

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

«ҚАЗАҚСТАННЫҢ ҒЫЛЫМЫ МЕН БІЛІМІН ДАМЫТУДАҒЫ PR-ДЫҢ РӨЛІ»

атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция
материалдары

25 сәуір, 2013 ж.



Материалы
международной научно-практической конференции

«РОЛЬ PR В РАЗВИТИИ КАЗАХСТАНСКОЙ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ»

25 апреля 2013 г.



Materials
of the international scientifically-practical conference

« THE ROLE OF PR IN THE DEVELOPMENT OF KAZAKHSTAN'S SCIENCE AND EDUCATION»

April 25, 2013

Вылегжанина И. Система работы образовательного учреждения по формированию навыков безопасной работы в сети интернет.....	75
Гоготова Ю., Латышев О. Школа-интернат для детей-сирот как медиа-образовательная площадка краеведческого профиля	77
Гросс Ю. Качество образования – реклама, длительность в 50 лет	79
Гоготова Ю. Туризм и краеведение в информатизации социального пространства и медиаобразовании детей-сирот	81
Gubasheva D. Merging multimedia and social media	84
Данабаев Р. Значение социальной сети как PR-инструмента в формировании имиджа университета.....	86
Дудинова Е. Развитие журналистской этики: история парадоксов	88
Dzhabarkil Khoshali, Mukanova G.K. Trans-afghan PR in the XXI century	92
Ескуатова Н. Особенности PR-имиджа журналиста.....	93
Есенбек Ж. Түркия республикасының PR қызметі және саяси партияларындағы PR-технологияларының қолдану тәжірибесі.....	95
Жамбылқызы Н. Сандық телевизияға көшу – оркениетті ел көрінісі.....	99
Жунусова К. Медиаобразование как приоритетное и необходимое направление культурно-образовательного развития XXI века	102
John L. Couper Like, identify, and respect: trust factors of interorganizational PR.....	105
Иманалиев Ж. Қазақ халқы және жұртшылықпен байланыс (PR).....	108
Ivanova L., Verbitskaya O. The problem of media competence in foreign language educative process	109
Керейтбаева Р. Тәуелсіз ел қалыптастыру барысында жастарды патриоттық Отан сүйгіштік рухта тәрбиелеудің әдістемесі мен теориялық негіздері	111
Кенжегулова Н. PR-материалы на тему бизнеса в казахстанской прессе	114
Ковалева М. Отражение реформ образования эпохи перестройки в медиапедагогике	116
Коржумбаева З. Роль контроллинга в развитии конкурентоспособного предприятия.....	119
Козыбаев С. Память, или о тех, за кем имеем честь шагать	122
Қабылғазина К. Білімді жастар – болашақтың іргетасы	124
Черноусова И., Латышев О. Медиаобразовательная практика логопеда по выработке коммуникативных навыков у детей-сирот средствами краеведения	125
Кундахбаева А. Правовая пропаганда электронных СМИ Астаны.....	128
Қойгелдиева З. PR және журналистика	130
Құтпанбаева Ж. Қазақстандағы қоғаммен байланыс жаңа технологиялары.....	132

интерната №1. Так произошло еще и вовлечение воспитанников школы-интерната в «культурно-познавательный детско-юношеский социальный туризм, который, как утверждает Е.В. Пилюгина, представляется благодатным и широко направленным полем деятельности по социализации детей-сирот, поскольку мотивация детей и подростков к туристической деятельности намного выше учебной, а возможности социализации в процессе общения с людьми, не встречающимися детям в интернате, также намного выше» [5].

В рамках школьного конкурса проектов «События. Люди. Факты» мы с воспитанниками представили видеofilm «Волшебный мир танца», посвященный творчеству известного воронежского ансамбля песни и танца «Ровесник». Об этом ансамбле ребята узнали на одном из классных часов, когда мы им рассказывали о «Ровеснике», где автор этих строк занималась танцами более 10 лет. В ходе работы над проектом класс был также разбит на несколько групп. Одна группа занималась сбором информации об этом коллективе, вторая – оцифровкой старых видеокассет с записью выступлений ансамбля. На следующем этапе работы все оцифрованные фрагменты были озвучены и смонтированы самими ребятами. Презентация диска состоялась в актовом зале школы-интерната №1, куда были приглашены учащиеся других классов, педагоги школы. Давая психологическую оценку происходящего, О.Е. Крюкова пишет: «собственно информативный ряд, несущий на себе среди прочего еще и познавательную функцию, главным образом реализует задачу психологического инструментария. Она состоит, прежде всего, в том, что воспитанники, участвующие в занятии, смогут преодолеть те комплексы, которые мешают общению... Сделают более рельефными и филигранными традиционные для них средства выражения эмоций, чувств, ощущений, умозаключений» [6].

Научив современного школьника применять достижения научно-технического прогресса, одним из которых являются средства информационно-коммуникационных технологий, мы сможем решить основную задачу современного общества: подготовить ученика как личность, способную нести ответственность за собственное благополучие, умеющую быть успешной, активной, а главное, – применить в будущей взрослой жизни все знания, умения, навыки, полученные в школе.

1. Bajer E., Latyshev O. Prevention the negative consequences of using information technologies // Scientific Methodological Bulletin of the telecommunicational educational project ТЕР IPO ADYUTK "Mariinsky Gallery named after M.D. Shapovalenko". (электронная версия: [Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://blogs.mail.ru/list/papa888/530BEF4F4A423B8A.html>)
2. Латышев О.Ю. Дистанционная поддержка проектной деятельности воспитанников интернатных учреждений//Материалы 12 конференции представителей региональных научно-образовательных сетей «RELARN-2005». – Нижний Новгород, 2005. – С.131-132.
3. Макарова Л.Н., Латышев О.Ю. Роль урока географии в социализации детей-сирот средствами туризма и краеведения // Материалы Первой международной научно-практической конференции «Внутренний туризм как фактор развития регионов в условиях рыночной экономики (на примере Самарской области)». – Тольятти, 2012. – С. 417-428. (электронная версия: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blogs.mail.ru/list/papa888/11B4C826EBE82394.html>)
4. Латышев О.Ю. Организация и проведение учебных Интернет-проектов и конкурсов / Школ. технологии.– 2006.– № 1. – С. 85-94.
5. Пилюгина Е.В., Латышев О.Ю. Школа юного экскурсовода как средство развития социального туризма // Материалы Первой международной научно-практической конференции «Внутренний туризм как фактор развития регионов в условиях рыночной экономики (на примере Самарской области)». – Тольятти, 2012. – С. 199-208. (электронная версия: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blogs.mail.ru/list/papa888/61E654C737C402F.html>)
6. Крюкова О.Е., Латышев О.Ю. Социально-психологическая адаптация детей-сирот средствами экскурсионно-туристической и краеведческой деятельности // Материалы Первой международной научно-практической конференции «Внутренний туризм как фактор развития регионов в условиях рыночной экономики (на примере Самарской области)». -Тольятти, 2012. – С. 400-411. (электронная версия: [Электронный ресурс]. -Режим доступа: <http://blogs.mail.ru/list/papa888/A1A927AB1847244.html>)

Gubasheva D.,

AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

MERGING MULTIMEDIA AND SOCIAL MEDIA

The face of the world is changing rapidly and in Eurasian countries these changes have their own specific elements. Objectively, the Euro-Asian media space is much more integrated than national economic or social institutions. Here, we must be clear in defining the multimedia edition's use of convergent social media. Convergence is a merger in various digital media platforms. Modern media is expanding its range of information and entertainment products, using new formats like online newspaper, radio on the internet, web TV (1). What are the advantages of new media? First, it ensures that a larger number of your audience will be able to absorb information. Second, social media actually involves the audience in the process of generating media content. The

modern user is becoming both a consumer and producer of news. The origin of the word convergence has Latin base "converge" which means "bring together". In a broad sense convergence can be understood not only like interference phenomena, but also as interpenetration of technology, washing and merging the boundaries between them (2). In English, convergence means "descent at one point." Pavlikova M. gives the following definition, referring to the Canadian media and communications researcher Dennis Makueyla: "This propagation of the same meaningful product through various channels, with different remedies" (3). There are three types of converged media editions.

- **Multimedia Editing** – the process in which the key thing is to have special prepared editors for each level of publisher. This refers to the separate editorial units that operate together for the printed and online versions of the publication.

- **Integrated Editing** – the process in which united all news flow, coming through the main technological course of a publishing house. That happens at the level of planning and production, providing content, containing all the information channels. In that kind of editorial office there is not one person who can be responsible for specific information channel. Responsibility for covering news on printed and digital platforms lies on the editor's shoulders in each thematic department.

- **Cross-media Editing** – the process based on the principle of mutual exchange of information. This includes the creation, processing and distribution contents, which are produced for all editorial platforms. In this process workers from different thematic departments create content for print and online version of the edition. That helps to provide web resources with audio and video content.

So let see how it looks in practice. If we are speaking about Business Resource media holding firstly let's just define its type. It is a cross-media edition. It is including publishing newspapers "Бизнес & Власть", "Қазақстан іскері", magazine "РБК Центральная Азия", TV programs "Азбука капитала", "Бизнес.kz", "Сеть", "Социальный Казахстан", "Территория тенге", "Казахстан и мировая экономика". Meanwhile it consists of two web sites www.and.kz, www.profinance.kz, and PR-consulting. In the process of creating content journalists prepare it immediately for the three different platforms: TV, online and newspaper. The editors of different departments are sharing this information and content. For example, the material from the round table about the current situation in the insurance industry was published in three different platforms. A journalist wrote the article for newspaper "Бизнес & Власть", for web site www.profinance.kz, and made a short video with a few comments reported for TV. Interestingly, that in site the article was viewed by about 1,500 users, in newspaper it was readied by 15,000 people and in TV it was seen by 2 million people. The survey shows that TV is still one of the most popular media among people however there is a question about the audience demographics. The newspaper "Бизнес & Власть" is being read by businessman, but the web site is primarily being read by experts and market players. All of them comprise a strategic circle of people who can become future partners to each other, whereas millions of other readers can be their potential clients. Two different audiences receive information through one converging channel.

The process of writing online texts for different platforms takes some time. It depends on the quality and skills of journalist. This way of working gives a real opportunity for news being delivered for different types of media and different group of people what makes news unique. At the same time the possibility of web resources and its variety of functions such as storing user information, downloading audio, video, and text makes websites much more attractive than classic TV and printed media. Also, we should consider that journalist need special skill of writing for different communication channels. That can be challenging for a correspondent, but the reality of today's multimedia environment is that you have to be a universal journalist. The idea of a universal journalist, or new journalist focuses on a journalist's ability to determine the best format of providing information. New journalists working in convergence editing have to know:

- To write news material for web sites
- To download audio and video podcasts on the internet
- To record video reports and how to convert them
- To make photos and work in Photoshop
- Work fast on a computer
- To make news via sms
- To provide information through Wi-Fi immediately to issue or site
- To have blogs and accounts on social networks

More so, it attracts more advertisement. Advertisers are ready to pay for special offers, like when media prepares PR articles and publish it in different platforms. In the present time it sells better and this produces more diversity among media because different group of people can gain access to the news. Therefor, a bigger number of people are exposed to the advertisement.

Speaking about multimedia editorial we couldn't leave from our focus the question of involving the audience and feedback on journalist work. Here, one of the most important changes in the paradigm of the media business in recent years become transfer of the focus from product production (newspapers, magazines, radio, and TV broadcasting) of creating and maintaining a close and continuous communication with the audience, virtual social groups with a common way of life and the general interest. The audience plays an active role by adding photos, videos their own articles, comments to blogs enriching and making it as relevant. In other words, you can see a living audience, communicate with it, feel and touch it. They are those stakeholders for whom you are doing the activity and because of their communication you get an instrument for further improvement your own content, what in the end, leads only to an increase your audience. In addition, they can give you information, to share with their confidential information, and suggest topics for future articles. Knowing your audience and its needs, you'll also attract advertisers. The last ones still want to see in what, or rather for whom they spend their advertising budgets. Thanks to social networks, people can communicate with each other and modern media companies are developing these tools by creating in their departments SMM units devoted exceptionally to the promotion company in social networks. In the previous example with the media holding «Buisnes Resourse» we can find a special page on their site «profinance.kz», which is visited daily by over 250 people. It is not so bad considering the fact that the largest groups are the pages of mobile operators, whose member are on average 3000 users. One of the main features of the tool organization of the joint editorial office is the ability to automate the collective work of the editions with different time lifecycle. Any paper edition has a periodicity, respectively, and its preparation. The electronic edition has no accurate time cycle. Work on it is a continuous process with a different activity on a time. Editorial system for the combined version should provide convenient tools of unified editorial house of any type of publications. Editors should have to prepare material for paper and web at the same interface to get feedback from readers of the site, collect various "pieces" of content in a single basket. In this case, the content format can be whatsoever from usual text and photos or audio and video files. And in the final section I would like to stress the importance of social media in the media editors and also its possibility to the journalism. Under the "new media" it is critical to understand that any media production is interactive, and distributed by digital methods (5). For example, with Twitter, you can ask a question to the community of people or to a specific person. In addition you can find a new idea for future article only seeing what the top on Twitter is. Also now is becoming popular to use politician's tweets for writing materials. Nowadays, in the west is common to find people via Twitter. In this case, it acts as a search engine. In conclusion, Twitter teaches us to be resourceful using just 160 characters.

1. Vartanova EI. What is convergence in the media. Moscow: Aspect Press, 1999. From 12
2. Pavlikova, M. Network Technology and Journalism: The evolution of the Finnish media. M.: RIP – holding, 2001. C. 11
3. Kachkaeva AG Journalism and convergence. Why and how the mainstream media turn to multimedia. – M., 2010.
4. Randall D. Universal journalist. St. Petersburg. : National Institute Press, 2000
5. Zasursky II Internet and interactive electronic media: study: Sa. Laboratory media culture, communications, convergence and digital technology. – Moscow, 2007

Данабаев Р.,
магистрант КазНУ им. аль-Фараби

ЗНАЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК PR-ИНСТРУМЕНТА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА

Создание университетской социальной сети ориентировано на привлечение обучающихся и профессорско-преподавательского состава к научно-инновационной деятельности. В университетской сети будут целенаправленно создаваться группы, возглавляемые учеными-преподавателями КазНУ.

Сегодня в эпоху информационных технологий невозможно представить процесс обучения оторванным от Интернет-коммуникаций. С каждым годом растет уровень кооперации обучающихся на просторах всемирной паутины. Нужно уже сейчас внимательно отнестись к этому феномену и наметить правила игры.

Использование социальной сети для повышения качества образования не является новинкой, многие зарубежные ВУЗы давно используют данный ресурс. Опыт показывает, что социальные сети в образовании становятся незаменимыми и необходимыми. Свои собственные социальные сети имеют такие университеты как Гарвард, Кембридж, Оксфорд, Калифорнийский Технический Университет, MIT, МГУ, МГИМО и другие.

Нужда в постоянном общении в социальных сетях – отличительная черта общества нашего времени. Социальные сети на данный момент способны заменить многие источники получения информации,