

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  
«Қазақ университеті»  
2015

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

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

**Қазақстандағы PR-білім берудің өзекті мәселелері: халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. 13 қараша 2015 жыл / Д.Ө. Байғожина. – 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.

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 «Вечерняя 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-банк» (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.

- ГОСТом 31306-2005 «Автомобильные транспортные средства. Нанесение Рекламы на Наружные Поверхности. Общие требования»,

- Правилами выдачи разрешения на рекламу медицинских услуг, методов и средств профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также биологически активных добавок к пище (утвержденными Приказом Министра здравоохранения Республики Казахстан от 18 ноября 2009 года № 737 «О некоторых вопросах выдачи разрешения на рекламу») и другими нормативными актами.

**Ерлан Оспанов**, генеральный директор группы «Verny Capital», отмечает общемировой тренд сокращения рекламы в печатных СМИ и тенденции развития отечественной рекламы: «Тренды, которые мы наблюдаем в развитии медийного рынка в Казахстане, в основном ничем не отличаются от глобальных трендов. Это и зависимость от экономической ситуации, и прирост молодого населения, как наиболее активной части нашей аудитории, которое все больше пользуется цифровыми медийными продуктами, которые в свою очередь сейчас растут. Это и активное проникновение интернета, и доступность гаджетов».

### Results

Казахстанский рынок рекламы не остается в стороне от общемировых тенденций рекламной индустрии: развиваются различные форматы, жанры и виды рекламы, проводятся актуальные и концептуальные рекламные акции и кампании в коммерческой и социальной сфере, увеличивается объем интернет-рекламы, расширяется сеть кабельных операторов и тематических телеканалов, используется технологичный подход к организации рекламного бизнеса. Зависимость рекламного рынка от экономического и финансового рынка очевидна, поэтому следует ожидать закономерного спада объемов рекламного бизнеса страны.

### Литература:

1. <http://www.tvmedia.kz/ad/>
2. [http://vlast.kz/biznes/nespeshnoe\\_razvitiye\\_kak\\_menjaetsja\\_rynok\\_reklamy\\_v\\_kazahstane-10834.html](http://vlast.kz/biznes/nespeshnoe_razvitiye_kak_menjaetsja_rynok_reklamy_v_kazahstane-10834.html)
3. <http://365info.kz/2015/02/reklamnyj-rynok-kazahstana-budet-rasti-nesmotrya-na-krizis/>
4. <http://www.tns-global.kz/ru/publication/publ255.php>
5. <http://capitalholding.kz/news.html?id=38>

**Ложникова О.П.**

*ст.преподаватель кафедры печати и электронных СМИ*

## РОЛЬ PR В ВОСПИТАНИИ КАЗАХСТАНСКОГО ПАТРИОТИЗМА

Проблема связей с общественностью применительно к патриотическому воспитанию привлекает внимание педагогов, социологов, журналистов, политиков, специалистов в сфере рекламы, информационной безопасности, информационно-психологического противоборства.

Патриотизм как элемент общественного сознания имеет разнообразную структуру. Он – объект изучения ряда общественных наук, и, прежде всего: истории, культурологи, этнологии, социологии, политологии. В казахстанском обществе проблема патриотизма всегда была традиционной. Исследование проблематики, так или иначе связанной с феноменом патриотизма, имеет давнюю историю, но с принятием идеологической концепции «Мәңгілік ел» эти проблемы переживают новое осмысление. Накоплены достаточно обширные данные, позволяющие выделить ценности, формирующие новый казахстанский как политический, социологический, психологический и культурный феномен. Патриотизм – это одна из базовых составляющих национального самосознания народа, выражающаяся в чувствах любви, гордости и преданности своему отечеству, его истории, культуре, традициям и быту, в чувстве нравственного долга его защиты, а также в признании самобытности и самоценности других сообществ, в осознании их права на самобытность и существование без конфронтации друг с другом.

Некоторые источники расценивают патриотизм, как принцип. Любовь к родине включает: заботу об интересах и исторических судьбах страны и готовность ради них к самопожертвованию; верность родине, ведущей борьбу с врагами; гордость социальными и культурными достижениями своей страны; сочувствие к страданиям народа и отрицательное отношение к социальным порокам общества; уважение к историческому прошлому родины и унаследованным от него традициям; привязанность к месту жительства (к городу, деревне, области, стране в целом).

## МАЗМҰНЫ

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