PR-институттары, PR-ассоциациялары бар. Олар ұлттық және халықаралық деңгейде кәсіби форумдар, PR-мамандарын аккредитациялау т.б. толып жатқан шараларды ұйымдастырады.

PR-қызметінің қоғамның саласында араласпайтын ортасы жоқ. PR саясатта, экономикада, бизнесте, коммуникацияда, медицинада, спортта... Яғни қоғаммен байланыс бүгінгі қоғамның ажырамас бөлігі болып кеткені соншалық PR-қызметінсіз ауқымды шараларды өткізу мүмкін болмай отыр. Тіпті мамандық таңдаушы жас өркен кім болам дегенде Президент кеңесшісі, Парламент т.б. құзіретті органдардың баспасөз-қызметкері, ірі банк және қаржы жүйелерінің PR-маманы бола аласың осы мамандықты таңда десе ұзақ ойланбасы анық.

Қазақстанда жоғары оқу орындарында 2000 жылы PR мамандарын даярлау жүзеге аса бастаған болатын. Өкініштісі мамандық араға 5-6 жыл салып жабылып қалды. Дегенмен 2010 жылдан бастап

еліміздегі жоғары оқу орындарында қайтадан PR мамандығы бойынша бакалавр, магистр мамандары даярлана бастады. Жақсы іске қашан да есік ашық. Сондықтан өмірін PR-ға арнаймын деген жас талапкерлер мен білім жолын қуған жастарға бұл кәсіптің қыр-сырын ашу үшін PR индустриясының дамуы, келешегі тралы бірнеше сұрақтарға жауап іздесек.

PR баспасөз нарығында қашан пайда болды? Қай елдердің баспасөзінен өзінің даму жолын тапты?

Қоғаммен байланыс не жұртшылықпен байланыс деп жүрген тіркестер елімізге алғаш 90 жылдардың басында пайда болды. 1999 ж. Президент сайлауалды науқанында журналистер материалдарында PR сөзі аталғанымен қарапайым электоратқа бұл аса түсінікті бола қоймады. Уақыт өте арада 5 жылдан соң-ақ айтулы 2004 ж. Парламент сайлауы кезінде бұл тіркес баспасөзден бұрын ТВ жаңалықтар сюжетінде жиі аталды. Енді аудитория да бұл сөз таныс болды. Жалпы, PR-дың отаны Америкада. Ең алғаш Айви Ли атты журналист бұл тіркесті бұқараға жеткізген. Десек те оны АҚШ Президенті алғаш өз еңбегінде атаған болатын. Содан 120 жылдан астам тарихы бар PR бүгінде алып коммуникация индустриясына айналды. Себебі, PR қоғамның барлық саласын қамтиды және оның аралспайтын ортасы жоқ. Ол әрі кәсіп, әрі мамандық, әрі бизнес, әрі саясат, әрі имидж...

PR-дың дәл бүгінде 500-ден астам анықтамасы бар. Бастысы кез келген ұйымның өз қызметкерлері арасында, басшы мен басқарушылар және сыртқы ортамен: клиенттер, акционерлер, құрылтайшылар, құзырлы органдар т.б. жалпы бұқарамен байланысудың технологияларының жиынтығын құрайтын қызмет. PR мен маркетинг не жарнама бөлімдері де айналысады. Көбінде жарнама мен PR-дың айырмашылығын білмейтіндер оны ең басты ерекшелігін – өмір сүру стилін, қоғамдық құндылықтарды қалыптастыруды басқару секілді маңызды да басты функциясын түсіне бермейді. Жарнама табыс табуды көздесе, PR басқаруды көздейді. PR коммуникациялық стратегияны жүзеге асыратын құралдарды басқарады. PR тарихында алғаш шағын фирмалар дүниеге келсе уақыт өте олар ірі фирмалармен қосылып, бірігіп отырды. Оны PR тілімен айтқанда алып компания шағын компанияны жұтып қойғаны. Дегенмен бұл қай тарапқа да пайда әкеледі. Бір нарыққа бірлесе жұмыс істеу өнімді де пайдалы. Әлемде Кока коланың Пепсидің не Проктер энд Гэмблдың жарнамалық науқанын жүргізетін алыптар осылардан шыққан Оның атақтысы Огилви.

PR қазақ баспасөзіне қай уақыттан бастап келді? PR-дың қазақ баспасөзіндегі алғашқы белгілері қандай сипат алды?

Қазақ баспасөзінде бұрын да PR мақалалар болғаны мойындау керек. Тек ол дәуірде (СССР) бұл жоғарыдан идеологиялық тапсырыспен жарияланды. Оның мазмұны басқа, формасы сол баяғы тапсырыс арқылы. Және ол кезде тегін жарияланды. Кеңес дәуірі тарих сахнасына кетсе де орнын басқан нарық бізге PR технологиялары, PR нарығын, PR кәсібін әкелді. Яғни PR қазақ баспасөзінде алғаш рет тәуелсіздік жылдарының бастауымен қатар келді десек қаталеспейміз. PR мақала тапсырыспен жарияланады, көбінде ақылы, кейде ақысыз да жариялана береді. Белгілі партия не компания өзін жағымды жағына бұқараға позициялауда, имиджін қалыптастыруда, бұқараға өзін танытуда, брендін танымал етуде, саяси мақсаттарда жеңімпаз танытуда т.б. жағдайларда баспасөзге иек артып, тапсырыспен материалдар жариялатып отырды.

Алғашқы көрінісі – ол басылымның позициясына да ақпараттық саясатына да қатысты деп ойлаймын. Мәселен, «Егемен» тек саяси не әлеуметтік оқиғаларды жағымды беруде, қалыпты форматта беруде тегін материалдарды әрдайым жариялады. Көп ұзамай нарыққа белгілі саяси топтардың демеуімен тәуелсіз баспасөз келді. Солардың көшбасында «Жас қазақ» тұрды. Онда да PR материалдар орын алды. Оның сипатын мен жіберген қосымша материалдардан байқауға болады.

PR біздің БАҚ туралы заңда қарастырылған ба?

БАҚ туралы заңда жеке PR туралы бап не арнайы тармақ жоқ. Көп елдерде PR ассоциациялары қабылдаған арнайы кодекстер бар және оны практик PR мамандары қатты ұстанады. Оның аясынан аттап кетпеуге, құқықтық не этикалық нормаларды ұстануға тырысады.

Пиар материалдарды баспасөздегі жанрдың біріне жатқызуға болады ма? Жоқ PR материал ешқашан жанр бола алмайды. Ол тек қана белгілі мақсаттарды көздеген: саяси, экономикалық, әлеуметтік т.б. материалдарды жарияланауы. Сондықтан да ол жанрдың атқаратын жүгін не міндетін орындай алмайды. PR сұхбат түрінде, мақала түрінде жариялана береді.

«Қара пиар», «саяси пиар» деген терминдер нені білдіреді? Пиардың осы түрлері қазақ баспасөзінен қаншалықты көрініс тауып жүр.

Батыс елдерінде қара пиар деген тіркес аталмайды. Оның отаны Ресейде. Яғни 2000 ж. Басында PR кодексіне қарама-қайшы келетін небір технологияларды орындауда Ресей көп елдерді басып озды. Кез-келген саяси маңызды оқиғаларда ресейліктер заңға қайша келетін PR әдістерді қолданумен әйгілі болды. Бұл тіркес ол кезде саяси лексиконға енді. Оны қашан да аты айтып тұрғандай бір біріне оппонент топтар, бір бірімен бәсекелестер жүргізді. Бұл технологиялар өтірікке, негізсіз дерекке құрылды. Сондықтан оны сайлауалды науқандарында біз жиі оқимыз жиі көреміз

жиі естиміз. Және сайлауалды науқандары кезінде арнайы мүдделі саяси топтардың кеңесшілері арнайы тапсырыспен сыбыс таратады. Баспаөздің қатысуынсыз да. Ондай сыбыс өте тез тарайтыны ондай халық оған иланғыш келеді. Және ол көбінде бұаралық коммуникация теориясында миф деп те аталады. Электорат сенетін ақпарат көзі ТВ. Сондықтан да ғалымдар демократиядан гөрі телекратия яғни телекоммуникация құралдары арқылы болатын халық билігі туралы айта бастады. Бұл визуалды бұқаралық арналарының қаншалықты беделі артқанын, және оның ықпалдылығын тағы бір дәлелдейді.

Мемлекеттік БАҚ-тың бүгінгі билік жүргізіп отырған саясатты (экономика, білім, денсаулық сақтау, қауіпсіздік, дін, т.б.) барынша қолдауы ПР ма, әлде, кәсіби міндетіне адалдық па? Бәлкім, биліктің саяси пиарына қазақ баспасөзі ешқандай тапсырыссыз-ақ түсіп қалып жатқан болар? Бұны қалай түсіндіруге болады?

Мемлекет қай елде қай ғасырда болмасын өзінің билігін жүргізуде БАҚқа жүгінеді. Және оның қолында БАҚ қорларын арналарын бақылайтын барлық тетіктердің болғанын қалайды және ол солай да.

Бұл кәсіби міндеттен гөрі белгілі рефармалар аясында орындалатын ақпараттық науқан. Ол халықтың, елдің, қоғамның әрі мемлекеттік өмірінде маңызды оқиғалар кезінде тіпті де БАҚ-тың басты ақпараттық саясатына айналатын қызметі. Мәселен, бізде Елбасының халқына Жолдаулары, Ресей Президентінің халқына арнауы т.б.

Тапсырыссыз билік ықпалына түсу деген сөз мемлекет қаржысына өмір сүрген БАҚ-тың еншісінде. Бұл айтылмаса да дайын тұрған картина.

Пиар баспасөздің (газеттің, ТВ т.б.) беделіне қаншалықты ықпал етеді?

Әрине, ПР коммуникациялық әрекеттерден туындайды. Сондықтан ең жоғарыдағы ақ үйлерден бастап әрбір салықалы ұйым не компаниялардың медиажоспарлары бар. Десек те біздің медианарық ойыншылары әзірге өз ПР-науқандарын не командаларын жасақтаудан гөрі шығармашылық деңгейден аспай отыр. Бізде өте сауатты да кәсіби медиаменеджерлер мектебі жоқ. Сондықтан БАҚ нарығын билейтін, басқаратын, бәсекеге қабілетті мықты орта қалыптастыратын мұндай желі құрылмауы өкінішті-ақ. Бір ғана ресейлік ТВ нарығын алсақ та жетеді.

Қазақ баспасөзінде пиар матеиалдар қандай жағдайда сапаланады?

Қазақ баспасөзінде ПР материалдар ақпараттық оқиғаның маңыздылығына қарай бағаланады. Мен үшін жаңа өнім шығарған зауыт туралы материал ма әлде ең дарынды баланы асырап отырған балалар үйі маңызды ма? Әрине журналистер бірінші балалар үйіне жүгірері хақ. Және ол тегін әлеуметтік сипаттағы ПР материал және оны барлық БАҚ ешбір ақысыз жариялауға мүдделі. Ақпараттық оқиға жасай алғандар ғана ұтады.

Пиардың болашағы қандай? Ол жаңа медиа – интернет журналистикада қандай көрініс тауып жатыр?

ПР-дың болашағы еш күмәнсыз өте қарқынды дамиды деуге болады. Қазір мұнайымен емес ақпаратымен елдер әлемді билей алады. Біз мұны түсіне алмай келеміз. Ақпаратты жинап, өңдеп, нарыққа ұсынған ел бай. Ақпарат ғасыры ақпарат қоғамында өмір сүретін адамды әкелді. Мәселен, бір ғана алып ПР компаниясының 1 жылдық бюджеті дамушы не қарқынды дамып келе жатқан елдердің бюджетімен салыстырғанда әлдеқайда бірнеше орап түседі. Ақпарат – мәңгілік ресурс. Ақпараттық технологияны еркін игерген елдің болашағы әрине, жарқын. Малайзия, Үндістан мұны толық дәлелдеп отыр. «Vision 2020» бағдарламасын қабылдаған Малайзия елінің премьер-министрі физиканың оптикалық заңдылығын өмірге бағындыра білді. Адамның көру қашықтықты көру мүмкіндігі 20х20 деп саналса, ол сол 20х20-ны өз елінің тағдырына ойып орната алды.

Міне, біздің қазақстандық ПР индустриясының болашағы осындай озық тәжірибелерден үлгі алып, ұлттық сипаттағы ПР моделін дамытады деген болжам айтуға толық негіз бар.

Султаналиева А.,
доцент БГУ им. К.Карасаева,
Кыргызстан

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПАРАДИГМА В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Деятельность PR (публик рилейшенз, что в переводе означает «связи с общественностью») как элемент управления, убеждения и формирования общественного мнения применяли еще с древних времен. В античные времена древние греки использовали риторичку как метод убеждения, искусство красноречия демонстрировали полководцы перед войском накануне битвы, активное влияние на общественность применялось и при лоббировании, поддержке влиятельных партий. Древние акыны

Ғылыми басылым

**«ҚАЗАҚСТАННЫҢ ҒЫЛЫМЫ МЕН БІЛІМІН
ДАМУДАҒЫ PR-ДЫҢ РӨЛІ»
атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ**

25 сәуір, 2013 жыл

ИБ № 6992

Басуға 20.12.2013 жылы қол қойылды. Пішімі 70x100 1/8. Көлемі 20,916 б.т.
Офсетті қағаз. Сандық басылыс. Тапсырыс №1970 . Таралымы 50 дана. Бағасы келісімді.
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің «Қазақ университеті» баспасы.
050040, Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.

«Қазақ университеті» баспаханасында басылды.