

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

**Марат Барманқұлов және Гафу Қайырбеков
мәдени мұралары аясында**

**«ҚАЗАҚСТАНДЫҚ МАСС-МЕДИА НАРЫҒЫНДАҒЫ:
БІЛІМ – ҒЫЛЫМ – ӨНДІРІС ҮДЕРІСІ» атты**

халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

2015 жыл 27 ақпан

МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической конференции

**«ИНТЕГРАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС НА КАЗАХСТАНСКОМ МЕДИАРЫНКЕ:
ОБРАЗОВАНИЕ – НАУКА – ПРОИЗВОДСТВО»**

**в рамках культурного наследия
Марата Барманкулова и Гафу Кайырбекова**

27 февраля 2015 года

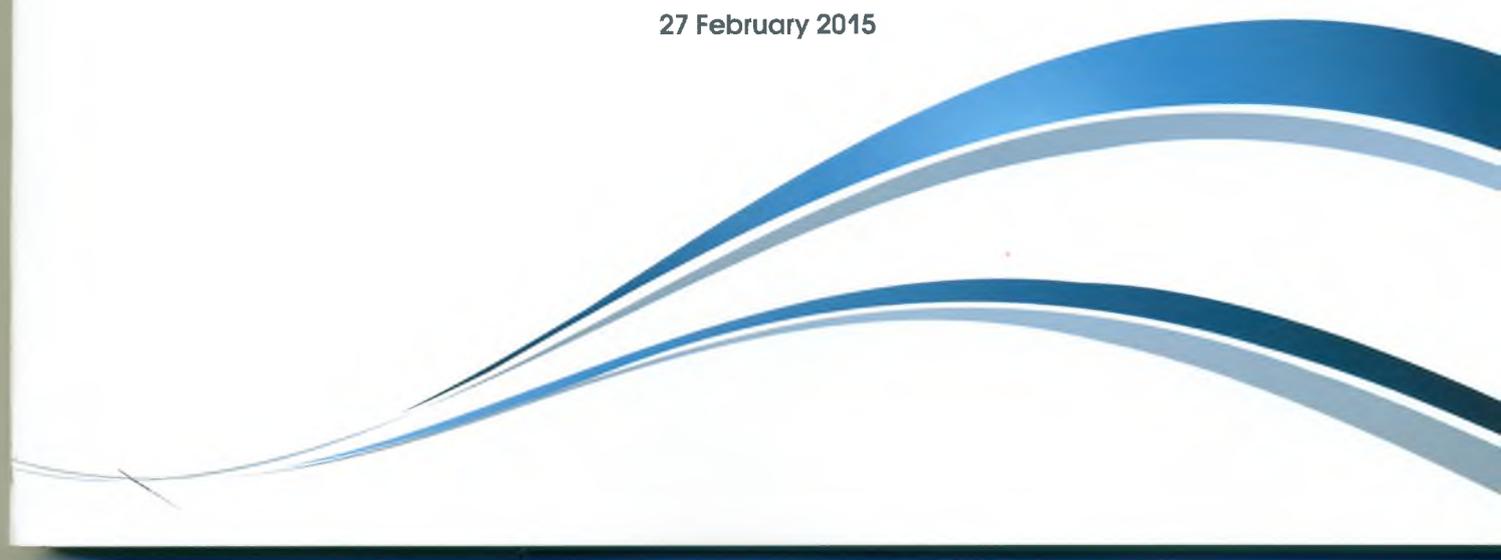
DAIGEST

of International scientific and practical conference

**«INTEGRATION PROCESS IN MEDIA MARKET OF KAZAKSTAN:
EDUCATION, SCIENCE AND PRODUCTION»**

In the frame of M. Barmankulov`s and G. Kaylrbekov`s cultural heritage

27 February 2015



М. Барманкүлов және Ғ. Қайырбеков
мәдени мұралары аясында
«ҚАЗАҚСТАНДЫҚ МАСС-МЕДИА НАРЫҒЫНДАҒЫ
БІЛІМ – ҒЫЛЫМ – ӨНДІРІС ҮДЕРІСІ»
атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ

27 ақпан 2015 жыл

МАТЕРИАЛЫ
международной научно-практической конференции
«ИНТЕГРАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС НА КАЗАХСТАНСКОМ МЕДИА-РЫНКЕ:
ОБРАЗОВАНИЕ – НАУКА – ПРОИЗВОДСТВО»
в рамках культурного наследия
Марата Барманкулова и Гафу Кайырбекова

27 февраля 2015 г.

DAIGEST
of International scientific and practical conference
«INTEGRATION PROCESS IN MEDIA MARKET OF KAZAKSTAN:
EDUCATION, SCIENCE AND PRODUCTION»
in the frame of M. Barmankulov`s and Kayirbekov`s cultural heritage

27 february 2015

Ғылыми редакторлар:
ф.ғ.к., доцент **С. Медеубек,**
с.ғ.д., профессор **Г. Сұлтанбаева**

Жауапты редактор:
аға оқытушы **А.Б. Алимжанова**

М. Барманқұлов және **Ғ. Қайырбеков** мәдени мұралары аясында «Қазақстандық масс-медиа нарығындағы білім – ғылым – өндіріс үдерісі» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. 27 ақпан, 2015 жыл. – Алматы: Қазақ университеті, 2015. – 146 б.

ISBN 978-601-04-1057-2

Жинаққа «Қазақстандық масс-медиа нарығындағы білім – ғылым – өндіріс үдерісі» атты конференция материалдары еніп отыр. Ғылыми жинақта әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдар саласындағы мақалалар мен **М.Барманқұлов** және **Ғ.Қайырбеков** мұралары жайлы тың деректер жинақталды. Конференция материалдарына зерттеуші ғалымдар, студенттер, магистранттар, PhD докторанттардың еңбектері енді.

ISBN 978-601-04-1057-2

© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2015

МАЗМҰНЫ

МЕДЕУБЕКҰЛЫ С. ЗАМАНСӨЗ, ШЕШЕНСӨЗ ЖӘНЕ КӨСЕМСӨЗ	3
СҰЛТАНБАЕВА Г.С. ТҮРКІ ӨРКЕНИЕТІНІҢ ШЕЖІРЕШІ-ЖАРШЫСЫ	9
БАРЛЫБАЕВА С.Х. РОЛЬ ТРК КАЗНУ ИМ.М.К. БАРМАНКУЛОВА В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ МЕДИАРЫНКА	11
Нуриден Р. ТҮРКІНІҢ ТЕКТІ ҰЛЫ	14
Шыңғысова Н.Т. ҒАЛЫМ М. БАРМАНҚҰЛОВ: КЕЛЕЛІ ПІКІРЛЕР МЕН КЕЛІСТІ ОЙЛАР	15
Өзбекова Г.С. МАРАТ БАРМАНҚҰЛОВ – ҰМЫТЫЛМАС ТҮЛҒА	16
Кенжегулова Н.С. ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ МЕДИАРЫНКА СТРАНЫ	17
Бекболатұлы Ж. Ғ. ҚАЙЫРБЕКОВ ПЕН М. БАРМАНҚҰЛОВТЫҢ БАБАЛАРЫ МЕРГЕН БАТЫР ХАҚЫНДА	19
Қозыбаев С., Қабылғазина К., Айтбаева Б. ҚАЗАҚСТАН МАСС-МЕДИА ИНФРАСТРУКТУРАСЫНЫҢ ДАМУ БАҒЫТТАРЫ	23
Өзбекова Г.С., ҒАФУ ҚАЙЫРБЕКОВТЫҢ АҚЫНДЫҚ МҰРАСЫ	25
Альжанова А.Б. МОНЕТИЗАЦИЯ КОНТЕНТА В ЭЛЕКТРОННЫХ МЕДИА (ИЗ «ПОСОБИЯ ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ ДАННЫХ». МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ И СПЕЦИАЛИСТОВ О ПЕРСПЕКТИВЕ ЖУРНАЛИСТИКИ ДАННЫХ)	27
Мысаева Қ.Н., ОНЛАЙН АҚПАРАТ ТАРАТУДЫҢ ШЕТЕЛДІК ТӘЖІРИБЕЛЕРІ	28
Нода Л.П. ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАПРОЦЕССОВ	30
Есхуатова Н.Б. МОНИТОРИНГ НЕКОТОРЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЙ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОПАГАНДИСТКОЙ ИНФОРМАЦИИ	32
Ф.И.Муминова, СМИ КАК ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ	34
Велигченко С.Н. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ: ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ	35
Ошанова О.Ж., ЕЛІМІЗДЕГІ ЖУРНАЛИСТ ҚҰҚЫҒЫНЫҢ ҚОРҒАЛУ ЖӘНЕ САҚТАЛУ ДЕҢГЕЙІ	38
Негизбаева М.О, КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ	41
Ложникова О.П. РОЛЬ ПРОДЮСЕРА НА КАЗАХСТАНСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ	43
Губашева Д.Т. РАЗВИТИЕ НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ	45
Муканова Г.К. ДИПЛОМАТИЯ И ВНЕШНЯЯ ПОЛИТИКА В КОНТЕНТЕ TV КАЗАХСТАНА	48
Мондыбаева А.Б. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: СПЕЦИФИКА ПОДГОТОВКИ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ЖУРНАЛИСТОВ В МИРЕ	52
Елеуова А.А. ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ КАК ВЕЯНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ	55
Мысаева Қ.Н., САНДЫҚ ҒАСЫРДАҒЫ ЖЕРГІЛІКТІ ЖУРНАЛИСТИКА ДАМУЫНЫҢ ӘЛЕМДІК ТӘЖІРИБЕЛЕРІ	58
Калтаева А.Е., ст.преп. Ложникова О. П. МЕДИАХОЛДИНГ «РБК» КАК ОБРАЗЕЦ ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	61
Абилбакиева Ғ.Т. БОЛАШАҚ ПЕДАГОГТАРДЫ ДАЯРЛАУДЫ ЗАМАНАУИ АҚПАРАТТЫҚ ҚҰРЫЛҒЫЛАРДЫ ПАЙДАЛАНЫП ЖЕТІЛДІРУ	62
Әлімжанова А.Б. ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ВЕБ-РЕДАКЦИЯ ҚЫЗМЕТІ	66
Молдабекова А.Т. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ НАУКОЕМКОЙ ЭКОНОМИКИ В КАЗАХСТАНЕ	69
Әліқожаев Б. КҮЛТЕГІН ЕСКЕРТКІШІНДЕГІ ТАРИХИ ОҚИҒАЛАРДЫ ҚАНЫҚТЫРУ ПАЛИТРАСЫ	73
Сарқыт Ә. М. ҒАФУ СҮЙГЕН КЕРБЕЗ ҚЫЗ	77
Саленова Шугла, ҒАФУ КАИРБЕКОВ (1928-1994): ОТ «БАЛА-ЖЫРАУ» ДО ПЕРЕВОДЧИКА ШЕДЕВРОВ МИРОВОЙ КЛАССИКИ	80
Байзулина Айгерим МЕДИАПРОСТРАНСТВО ЕВРАЗИЙСКОГО СОЮЗА: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	85
Думан Смақов АУДИОКІТАПТАРДЫҢ ТАРИХИ МҮМКІНДІКТЕРІ МЕН БІЗГЕ БЕЙМӘЛІМ ТҰСТАРЫ	87
Жансая Себетқызы. ЖЕТІСТІККЕ ЖЕТУ ФОРМУЛАСЫ	94
Токжанова Н. ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИКАҒА БІР ҚАДАМ	96
Сәндібек Н. БҰҚАРАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ ЗАМАНАУИ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ ЖӘНЕ ТАЯУ БОЛАШАҒЫ	98
Данаева Н.Т. ЭЛЕКТРОНДЫ БАСЫЛЫМДАРДЫҢ ТҮРЛЕРІ ЖӘНЕ БЕЗЕНДІРУ ҰЛГІСІ	101
Өскенбай Кенже ҰЛТТЫҚ ҚҰНДЫЛЫҚТАРЫМЫЗДЫҢ ҒАЛАМТОРДА НАСИХАТТАЛУ МӘСЕЛЕСІ: САҚТАУ, ЗЕРТТЕУ ЖӘНЕ ЖАРИЯЛАУ	105

Яғни, Цензура – 60%, Цензура үшін айыппұл төлегендер – 45% «Аңыз адам» журналы Жарылқап Қалыбай «Ұлы Отан соғысы» ардагеріне 100мың теңге, Жабылған басылымдар – 15% «Adambol» журналы, «Взгляд», «Ассанди-Таймс». Пайызға шағып есептегенде цензура құрбаны болып отырған журналистер мен басылымдар саны басым [10]. Сауалнама жүргізу барысында журналистердің 92%-ы өз құқықтарын сауатты білетінін, тек жоғарғы күштердің қысымымен құқықтарының тапталатынын жеткізді.

Бұл зерттеу барысында көз жеткізгеніміздей, қоғам мүддесі үшін қызмет ететін журналистердің құқықтарының жеткілікті дәрежеде қорғалмай, әр түрлі топтардың қысымына ұшырайтыны жасырын емес. Осы орайда елімізде журналистердің ынтымақтастық деңгейін арттырып және оларға қорғаныш болары Журналистер Одағының саяси белсенділігін көтеру қажет дегенді баса айтқымыз келеді.

Әдебиеттер

1. ҚР «БАҚ туралы Заңы», <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K970000167>
2. <http://www.aikvn.kz/articles/view/64852>
3. ҚР «БАҚ туралы Заңы», <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K970000167>
4. ҚР «БАҚ туралы Заңы», <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K970000167>
5. <http://www.adilsoz.kz/news/show/id/1649>
6. <http://www.adilsoz.kz/politcor/show/id/143>
7. <http://www.adilsoz.kz/news/show/id/1649>
8. <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K970000167>
9. <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K970000167>
10. <http://www.adilsoz.kz/politcor/show/id/143>

Негизбаева М.О.,
к.ф.н., доцент
КазНУ имени аль-Фараби

КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

В современных условиях возросла озабоченность компаний тем, как их воспринимает общественность. Так в организациях появляются отделы по Public Relations и Human Resources. Благоприятная коммуникативная среда в организации является одним из главных факторов эффективности и результативности. Самый ценный актив компании – это сотрудники.

Чтобы сделать имидж кампании 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. В некоторых иностранных фирмах принимают на работу человека, некомпетентного в данной области с тем, что в незнании рождаются новые, неординарные, новаторские идеи, нежели в проверенных временем способах.

Говард Шульц, председатель правления компании «Starbucrs» сказал: «Если мы хотим повысить доверие наших клиентов, прежде всего мы должны построить доверительные отношения с нашими сотрудниками...» [1].

Интегрированные коммуникативные технологии становятся 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 и HR занимают все большее значение в современном мире. Любая крупная или средняя компания, мелкие фирмы пользуются системой Public Relations и Human Resources. Всеобщее признание PR и HR является ответной реакцией бизнеса на вызов времени, усложнение процессов общественной жизни. Внимание к вопросам PR и HR 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 PR и HR – ключевой вопрос многих семинаров и конференций. Неуклонно возрастает их 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.

PR и HR активно завоевывает свое место на рынке труда Казахстана. Некоторое время назад в Казахстане 50% компаний не имели в своей структуре отдела по Human Resources. А в оставшихся 50% – HR-служба выполняла весьма узкий спектр обязанностей. Если рассматривать данные на сегодняшний день, то можно заметить, что в любой более или менее крупной компании есть HR – служба, которая выполняет функции самого разного характера. Начиная с подбора персонала, заканчивая разработкой эффективных внутрикорпоративных коммуникаций для всей компании.

HR и PR имеют разные функции, но есть одно, что их объединяет – это формирование и трансляция идей и смыслов, формирующих бренд. HR транслирует образ, ценности компании внутренней аудитории, выстраивает бренд работодателя как для действующих, так и для потенциальных сотрудников [2]. Службы по HR отвечают за реализацию функций, за основу которых берутся внутрикорпоративные коммуникации: формирование корпоративной культуры; нематериальная мотивация персонала; обеспечение коммуникаций между различными уровнями корпоративной лестницы; брендинг компании. PR работает над формированием благоприятного имиджа организации, создание и укрепление лояльности потребителей, социальной ответственностью бизнеса и т.д.

Главная цель HR – это выстраивание гармоничных отношений внутри организации при достижении максимально возможной производительности труда. Данные функции связаны с информированием и разъяснительной деятельностью. Другими словами, успешная реализация тесно связана с навыками и возможностями HR-менеджеров в использовании инструментов PR, системы внутрикорпоративных коммуникации

Развивая HR-бренд, нужно обратить внимание на следующие проблемы:

- Учесть позицию компании на рынке труда.
- Представлять конкурентов на рынке труда.
- Анализировать рынок труда [3].

Сфера HR уже давно перестала быть просто процессом подбора кадров. Теперь, это целая наука. И как в любой науке у нее есть свои тонкости. В Казахстане изучению сфер деятельности PR и HR уделяется немалое внимание. Организуются конференции, посвященные HR и PR, например «HR и PR: вместе нельзя врозь. А где бы Вы поставили запятую?», Ежегодный Международный HR-congress, «Премия HR-бренд Казахстан» и др.

Отношения служб персонала и корпоративных коммуникаций должны строиться как отношения заказчика и подрядчика. От первых – стратегия (идеология), от вторых – тактика (пропаганда). PR-специалисты способны помочь службе персонала: в информировании сотрудников о работе и планах компании, в установлении обратной связи между начальством и подчиненными, в организации и проведении корпоративных мероприятий, в разработке проектов нематериальной мотивации. Оперативное информирование сотрудников повышает их вовлеченность в управление компанией. PR-специалисты профессионально создают корпоративные новости: транслируют ключевые решения акционеров и руководства, сообщают о роли компании на рынке, о достижениях компании, о лучших внедренных практиках, о новостях в самом отделе персонала. Любое решение, спущенное сверху, без соответствующей PR-подготовки, может быть интерпретировано сотрудниками произвольно и воспринято с искажением первоначально вложенного в решение смысла [4]. Оба департамента формируют программы лояльности и вполне могли бы обмениваться опытом в этом направлении. Но на практике это происходит не часто.

Функции PR и HR многолики и многогранны, поэтому не просто кратко сформулировать их основные цели. Но в действительности, все зависит от того в какой коммуникационной среде, какая организация и кто выполняет PR и HR. Крупные и средние компании осознают потребность не только в хороших PR-специалистах, но и в квалифицированных HR – кадрах. При этом предлагая взамен вполне достойный оклад и условия труда.

Роль PR и HR в современном обществе становится все более значимой. Без современных PR и HR – технологий не может в полной мере эффективно работать ни бизнес, ни политическая организация, ни коммерческая или государственная структура. Взаимодействие этих двух структурных подразделений следует совершенствовать и выводить на новый уровень.

Литература:

1. Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR. – М.: ИКЦ «Март». 2010. С.67
2. <http://planetahr.ru/publication/2930/24/79>
3. http://www.hr-journal.ru/articles/ov/ov_720.html
4. Полетаев О. PR для HR // Научно-практический журнал «Корпоративная имиджеология» http://www.ci-journal.ru/article/195/200803pr_i_hr