

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY



«ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR-БІЛІМ БЕРУДІҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ» атты
халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

13 қараша 2015 жыл

МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической конференции
«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ PR-ОБРАЗОВАНИЯ В КАЗАХСТАНЕ»

13 ноября 2015 года

MATERIALS

of International scientific and practical conference
«ACTUAL PROBLEMS OF PR-EDUCATION IN KAZAKHSTAN»

November 13, 2015

Алматы 2015

«ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR-БІЛІМ БЕРУДІҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ» атты
халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

13 қараша 2015 жыл

МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической конференции
«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ PR-ОБРАЗОВАНИЯ В КАЗАХСТАНЕ»

13 ноября 2015 года

MATERIALS
of International scientific and practical conference
«ACTUAL PROBLEMS OF PR-EDUCATION IN KAZAKHSTAN»

November 13, 2015

Алматы
«Қазак университеті»
2015

Ғылыми редактор
филол.ғ.д., профессор **Н.Т. Шыңғысова**

Жауапты редактор
аға оқытушы **Д.Ө. Байгожина**

Қазақстандағы PR-білім берудің өзекті мәселелері: халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. 13 қараша 2015 жыл / Д.Ө. Байгожина. – Алматы: Қазақ университеті, 2015. – 152 б.

ISBN 978-601-04-1651-2

Жинаққа «Қазақстандағы PR-білім берудің өзекті мәселелері» атты Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары жарияланды. Бұл ғылыми еңбектер жинағына Қазақстандағы медиабілім беру, медиасауаттылық, PR және журналистік білім берудің өзекті мәселелері т.б. туралы ғылыми мақалалар енгізілді. Ғылыми жинақта жарық көрген материалдар БАҚ қызметкерлері мен ғалым-зерттеушілерге, PR-мамандарына, журналистерге, оқытушылар мен студенттерге, сондай-ақ көпшілік оқырманға арналған.

МАЗМҰНЫ

МЕДЕУБЕК С. Айташы мен айтаман	3
EDMONDSON A. A perspective of PR education in the United States	4
АХМЕТОВА Л.С. PR-образование: проблемы вчера, сегодня, завтра.....	6
ШЫҢҒЫСОВА Н.Т. «Қоғаммен байланыс» пәнін оқытудағы қолданылатын инновациялық әдіс-тәсілдер.....	9
СУЛАЙМАНОВА Р.Т. Билим беруу процессіндегі массалық маалымат каражаттарынынын орду жана аларга карата жалпы коомчулуктун мамилеси.....	11
АКНАТОВА В.А. Employers expectations towards PR specialists' communicative competence in Kazakhstan.....	15
БЕЙСЕНҚҰЛОВ А.А. Ғасыр тренді ретінде коммуникация ақпараттық кеңістікті қалай өзгертуде?.....	18
БАРЫСОВА Л.С. Проблемы PR-образования в современном казахстанском обществе	22
МУССАҒЕВА К., АМАНКЕЛДИ Ү. Journalism of attachment and the concept of objectivity.....	25
РОЖКОВ А.В. Планета PR: позиционирование профессии в современной коммуникационной среде.....	29
НЕГИЗБАЕВА М.О. PR-сопровождение идеи «Казахстанского пути»: информационно-образовательный аспект.....	32
ДУДИНОВА Е.И. Идеологическая константа «Казахстанский Путь»: гуманитарные технологии.....	35
БАРЛЫБАЕВА С.Х. Тенденции современной журналистики	37
ҚОЙГЕЛДИЕВА З., АХТАНБЕРДІ Б. Қазіргі қоғам және PR.....	40
ҚАБДОЛДАНОВА Б. PR мамандық: қажеттілік, нәтижелер, жоспарлар.....	42
МУХАМБЕДҒАРОВА А.Т. Информационное пространство в Республике Казахстан: тенденции и перспективы	44
ТЛЕПБЕРГЕНОВА А.А. Казахстанские PR-тренды: современная система отечественных методов вещания	47
ГУБАШЕВА Д.Т., БАЙЗУЛИНА А., ЖУРТБАЙ Н.Т. Основы PR-образования	49
АРҒЫНБАЕВА М.Х. Развитие рекламы в Казахстане: от советского периода до современности	51
ЛОЖНИКОВА О.П. Роль PR в воспитании казахстанского патриотизма.....	54
РАМАЗАНОВА Ж.С., КАЛИЕВ Б.А. Использование PR-технологий на примере ООО «Телекомпания 5 канал» г. Караганды (Казахстан)	57
ӘБЖАНОВ Қ.Ә. Ғылымның ғаламдану ғасырындағы басты бағыттар.....	60
СЕРДӘЛІ Б. К. PR және сын	61
НИЯЗГУЛОВА А.А., ИБРАГИМОВ Н. Пресс-служба в Казахстане: основные функции и принципы работы	64
КУДАБАЙ А.А. К вопросу периодизации отечественного PR	66
МУКАШЕВА М.Т., БОРОВИКОВА Е. Обратная связь с аудиторией в современных печатных СМИ.....	71
ЖАҢАБЕКОВА М.А., КАРАГОЙШИЕВА Д.А. Білім беру кеңістігіндегі PR технологияларының сипаты.....	74
ҚҰРМАНБАЕВА А.Ә. «Нарық алаңы» іскерлік журналистика.....	76
АБДРАЕВ М.К. Телевизиядағы дыбыс және көрініс пен инфографика	78
ЖЕДЕЛОВ Қ.О., БЕКБОСЫНОВ М.Н. Абай және Лермонтов	80
ӘЙТЕНОВА М.Ә. Журналист имиджі.....	82

рубеж, продолжают учебу, находятся в отпуске по уходу за детьми). В целом трудоустройство выпускников можно охарактеризовать достаточным. В принципе, и ситуация на рынке труда для первого выпуска специальности была благоприятной – некоторые компании, с которыми сотрудничал на протяжении последних лет факультет журналистики, знали о студентах и готовы были принять их по окончании учебы. Но с образованием Единого экономического пространства и выпуском специалистов по связи с общественностью другими вузами, конкуренция на рынке труда будет становиться все более сильной. И, значит, процесс повышения качества будущих PR-щиков, освоения новых компетенций, будет решающим. В частности, стремясь создавать образовательные технологии, мы сделали основной упор именно на PR. А как считают выпускники, им нужен расширенный спектр навыков. Мы постарались учесть это замечание и скорректировать содержание отдельных курсов.

Наши бакалавры и магистранты ежегодно участвуют в конкурсах НИРС МОН РК, международной конференции «Фарабиевские чтения», студенческих стартапах, международной студенческой PR-конференции «Сиреневый PRорыв», занимая призовые места. Осуществляется академический обмен студентов и магистрантов с зарубежными вузами.

Выходит сборник научных трудов «PR и СМИ в Казахстане». Уникальное издание в своем роде, поскольку там мы пытаемся решать научные и методологические проблемы методом научных дискуссий.

И в заключение – о проблемах и задачах:

- Самым слабым звеном в отечественной образовательной системе в целом остается связь с работодателями, их роль мала и чаще всего сводится к в мастер-классам и эпизодическим консультациям. Государство пока не отработало механизм поддержки участия работодателей в подготовке кадров. Проблема общая для большинства специальностей.

- С каждым годом уменьшается количество грантов, выделяемых на нашу специальность. Рост стоимости обучения также негативно влияет на образовательную доступность.

- Сузилась финансовая поддержка академической мобильности, без которой сложно реализовывать Болонские принципы.

- Министерством образования и науки было инициировано предложение о создании профессиональных стандартов профессий, где должны найти отражение требования рынка труда к квалификации работников. Предлагалась их составлять для наиболее востребованных специальностей совместно с общественными профессиональными ассоциациями. Данную идею поддержали и на Международном PR-Форуме, но пока к ее реализации не приступали. Появление таких профессиональных стандартов облегчило было формирование траекторий обучения и возможность опираться на них при подготовке кадров по специальностям всех уровней направления 051400 – Связь с общественностью.

- В связи с полным внедрением принципов Болонского процесса нужен поступательный переход при изучении PR-дисциплин и подготовки выпускных и магистерских работ к проектным методам, для получения конкретного результата. Таким образом построено обучение по специальности за рубежом.

В заключение необходимо сказать, что в деятельности PR очень важны мотивация, личностный рост, возможность постоянно самосовершенствоваться, и это важные индикаторы, над которыми мы необходимо работать в ближайшие годы.

Негизбаева М.О.

*к.филол.н., доцент кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и
связь с общественностью*

PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ ИДЕИ «КАЗАХСТАНСКОГО ПУТИ»: ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Информационные процессы и PR-коммуникации решающим образом влияют на экономику, политику и практически на все сферы жизнедеятельности общества. Несомненно, построение демократического государства и соответствующего информационного пространства задача не из простых.

В Казахстане идет процесс радикальной переоценки ценностей, и PR-специалисты являются активными соучастниками и творцами этого процесса. PR также переживает перипетии, что и все

общество. Сегодня формируются новые отношения между властью, обществом и СМИ, поскольку старые модели уже исчерпали себя. Если Казахстан продолжит свое движение по пути демократизации и интеграции в мировое информационное сообщество, то произойдет постепенный процесс очищения общественных интересов, восстановление доверия к СМИ, постепенное создание институтов гражданского общества. Роль PR в формировании общественного мнения, несомненно, высока и наполнена новым содержанием.

Информационные технологии в развитых странах усиливают и создают новые возможности для политической, социальной, экономической, культурной позиции. Интересы и потребности общественности всегда тесно связаны с политической, экономической и социальной обстановкой. В таких условиях важным фактором успеха являются PR-коммуникации и информация. PR как социально – коммуникативная технология стал необходимой и значимой функцией в государственном управлении. Масс-медиа не только выполняют посредническую функцию между властными структурами и общественностью, между производителями и потребителями, но и формируют новые отношения. PR является стратегически важным элементом организации и управления. PR – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между масс-медиа и ее общественностью (аудиторией). Изменчивость ситуации в мировом сообществе закрепила необходимость в профессиональных, деловых и информационных отношениях с общественностью.

Как известно, существует множество определений PR и, чаще всего, понимают его на интуитивном уровне. Нет единого мнения: где и когда впервые возникло понятие PR, и кто придумал само название. Некоторые историки приписывают эту честь Томасу Джефферсону, который впервые соединил два слова в одно словосочетание в 1807г. [1]. Многие сегодняшние элементы PR-коммуникации применялись еще тысячи лет назад [1, С.112].

Российский ученый-филолог М.А. Шишкина, исследуя понятийный аппарат публик рилейшнз пишет следующее: «...определения публик рилейшнз, рекомендуемые разными специалистами...могут не только различаться между собой в деталях, а принципиально не совпадать. Но авторов не беспокоит несовпадение, поскольку каждый из них развивает свою концепцию PR. В результате читатель, например, книги И. Яковлева будет представлять себе связи с общественностью как управленческую деятельность, Н. Арнольда – как искусство применения средств убеждения, И. Синяевой – как деятельность по улучшению отношений между фирмой и общественностью, И. Алешиной – как функцию менеджмента, статьи В. Зайцева и Е. Уткина – как искусство создания имиджа и т.д.» [2].

Аналогично определению PR, цель PR также имеет несколько различные объяснения, интерпретируемые разными авторами. Но в отличие от определений PR формулировки цели PR близки по смыслу. Так, одни авторы целью PR обозначают «гармонизацию отношений между организацией и ее общественностью (С. Блэк, Э. Бернейз, Р. Харлоу, Н. Григорьева, IRP и др.)», другие – «создание публицити, позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней (Д. Доти, И. Артемникова, Г. Почепцов и др.)», третьи – «создание эффективной системы коммуникаций организаций с ее средой (А. Зверинцев, Т. Хант и Дж. Грюниг и др.)» [2, С.67]. Целью публик рилейшнз, по определению М.А.Шишкиной, является «формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды» [2, С67].

На русском языке, равно как и на казахском, нет единого общепризнанного и адекватного определения и перевода термина PR. «Связи с общественностью», «публик рилейшнз», «отношения с общественностью», «общественные отношения», «интегрированные коммуникации», «корпоративное общение» и т.п. не раскрывают и не объясняют предмета PR.

Цитируя российского профессионала в области PR А. Векслера, М.А. Шишкина пишет: «...самого точного определения public relations до сих пор не существует, поскольку, на наш взгляд, установить его практически невозможно. Public relations – это постоянно развивающаяся система, а семантическое многообразие термина свидетельствует лишь о глубине понятия» [2, С.51].

PR-деятельность – не набор технических приемов, а запланированная, ориентированная на результат, оцениваемая и связанная с бизнес-целями организации управленческая функция. Предназначение PR, по мнению известного специалиста в области PR Филиппа Лесли, – «быть всегда в середине, вращаясь между своими клиентами, нанимателями и рядовыми служащими. Эта серединная позиция не свойственна никакой другой категории людей, имеющих дело с «климатом взаимоотношений». Все другие специалисты – журналисты, социологи, психологи, политики – ориентированы в направлении своих конкретных областей» [1, С.114].

Являясь управленческой функцией и одновременно элементом маркетинговой коммуникации, PR осуществляет комплекс мер и различного рода коммуникации между государством и общественностью, направленные на повышение положительной репутации, разъяснение национальных идеи и программ.

Масс-медиа и PR сегодня не только выполняют посредническую функцию между государством и общественностью, но и формируют новые отношения в информационном пространстве. Роль PR в структуре социологического сознания особенна, поскольку он этически ответственен за свою деятельность и содержание публикации. Когда PR-текст коррелирует с жизненными ценностями в обществе, создает нанораму действительности, он становится средством социальной ориентации и формирует общественное мнение.

В Послании Главы государства народу Казахстана «Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее» [3] понятие «Казахстанский путь» в силу своей универсальности характеризует целый комплекс идеологических лексем: государственная идеология, национальная идея, исторический путь развития Казахстана, особый статус, стабильное государство, межконфессиональное и межнациональное согласие и др.

С целью получения общей картины присутствия феномена «Казахстанский Путь» проводился контент по месту исхода информации в социальных сетях и качественного состава материалов в зависимости от их содержания, тематики, языка, эмоциональности, объективности, целей и т.д. Контент и фактический анализ материалов СМИ позволил выявить факторы, определяющие научные достижения, культурно-духовные ценности, патриотическое сознание в формировании государственной идеологии Казахстана, интеллектуально-ментального капитала народа. Были изучены материалы республиканских газет «Жас Алаш», «Айқын», «Ана тілі» за период с января по октябрь 2015 г. и определено 75 положительных откликов по проводимым государством Стратегии. Также исследование казахстанских Интернет-ресурсов показало эффективное PR-сопровождение феномена «Казахстанский путь».

Таблица 1 – Фактические данные по контент-анализу Интернет-ресурсов по содержанию феномена «Казахстанский путь» (количество публикации)

Тема	Вақ.kz	El.kz	Qamshy.kz
Нұрлы жол	38	25	18
100 қадам – Нақты Қадам	45	30	11
Мәңгілік ел	17	12	9

Несомненно, высока роль PR-сопровождения информационной политики при создании благоприятного информационного поля для утверждения национальных и нравственных ценностей и ориентиров для казахстанских граждан. Несмотря на то, какой сложный путь социально-политического, духовного развития, экономического кризиса, вероятности межэтнических столкновений прошел Казахстан, народ обрел независимость и имеет свою уникальную модель межэтнического единства. Следуя наиболее приемлемым формам и методам управления, Казахстан сегодня имеет крепкую государственность и единую нацию.

Литература:

1. Даг Ньюсом, Джуди ВанСлайк Терк, Дин Крукеберг. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. – М.: Изд. Дом «Инфра-М», 2001.- С.111.
2. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб: Паллада-медиа СЗРЦ Русич, 2002. – С.73-75.
3. Послание Главы государства Нурсултана Назарбаева народу Казахстана, 17.01.2014, Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее // Казахстанская правда. – 2014. – № 15.