

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

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. Билім беруу процессіндегі массалық маалымат қаражаттарының орду жаңа аларға қарата жалпы коомчулуктун мамилеси	11
АКНАТОВА В.А. Employers expectations towards PR specialists' communicative competence in Kazakhstan.....	15
БЕЙСЕНҚҰЛОВ А.А. Гасыр 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
ҚОЙГЕЛДИЕВА З., АХТАНБЕРДІ Б. Қазіргі қоғам және PR.....	40
ҚАБДОЛДАНОВА Б. PR мамандық: қажеттілік, пәтгжелер, жоспарлар.....	42
МУХАМБЕДЬЯРОВА 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 гасырындағы 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

Важно понимать, что реализация прогрессивных планов невозможна без понимания и принятия их народом Казахстана. И, в этой связи, необходима включенность журналистики в создание благоприятного информационного поля для утверждения национальных и нравственных ценностей и ориентиров казахстанских граждан. Традиционно такую работу считают идеологической и, порой, непопулярной среди самих журналистов. Особенно, независимых СМИ. Однако речь идет не о пропаганде партийных мнений или документов. В данном контексте важна взвешенная и продуманная деятельность по организации информационной поддержки базовых ценностей казахстанцев, тех признаков «Казахстанского пути», которые делают нашу страну авторитетным и сильным партнером в регионе и мире.

Литература:

1. Политология. Краткий энциклопедический словарь-справочник / Отв. ред. Ю.С. Борцов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. – С. 137.
2. Чеботарев А. Система идеологической работы в Казахстане: особенности и механизмы // Казахстан в глобальных процессах. Научное издание №1 (35), 2013, стр. 58.
3. Концепция формирования государственной идентичности Республики Казахстан (одобрена Распоряжением Президента Республики Казахстан 23 мая 1996 г. N 2995) // Юридический справочник «Законодательство».

Барлыбаева С.Х.

д.и.п., профессор кафедры печати и электронных СМИ

ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Новейшие информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) позволили перейти к широко-масштабному переводу накопленной человечеством информации из электронной в цифровую форму. Эти формы представления различной аудиовизуальной, мультимедийной информации позволяют на качественно новом уровне организовать процессы производства, хранения и распространения информации.

В настоящее время происходит слияние компьютерной, вещательной и телекоммуникационной технологий. Это сближение и взаимодействие изменило коммуникационную среду. Подобная интеграция привела к тому, что информационная индустрия расширяется, стирая жесткие границы между секторами традиционных СМИ и создавая новые медиа-системы. Происходит тенденция «конвергенции» – объединения, слияния в единое целое и коммуникационных технологий, рынков, и самих средств информации, бытовой и профессиональной техники.

Конвергенция (от лат. «convergere» – приближаться, сходиться) означает «схождение», «сближение», что в контексте медийных реформ обеспечивает разным типам СМИ новое концептуальное взаимодействие с учетом их организационно-структурного сближения или полного слияния, включая формирование новых управленческих методик для оперативного создания оригинального информационного продукта с целью его размещения в различных медийных средах и захвата внимания потенциальной аудитории.

Свободный рынок идей в эпоху глобальной информационной инфраструктуры все больше определяется коммерческими целями, которые и диктуют стремление к либерализации. Исследователь С.Л.Уразова выявляет ряд характеристик, обуславливающих преобразования медийного рынка, которые показывают причинную связь возникновения конвергентных процессов. Вот некоторые из них:

1. Смена мономедийной среды на мультимедийную.
2. Замена классификационного названия медиа – из СМИ они трансформируются в SMK.
3. Возникает новая форма коммуникации – интерактивность.
4. Процессы глобализации с учетом использования современных цифровых технологий изменяют параболу распространения информационного продукта [1].

В отличие от традиционных СМИ пользователи Интернета из пассивных реципиентов информации превращаются в ее активных преобразователей, создателей и распространителей. Цифровая, мультимедийная интерактивная коммуникационная технология становится более доступной в разных регионах мира. «Интеграция всех видов коммуникации на основе оптоволоконного кабеля в телекоммуникационную структуру служит своего рода «центральной нервной системой всего общества» [2].

Многие исследователи приходят к общим характеристикам новых медиа. Во-первых, они «привязаны» к экрану. Во-вторых, они предлагают одновременно текст, звук, видеоизображение, как статичную картинку, так и движущиеся образы. Новые медиа в той или иной степени интерактивны.