

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

сағаттық фильм, десе де, экономика-бизнес-қаржы тақырыптарында түсірілген жауһар туынды десе, қателеспейміз.

«Қазір іскер журналистиканың жедел дамыған кезеңі. Біз іскер журналистиканың ауқымды кеңейгенін, тақырыбының тереңдетілгенін және маңызды әлемдік мәселелер жөнінде журналистердің ашық тілдесе алатынын аңғардық. Сонымен қатар, қаржы дағдарысы іскерлік журналистиканы сапалы өсуге итермелейтініне көзіміз жетті. Сапалық қарым-қатынаста бізде іскерлік журналистика бар, енді ол сапалы қарым-қатынаста өсіп дамиды» деп жауап беріпті «Bizmedia» іскер орталығының берген сұхбатында академик Сағымбай Қозыбаев [5].

Расында да, адам қалаған нәрсесіне анық қажеттілік туындаған кезінде ғана талпынады. Бұл ғылыми дәлелденген нәрсе. Ауаның қажеттілігі тұншыққанда пайда болатыны сияқты экономикада да сауатты болу қажеттілігі қаржы дағдарысында туындауы – заңды құбылыс.

Дүниежүзіндегі бизнес пен экономикадағы беталысты сипаттайтын мақалалардың жақсы үлгілері томендегі сайттарда берілген:

1. «Би-Би-Си» әлемдік жаңалық қызметі: www.bbc.co.uk
2. БизнесУик <http://www.businessweek.com> : жалпы экономиканы жариялайтын, өте жақсы сайт.
3. «Экономист» журналы www.economist.com
4. «Файнэншиал Таймз» www.ft.com
5. Рейтер жаңалық агенттігі: www.reuters.com
6. «Уолл Стрит Джорнал»: <http://www.wsj.com>

Әлебиеттер:

1. <http://ru.wikipedia.org>
2. www.bull-n-bear.ru
3. Ергин Дэниел «Добыча» (231)
4. ru.wikipedia.org
5. kaz.bizmedia.kz

Абдраев М.К.

филол.г.к., баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының доценті

ТЕЛЕВИЗИЯДАҒЫ ДЫБЫС ЖӘНЕ КӨРІНІС ПЕН ИНФОГРАФИКА

Инфографика деген – «ақпараттық түсінік» ұғымын білдіреді. Әлемдегі ақпараттық дизайнның американдық зерттеуші профессор ғалымы Эдвард Тавти: «Инфографика – бұл ақпаратты графикалық тәсілмен беру» дейді. Ал, Владимир Лаптев айтады «Бұл белгілі бір көлемдегі коммуникативті дизайн арқылы ақпарат беру», -дейді.

Алайда, инфографика немесе ақпараттық дизайн визуальды көріністі қамтамасыз етеді.

Жалпы инфографиканың шығу тарихы адамдар сөз бен сөйлеу техникасын меңгермеген алғашқы ғасырлардан басталады. Бір-біріне сурет салу, белгі көрсету арқылы көріністі айғақтап хабарласып отырды. Бұл адамдар арасындағы коммуникациялық байланыстағы алғашқы тарихи даму кезеңінің бастауында пиктографикалық қатынасты көрсетті. Яғни схема, сызба, көрініс белгілерімен хабарласты. Біз мұны Египет, Қытай жазбаларынан танымыз. Демек инфографика мәтінмен ғана емес әріп, белгі сызбалар арқылы да ақпарат беретін үлгі. Мұны бүгінгі күнде де телеарна, газет-журналдардан, интернеттен көріп жүрміз. Адам санасына түсінік пен ұғымды тез тарататын тәсіл.

Қағаз бетіндегі жазылған ақпараттың әдеби де мәдени мәтінді көріністі көркем дүниеге қалай айналдырамыз. Оны қимылға көшіріп, қалай жан бітіреміз. Адам тамаша туындыларды оқып отырып, әсем бейнелер мен сұлу мүсіндердің, тылсым табиғат пен тарихи қойнаулардың образын көз алдына елестетіп, елтіп отырады. Мұның да эмоциялық маңызы зор.

Дейтұрғанмен көпжақты дамыған мына әлемде адамдардың санасына жедел ақпараттық жақын-дастықты дамыту факторлары да етек алды.

Демек публицистика қоғамдық даму нүктеден басталған десе, инфографика да тіршілікпен қабаттаса өрбіген. Оның картографикалық, схемографикалық, гистографикалық, номографикалық ұғымдары бүгінде визуальды коммуникацияға айналды. Яғни, инфографика ақпарат таратудағы негізгі құрал. Бүгінгі телеарна өкілдерінің жарнама, жаңалық көрсеткіштері графикалық типпен жедел берілуде. Визуальды элементтердің классификациялық көрінісін гидрометцентралистер де ұтымды пайдалануда. Яғни, бірнеше принциптің басын қосып алысты жақын, жақынды іргелендіріп, ірілетіп жедел таратады.

Атап айтар мәселе ақпараттық инфрақұрылымның ұлттық жүйесін орнықтыруда бәсекелестік артта түсті. Электронды технологияның ішкі функциялық мүмкіндігін толық игеру инфографикалық ақпарат тарату арқылы да нарық заңдылығына теңдесе алды. Яғни ақпараттық ресурстар құрамын қарқынды дамытуда да қарқынды процесі мен коммуникациялық қатынас бірлестігі қамтамасыз етілді. Демек, ақпараттық технологияның телеөнім таратудағы модемдік қабілеті бар әрі ішкі экономикалық мүддені де қорғайды. Себебі, қазіргі әлемдік тенденция дәстүрлі ақпарат таратудың жаңа теориясын алға тартты. Телсарнадағы материалдық бейненің коммуникативті дизайнымен қатар инфографикалық жобасы мен формасы ғылыми нысанға айналды. Сонымен қатар 3Д форматтық тіркесінің үйреншіктілігіне кіріктірілуі де көркем бейне мен табиғи мөлдірліктің суперплазмалық өнер өндірісіндегі биік деңгейін арттырды. Көркем эстетикалық көрініс уақыт қозғалысымен жоғары ырғаққа көтерілді. Бұл адамзат санасының алапат күшін, сансыз ойлау молекулалық жаратылысын, материалдық ақыл кеңістігінің кемел дамуының айғағы. Сондай-ақ инфографикалық ақпарат пен коммуникациялық байланыс бүгінгі таңда бірнеше ғылымның зерттеу нысаны болып қала береді.

Демек, визуалды тәсілмен инфографикалық ақпарат берудің өзіндік формасы болады. Түр мен түстің цифр мен қаріптің визуалды фоны жалпы көрсеткішке айналса, инфографика нақты олшемді береді. Яғни графикалық ақпаратты бейнелеуде визуалды бейнекадрлер жиынтығы тележурналистиканың тәжірибесін толықтыра түседі. Инфографикалық ақпараттың эстетикалық құрамдастығы оның сапасын жоғары деңгейге көтеріп қана қоймай, көркем дүниеге айналдырады.

Инфографика бүгінгі тележанрларының қосымша элементі. Ақпараттық, жарнама, телепублицистикалық туындыларының анимациялаудан басқа интерактивтілігін арттырды. Телемәтінді қысқартып, арнайы дыбыс эффектісімен де жедел түсінікті ақпарат таратудың қозғалысы. Яғни, көрермен санасына деректі дүниені нақты сіңіру функциясын атқарады. Әлбетте, бұл орайда тақырып таңдалып, оның мән-маңызын ескеріледі. Оқиға орны мен мәселенің мекен жайы картографиялық үлгі жүйесі бойынша схемографиялық сызық пен нүкте айшығымен бейнелі қозғалыс ақпаратын тудырады. Әліміз идеялық тұрғыдан көркем бейненің мағынасын кең таратады.

Телесуреттегі инфографиканы қозғай отырып, оның арғы тегі – баспа инфографикасы екенін біз білеміз. Бұл қарқынды ақпарат құралдарының ішіндегі алғашқы балапан бас, қарлығаш сияқтысы, баспа, яғни, нүкте. Сондықтан да жаңару, даму құндылығына ие. Себебі, телебейненің жалпы немесе жеке көркем кадрлық айшықтығындағы инфографикалық қозғалысы көрермен тарапынан үлкен сұраныс пен талапты көрсетті. Бұл жөнінде В. Лаптев, С. Некляев сынды ғалымдар өз пікірлерін білдірген. Қазіргі ақпараттық толқын мамандары көрермен көпшілікке дерек элементтерін күрделендірмей жеткізуді басшылыққа алды. Сондықтан да ақпараттық дизайнның тәсілдері тиімділік жолын тапқан. Алайда инфографика жарнама, баспа өнімдерінде әлдеқайда көп қолданылады. Қысқа мәтін, графикалық көрініс адамдарды ойға жетелеп, мәнге қанықтырады. Сондай-ақ телебейнеде дыбыстық байланыспен де ұшқырлық танытады. Демек, инфографиканы ақпараттық байланыс құралы деп айтуға толық негіз бар. Қағаз бетіндегі мәтіннің оқылуын оқиға, мәселе, жаңалық деп тыңдайды, ал инфографикалық телекөрініс ақпараттық дәлдік деп табылады. Ал, оның қозғаушы құралы бүгінгі күннің компьютерлік бағдарламасы мен инновациялық даму процесі болмақ. Мұндағы айтпасқа болмайтын жәйт, инфографика кез келген бейнекөріністің теориялық ұғымын тудырады.

Бұдан шығатын қорытынды инфографикалық бейнекөріністердің қозғалмалы мағынасына сүйене отырып, оның тарихи тәсілдерін тележанрдың құрамына да жатқызамыз. Ақпарат берудің жаңа элементтерін қалыптастыру нәтижесінде телеөнімнің кез келген түрі қоғамдық талап үрдісінен шыға алады. Яғни, динамикалық ақпараттық қатынастың визуальды байланысы артқан сайын ақпарат беру сигналдары да көбейе түседі.

Әдебиеттер:

1. Лаптев В.В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику. – СПб.: Эйдос, 2012.
2. Некляев С.Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики // вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, № 4, 2010. – С. 53-66.
3. Жакып Б.Ө. Қазақ публицистикасының қалыптасуы, дамуы. – Алматы: Білім, 2004. – 368 бет.

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 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
ҚОЙГЕЛДИЕВА З., АХТАНБЕРДІ Б. Қазіргі қоғам және PR	40
ҚАБДОЛДАНОВА Б. PR мамандық: қажеттілік, нәтижелер, жоспарлар	42
МУХАМБЕДБЯРОВА А.Т. Информационное пространство в Республике Казахстан: тенденции и перспективы	44
ТЛЕПБЕРГЕНОВА А.А. Казахские 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
ҚУДАБАЙ 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 корініс пен инфографика	78
ЖЕДЕЛОВ Қ.О., БЕКБОСЫНОВ М.Н. Абай және Лермонтов	80
ӘЙТЕНОВА М.Ә. Журналист имиджі.....	82