



ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ  
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ

Журналистика факультеті  
Факультет журналистики

Жас оқытушылар мектебі  
Школа молодого преподавателя

**«КӘСІБИ БІЛІМ БЕРУДЕГІ  
ИНТЕРНЕТ-САУАТТЫЛЫҚ:  
ӘДІСТЕР МЕН ШЕШІМДЕР»** атты  
III республикалық әдістемелік-тәжірибелік семинар

**ЖИНАҒЫ**

*I сессия. 25 ақпан*

*II сессия. Online. 26 ақпан – 1 наурыз*



**СБОРНИК**

III республиканского методического семинара  
**«ИНТЕРНЕТ-ГРАМОТНОСТЬ  
В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ:  
МЕТОДЫ И РЕШЕНИЯ»**

*I сессия. 25 февраля*

*II сессия. Online. 26 февраля – 1 марта*

Алматы, 2016

<b>Әбдіжәділқызы Ж. ЭССЕ ЖАНРЫНЫҢ ЖЕКЕ ТҮЛҒАНЫҢ ШЫҒАРМАШЫЛЫҚ ҚОЛТАҢБАСЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ РОЛІ</b> .....	127
<b>Барлыбаева С.Х. МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ</b> .....	130
<b>Бектурова Э.К. ДИДАКТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ОБУЧЕНИЯ УСТНОМУ ПЕРЕВОДУ</b> .....	137
<b>Альжанова А. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И КАЗАХСТАНСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ</b> .....	143
<b>Нода Л. П. КАК НАПИСАТЬ СТАТЬЮ?</b> .....	147
<b>Давлетбаева Р.К., Снадинова Б.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ И МЕТОДОВ ТЕХНОЛОГИЙ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА</b> .....	154
<b>Макатаева Ш.М., Жанাবেкова М.А. ОБУЧЕНИЕ ФРАНЦУЗСКОМУ ЯЗЫКУ: КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОДХОД</b> .....	163
<b>Мергенбаева К.К., Мухатаева К.М., Данаева Н.Т. МЕТОДИКА ИЗУЧЕНИЯ КАЗАХСТАНСКОЙ БИБЛИОГРАФИИ</b> .....	170
<b>Кенжегулова Н., Есхуатова Н., Алим А., ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ЭЛЕМЕНТАМ НЕТ-МЫШЛЕНИЯ</b> .....	178
<b>Шакенова В.Б. НОВОЕ В ОБУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ ДИСТАНЦИОННО</b> .....	181
<b>Негизбаева М.О. К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИИ И НАВЫКОВ</b> .....	186
<b>Konyrbekova T., Akynbekova A., Saparkhojayeva N. DEFINITION OF CONVERGENCE JOURNALISM IN THE ERA OF INTERNET</b> .....	191
<b>Konyrbekova T., Mukanova G.H., Alimzhanova A.B. THE EFFECTIVENESS OF TEACHING A FOREIGN LANGUAGE THROUGH MASS AND ELECTRONIC MEDIA</b> .....	196
<b>Ложникова О.П. СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПОНЯТИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО ЖУРНАЛИЗМА</b> .....	201
<b>Шынгысова Н.Т., Кудабай А.А., «PR В КОММЕРЧЕСКИХ СТРУКТУРАХ»</b> .....	210
<b>Zhurtbay N.T., Zhumabaeva A.K. DATA JOURNALISM: EXPERIENCE OF GUARDIAN</b> .....	214
<b>Колесникова Т.П., Валиева А.К. МЕТОДЫ СРАВНЕНИЯ СЕМАНТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ СО СЛОВОМ «ХОЛОД»</b> .....	218



3. Свитич Л.Г. *Профессия журналист*. М.: Аспект-Пресс, 2003. – 255 с. – С. 54.

4. Гетманский К.Б. *Творчество Генри Льюиса Менкена в контексте современной американской журналистики* \Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук, М.2004

## **О МЕТОДИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ КУРСА «PR В КОММЕРЧЕСКИХ СТРУКТУРАХ»**

**Шынгысова Н.Т.,**

*Профессор, д.филол.н. кафедры ЮНЕСКО,  
международной журналистики и связи с общественностью*

**Кудабай А.А.,**

*Старший преподаватель кафедры ЮНЕСКО,  
международной журналистики и связи с общественностью*

Паблик ришейшнз являет собой важную составную часть маркетингового комплекса, от правильного построения работы которой не в меньшей степени зависит успешность современной деятельности компании. Предполагается, маркетинг это концепция, в основе которой лежит понимание, что в основе всей цепочки управления и производства должны лежать прежде всего рыночные механизмы, а внедрение, например, нового товара представляет не что иное, как методы завоевания потребительского рынка. Уже само понятие происходит от английского market, что дословно означает «рынок». По мнению Общественного института маркетинга (Великобритания): «Маркетинг – это процесс управления, который выявляет, предвидит и удовлетворяет требования потребителя при соблюдении принципов эффективности и прибыльности». Российский исследователь А.П. Панкрухин уточняет: «Маркетинг – это рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, ученых, целых организаций, вплоть до правительственных органов» /1/.

При таком ракурсе, паблик рилейшнз уже предстает нам как необходимый комплекс системных мер, по построению и поддержанию эффективных связей с потенциальной аудиторией – потребителями наличествующего и потенциального товара. По

этому поводу, весьма интересным представляется определение, данное Ричардом Бьюкенаном «Маркетинг – это стимулирование поведения, экономически выгодного для того, кто его стимулирует» /2/.

Преподавание таких дисциплин, как «PR в коммерческих структурах» должно учитывать как современные тенденции деятельности компании, так и основополагающие законы рынка, на которых строится любая деятельность коммерческих компаний. Более того, эти законы универсальны, и без изучения потребностей аудитории, своевременного реагирования на изменения ее поведения, учета ее желаний при создании каждого продукта (товара, идеи, персоны), невозможна какая-либо эффективная деятельность практически любой организации. По этой причине, главной целью таких предметов становится донесение до студентов назначения и основных целей коммерческих компаний, достижению которых должна содействовать их будущая деятельность.

Казалось бы, что здесь такого трудного, ведь в принципе обучение студентов и предполагает подготовку необходимых кадров для подобных организации. Однако, творческий характер профессии и обучение обилию креативных и технологических инструментов и приемов, создает призрачное представление о будущей профессии, как возможности или площадки для воплощения своих, индивидуальных, творческих идей и задумок. В этом и кроется возможность большой ошибки. Любая организация, будь то фирма или госучреждение, общественное объединение или частное лицо, нанимает специалиста (а в нашем случае PR-мена) для решения конкретной задачи. Не будь такой задачи, а по-другому, проблемы, не существовало бы и надобности приглашать или нанимать этого специалиста.

Работая в коммерческих учреждениях, нередко оказываешься свидетелем, как новоявленные специалисты в области коммуникаций и PR приходят с предложениями грандиозных прожектов, которые на их взгляд, уж точно могут пригодиться этой компании. Но при предоставлении оным, уже конкретных, других задач, обнаруживается ситуация, когда они становятся не способными для решения иных проблем, не касающихся их «темы», а, иногда, даже откровенного игнорирования проблем этой организации. Что же получается? У обучаемых сформировалось мнение, что пройдя



подготовку они могут воплотить свои потаенные мечты и желания. То есть те самые грандиозные прожекты. Да, креатив и творчество важны, но у большинства фирм и организаций уже определены свой круг и сфера деятельности, они закручены вокруг определенных товаров и технологий. Соответственно, у них есть и свой набор «задач». Для решения которых и оказываются приглашенными данные специалисты.

Подобные курсы должны формировать представление, что преподаваемые инструменты и приемы могут применяться по-разному в зависимости от поставленной задачи. Т.е., какие-то приемы можно использовать в коммерческих компаниях ориентированных на массового потребителя, в иных же требуются другие подходы. Другими словами, у компании есть образовавшиеся конкретные проблемы, и ваша задача помочь в решении этой проблемы (внедрению на рынок, запуск нового товара, решению кризисных ситуаций, увеличению продаж или выход на новых партнеров). И в этой ситуации, предполагаемые «прожекты», могут быть бесполезными, а иногда и разорительными. Пример, примелькнувший журналист приходит в компанию с предложением своих обширных связей на телевидении. И с ходу предлагает, проведение рекламной компании на нескольких известных каналах. Вроде бы все правильно. Но руководитель компании, ставит его в тупик вопросом о необходимости расчета затрат, и, главное, прогнозом реальной эффективности, и предполагаемого роста продаж после акции. Если взглянуть на ситуацию глазами бизнесмена, ничего экстраординарного не происходит: он хочет знать, оправданы ли расходы и в какой форме стоит ожидать реальной окупаемости. В ответ, лишь невнятные ссылки на «рост имиджа». Только своего ли, или компании?

Ни в коем случае нельзя формировать у студента мнения о каком либо средстве или канале воздействия, как «наилучшего приема», а иногда даже и «панацеи» от всех проблем. Так, при первоначальном опросе студентов, выясняется что какие-то из них отдают предпочтение телевидению (рекламе на ТВ), какие-то наружной рекламе, иные – социальным сетям. Крайне ошибочный подход! Эффективность воздействия определяет не инструмент, а знание своей целевой аудитории и сути решаемой проблемы. В этом отношении весьма полезными становятся сопоставление работы специалиста паблик рилейшнз, например, с деятельностью

врача. Так, в докторском саквояже имеются различные инструменты: инъекции, пилюли, мази, бинты...и скальпель. В этом отношении, телевидение можно было бы сравнить со скальпелем. Никто не поспорит, это весьма действенный инструмент, но... применяемый в определенных ситуациях. Для иных подойдет и простая таблетка. Точно также, предложение масштабной рекламной акции на телевидении, может представлять весьма чувственные проблемы для фирмы, как предложение, например, для лечения простого гриппа – скальпеля (кстати, некоторые термины из области медицины уже сейчас применяются весьма активно в PR, например, «спин-доктор»).

Для каждой ситуации (проблемы, задачи) существует свой набор «инструментов». Такой же подход и с возможностью применения широкой рекламы. Может ли быть продвижение вообще без рекламы? Непростой вопрос. Так, например, в случае с весьма специфической продукцией Казатомпрома, вы навряд ли увидите в прайм-тайм объявления наподобие: «Покупайте урановые стрелы, производства Казатомпром!». В таком случае, вероятно, становится эффективным выход на «свои» специализированные каналы и издания, участие в «закрытых» выставках... Точно также, и для некоторых товаров сугубо молодежного направления, более действенными являются Социальные сети.

*Т.е. возвращаясь к началу статьи, специалист паблик рилейшнз приходит для решения конкретных проблем (задач). Для эффективного же ее решения, он выбирает необходимый набор инструментов. У каждой компании (гос.организации или коммерческой фирмы) – свои проблемы, а соответственно, и свой набор инструментов для их решения.*

Построение логики этого предмета, должно строиться по принципам, озвученным еще некогда Френком Джефкинсом /4/:

1. Оценка ситуации (Evaluation of the Situation);
2. Определение целей (Definition of Objectives);
3. Определение публики (Definition of Public);
4. Отбор каналов массовой коммуникации и техники воздействия (Selection of communication channel and techniques of effects);
5. Планирование бюджета (Planning of the Budget);
6. Оценка достигнутых результатов (Evaluation of the Results).



В ходе занятий, особенно практических уроков, необходимо создавать различные ситуации, присущие различным компаниям, и областям экономики. И создавать условия для осознания будущим PR-специалистом своей конкретной роли в деятельности и стратегии отдельной фирмы.

Таким образом, для эффективной деятельности на современном рынке необходимым является целый спектр маркетинговых мер, в число которых входит изучение потребностей аудитории и выпуск товара необходимого потребителю. Паблик рилейшнз, в системе этих мер, становится инструментом создания благоприятных отношений с клиентом и партнерами, построения и поддержания эффективных связей с потребительской аудиторией. Без прохождения этого этапа, осуществление других мер маркетинга теряет свое значение.

- 
1. Патрухин А.П., *Маркетинг: Учебное пособие*, – М.: Омега-Л, 2005
  2. [www.eliterium.ru](http://www.eliterium.ru)
  3. Джефкинс Ф., Ядин Д., *Паблик Рилейшнз*, – М.: Юнити-Дана, 2003

### **Zhurtbay N.T.**

*Doctor PhD, Al Farabi Kazakh National University  
Republic of Kazakhstan, 050040, Almaty, Al Farabi, 71  
[nazym-zhurtbay@mail.ru](mailto:nazym-zhurtbay@mail.ru)*

### **Zhumabaeva A.K.**

*Al Farabi Kazakh National University  
Republic of Kazakhstan, 050040, Almaty, Al Farabi, 71  
[zer2008@mail.ru](mailto:zer2008@mail.ru)*

## **DATA JOURNALISM: EXPERIENCE OF GUARDIAN**

**Abstract.** What is data journalism? Answer, simply, that it is journalism done with data. Both “data” and “journalism” are troublesome terms. This research looks at the work of Simon Rogers *edits the Guardian Datastore and Datablog*.

**Introduction.** Here's an interesting thing: data journalism is becoming part of the establishment. Not in an Oxbridge elite kind of way (although here's some data on that) but in the way it is becoming the industry standard.