

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
«Қазақ 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.

МАЗМУНЫ

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 қаражаттарының орду жана аларға қарата 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
MYSSAYEVA K., AMANKELDI Y. 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
КОЙГЕЛДИЕВА З., АХТАНБЕРДІ Б. Қазіргі қоғам және PR	40
ҚАБДОЛДАНОВА Б. PR мамандық: қажеттілік, нәтижелер, жоспарлар	42
МУХАМБЕДЬЯРОВА А.Т. Информационное пространство в Республике Казахстан: тенденции и перспективы	44
ТЛЕНБЕРГЕНОВА А.А. Казахстанские PR-тренды: современная система отечественных методов вещания	47
ГУБАШЕВА Д.Т., БАЙЗУЛИНА А., ЖУРТБАЙ Н.Т. Основы PR-образования	49
АРГЫНБАЕВА 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

менеджмента, когда от СМИ требуется иная и эффективная современная бизнес-структура, способная успешно конкурировать на информационном поле. Крупные печатные и электронные СМИ Казахстана уже сформировали собственные идеологические ниши, но, к сожалению, еще ни одному отечественному СМИ не удалось стать современной вещательной компанией открытой системой и бизнес-структурой международного типа.

Литература:

1. Watson J. B. Behavior : an introduction to comparative psychology. – New York, N.Y.: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1967. – 439.
2. Yeager J. Collection of Management Articles Related to NLP. – Princeton, NJ: Eastern NLP Inst., 1985. – 450.
3. Маслоу А. Маслоу о менеджменте – СПб: Питер, 2002 – 416 с.
4. Лакан Ж. Телевидение. Пер. с фр. / Перевод А. Черноглазова. – М.: ИТДК «Гнозис», Издательство «Логос», 2000. – 160 с.
5. Ключев Е. В. Речевая коммуникация. – Москва: ПРИОР, 1998. – 224.

Губашева Д.Т.,

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

Байзулина А.

студентка факультета журналистики

Журтбай Н.Т.

PhD доктор

ОСНОВЫ PR-ОБРАЗОВАНИЯ

В последнее время наиболее перспективной и успешной сферой деятельности стало PR-образование. Изучение основ и фундаментальных знаний в этой области привлекает внимание специалистов различных профессий. Развитие экономики требует продвижения пиара не только звезд, политических деятелей, но и бизнесменов, образовательных учреждений и многих компаний. Даже студенты других специальностей стремятся получить знания в этой области, так как без пиара нет перспектив развития для целеустремленного поколения, которые равнодушны и любознательны. Почему прогресс требует продуктивных действий и стратегических изменений? Потому что бизнес в Казахстане начал обретать черты сформированных рыночных отношений. Перенимая пример западных компаний, казахстанские предприниматели бизнеса все чаще прибегают к услугам специалистов по продвижению своего товара на рынке. Одной из таких профессий является PR-менеджер – специалист по связям с общественностью и формированию имиджа компании, ее продукции или услуг. В частности, в ведущем вузе страны, КазНУ имени аль-Фараби ежегодно для сотен абитуриентов открываются двери факультета связей с общественностью.

Сегодня абсолютно все: товар, человек, окружающие его предметы, фирма, бренд, всему необходимо иметь благоприятный имидж. Так называемый PR-специалист и создает это положительное влияние, он отвечает за взаимодействия с внешней средой, анализирует факторы, влияющие на имидж компании и ее развитие. На сегодняшний день почти в каждой крупной фирме есть должность менеджера по PR.

Что касается, начинающих так называемых «пиарщиков», то от них требуется знание основ этой специальности, умение налаживать успешную коммуникацию практически с любым человеком или организацией. Поэтому основной упор при подготовке сделан на развитие навыков общения и взаимодействия. На факультете журналистики КазНУ такую подготовку предоставляет специальность «связь с общественностью».

Будущие PR-специалисты, благодаря профессионализму преподавателей и теоретической базе, познают обо всех подводных камнях, тающихся в этой сфере. Один из возможных путей развития карьеры – работа в PR-отделах СМИ. Для ребят часто проводятся практические мастер-классы, приглашаются руководители пресс-служб государственных учреждений, известные представители рекламных агентств, которые делятся интересными идеями, проводят со студентами тренинги, раскрывают некоторые секреты успеха.

Студент, окончивший специальность Public Relations, во первых, получит коммуникативные навыки, – личного общения и переговоров. В обязательном порядке научится работе с источниками: документами, средствами массовой информации и их представителями.

Особенное внимание на факультете выделяется грамотной устной и письменной речью. Выбор целевой аудитории чаще всего вытекает из стратегических и маркетинговых задач. Поэтому вникать в суть и специфику деятельности компании, на которую работаешь, необходимо и очень важно. Именно такие основные положения прописаны для студентов специальности «связей с общественностью» КазНУ.

Главное в PR специальности – это отвечать за создание и поддержание благоприятного имиджа фирмы или конкретной торговой марки, принадлежащей этой фирме. Что касается обязанностей «пиарщиков», то в первую очередь, в обязанности входит подготовка пресс-релизов для представителей средств массовой информации; организация пресс-конференций для проведения интервью с руководством фирмы; взаимодействие с властными структурами и местным населением. На сегодняшний день почти в каждой крупной фирме есть должность менеджера по PR. Востребованность специалистов очень высока.

Как известно, существуют также специальные PR-агентства. Здесь работают две группы специалистов. К первой группе относятся копирайтеры, которые придумывают, как провести конкретное одно или несколько мероприятий. Вторую группу составляют технологи. Последние претворяют разработанные концепции в жизнь, то есть непосредственно проводят презентации, пресс-конференции и выставки.

До сих пор сама специализация нередко сталкивается с непониманием своего предназначения и своей работы со стороны общественности. Так можно отметить, что изначально PR в Казахстане строился на примере зарубежных разработок, с элементами их адаптации к казахстанской действительности.

От начинающих PR-менеджеров требуются знания основ PR-менеджмента, желание работать и коммуникабельность. Для представителя этой специальности явным образцом его профессиональных успехов является его портфолио. То есть реальные проекты, которые были проведены, встречи, мероприятия и громкие события. Работодатели с помощью специальных механизмов могут оценить прошлую работу пиарщика: вывел ли он новый бренд на рынок, смог ли увеличить его узнаваемость и повысить объем продаж, а также изменить мнение непосредственных потребителей о товаре или услугах.

Если только задуматься, то очень часто, покупая тот или иной товар, мы даже не задумываемся, откуда мы о нем знаем и почему покупаем именно его. Если представить себе мир без пиара товара, то все выглядело бы менее интересным. Без них мы, возможно, никогда и не узнали обо всех тех современных устройствах и технологиях, которые делают нашу жизнь удобней и проще. Стоит отметить, что пиар-элементы воздействуют на общество, через информационное поле, оказывая на него необходимое влияние. Однако в настоящее время задача PR-специалистов состоит не только в донесении до целевой аудитории какого-то сообщения, но и в качественном продвижении товара. Причем даже не в самом рынке, а в обществе. Такая ориентация торговых отношений привела к тому, что профессия пиар-специалистов является одной из главных составляющих в продвижении услуг и товаров в современном мире.

Бизнес все больше становится зависим от общества, от поведения, мнения, предпочтений потребителя. В этих условиях недостаточно иметь презентабельные товары или вкусную продукцию. Для увеличения объемов продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг. Эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации.

Что касается философии *public relations*, то она пронизывает все этапы рыночного воспроизводства. Если даже рассмотреть такой сложный процесс, как продвижение товаров от изготовителя к конечному потребителю. То современное использование общественных связей прямо влияет на эффективность такого процесса.

Главный принцип системы пиара – обеспечение взаимной выгоды. Так можно отметить, что условием развития пиара в нашей стране, послужило становление нового социального института связей с общественностью в демократическом обществе и закрепление гражданских прав человека. Развитие и совершенствование свободного предпринимательства, свободного рынка, здоровая конкуренция – именно это и послужило благодатной почвой, на которой сформировался *public relations*. Думаю, что высокая квалификация наших студентов позволит вывести страну на новый уровень и решит ряд актуальных вопросов, которые были отмечены в послании президента Казахстана.

Литература:

1. Rouet J., Lowe R., Schnotz W. Understanding Multimedia Documents. Berlin.: Springer, 2008.

2. Kachkaeva AG Journalism and convergence. Why and how the mainstream media turn to multimedia. – М., 2010.
3. Randall D. Universal journalist. St. Petersburg. : National Institute Press, 2000
4. Статья на сайте (edunews.ru)
5. Статья Анны Мартыновой (profguide.ru)
6. edunews.ru
7. www.ucheба

Аргынбаева М.Х.

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

РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В КАЗАХСТАНЕ: ОТ СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА ДО СОВРЕМЕННОСТИ

Introduction

В современной экономике Казахстана, как и ряда других нефтезависимых стран, происходит спад как производства, так и потребления. Рынок рекламы, как часть общего рынка, также подвергается риску. Зарубежные исследователи приводят три фактора, определяющих рост рынка: политическую стабильность общества, приводящую к росту инвестиций, в том числе в виде рекламы; рост покупательной способности населения и конкурентную борьбу на потребительском рынке. Что же представляет собой рекламный рынок Казахстана?

Main body

Эдвин Тоффлер рассматривает историю человечества как три цивилизационных волны. Первая волна – сельскохозяйственная, длится более пяти тысяч лет. Вторая – индустриальная – начинается с XVII века и длится до XX века, всего лишь больше двух столетий. И третья волна – информационная, начинается в середине XX века, которая к нашему времени переросла в цифровую. Согласно этой теории, историю мировой рекламы также можно разделить на несколько этапов. Первый из них – это период с 3 в. до н.э. до XVII века; второй период – с XVII века до XX века. Третий этап начинается с середины XX века. И по праву можно назвать новое время – временем зарождения нового этапа рекламы – рекламы как явления массовой культуры, а не только как маркетингового и PR-инструмента.

Первая организация, занимающаяся рекламой, появилась в Казахстане в 1951 году и называлась «Реклама и Торговое Оборудование». Затем она была переименована в «КазТоргРекламу» и входила в состав «СоюзТоргРекламы», куда входили организации всех республик СССР.

В советский период развитие рекламы в Казахстане происходило по общим принципам, которые в основе своей являлись агитационными. Был распространен жанр печатной рекламы – плакаты, афиши и пр. В 1971 году вышло первое рекламное приложение «Реклама» к городской газете «Всечерняя Алма-Ата», в котором публиковались рекламные объявления. К 1983 году тираж приложения составил 190 тысяч экземпляров, что говорит о его популярности и востребованности.

В издательствах книжной и учебной литературы в 80-е годы стали создаваться отделы рекламы, которые занимались прежде всего рекламным сопровождением различных книжных выставок. Печатная реклама была представлена всеми видами, которые востребованы и сегодня. Это буклеты, каталоги, проспекты, брошюры, плакаты и афиши. Неофициально существовали в городах стихийные места размещения рекламных объявлений, обычно о найме или сдаче жилья. Рекламные призывы, звучавшие с плакатов – «Пейте «Советское шампанское»!», «Летайте самолетами Аэрофлота!» и др., выполняли функцию агитации, а Большая Советская энциклопедия содержала такое определение рекламы: «Реклама – это средство одурачивания покупателей и навязывания им часто бесполезных товаров сомнительного качества».

В 1991 году с провозглашением Независимости в Казахстане экономика перешла на рыночные принципы. В 1993 году появилась первая бесплатная газета «Ва-банкъ» (впоследствии переименованная в «Рек-Тайм») как приложение к газете «Комсомольская правда». Ее первоначальный тираж был 40 тысяч экземпляров, а объем – 8 полос формата А-3. Но и этого было достаточно, чтобы совершить переворот в области рекламных средств массовой информации. И в первую очередь это было связано с принципиально новой системой распространения газеты: во все почтовые ящики горожанам ее доставляли почтальоны.

В первый же год тираж газеты удвоился, а еще через три года достиг 180000 экземпляров. В 2008 году тираж находился на пике и равнялся 285000 экземпляров, т.е. газета доставлялась в квартиры практически всем семьям алматинцев, а также более чем на 12 тысяч предприятий города. Вместе с тиражом увеличивался и объем газеты: 8 полос формата А-3 в 1993 году до 24 полос в 2007 году.