

Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

**ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Л.Н.ГУМИЛЕВА**

L.N.GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY

Журналистика және саясаттану факультеті

Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы

**«ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ: КЕШЕ, БҮГІН,
ЕРТЕҢ»**

халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

2018 жылғы 14 желтоқсан

МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической конференции

**«КАЗАХСКАЯ СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ВЧЕРА,
СЕГОДНЯ, ЗАВТРА»**

14 декабря 2018 года

MATERIALS

of International scientific and practical conference

**KAZAKH SPORT JOURNALISM: YESTERDAY, TODAY AND
TOMORROW**

Астана 2019

ӘОЖ 070 (063)

КБЖ 76.01

Қ 17

Жауапты редактор: PhD доцент И.С.Рыстина

Құрастырушылар: Аға оқытушы Д.Дүйсебай, , оқытушы

А.Қалдыбекова, оқытушы Ш.Шәкенова

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең. Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. 2018 жылғы 14 желтоқсан /құраст.: Д.Дүйсебай, А.Қалдыбекова, Ш.Шәкенова – Астана: Л.Н.Гумилев атын. ЕҰУ, 2019. - 187 б.

Жинаққа «Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары - Қазақ спорт журналистикасының даму кезеңдері, интернеттегі спорт тақырыбы, спорттағы PR, қоғаммен байланыстың өзекті мәселелері туралы мақалалар енгізілді. Ғылыми жинақта жарық көрген материалдар БАҚ қызметкерлері мен ғалым-зерттеушілерге, PR-мамандарына, журналистерге, оқытушылар мен студенттерге, сондай-ақ көпшілік оқырманға арналған.

ӘОЖ 070 (063)

КБЖ 76.01

© Л.Н.Гумилев атын. ЕҰУ, 2019

ISBN978-601-337-114-6

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

Мазмұны

ДҮЙСЕБАЙ Дүрәлі ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ ТҮБІ ӘРІДЕ ЖАТЫР	4
РЫСБЕК Қыдырбек ҚАЗІРГІ ЖУРНАЛИСТЕРДІҢ СӨЗ САПТАУЫ ЖӘНЕ ІЗДЕНІСІ ТУРАЛЫ.....	9
АХМЕТОВ Марат СПОРТ САЛАСЫН НАСИХАТТАУҒА МЕМЛЕКЕТТІК КӨЗҚАРАС.....	12
САСАЕВ Нұрғазы ИНТЕРНЕТТЕГІ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ ДАМУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ	14
ҚАЙРАТҰЛЫ Б. ҰЛТТЫҚ СПОРТ ТҮРЛЕРІНІҢ ТАРИХИ-РУХАНИ МАҢЫЗЫ ЖӘНЕ ҚАЗІРГІ ҚҰНДЫЛЫҒЫ	16
ТАЙЖАН Бақтияр СПОРТТАҒЫ КӘСІПҚОЙЛЫҚ ЖУРНАЛИСТКЕ ДЕ КЕРЕК	27
ПЯТИБРАТОВ Анатолий В РАНГЕ МЕЖДУНАРОДНОГО СТАТУСА.....	30
ЫСҚАҚ Динара ҚАЗІРГІ ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНДАҒЫ PR.....	34
ҚАЛДЫБЕКОВА Айдана Жарқынбекқызы СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	39
ЗУРАШЕВ Мереке «SPORT» («ҚАЗАҚ СПОРТЫ») ГАЗЕТІНДЕГІ ЖАНРЛЫҚ БОЛМЫС	44
СҰЛТАНБЕК Назерке ҚАЗАҚСТАН БАРЫСЫ" ЖОБАСЫНЫҢ СПОРТ ТАҚЫРЫБЫН НАСИХАТТАУҒА ЖӘНЕ ЕЛ ИМИДЖІН ШЕТЕЛДЕ ТАНЫТУҒА ЫҚПАЛЫ	49
ИМАНҒАЛИЕВ Бауыржан Сәбитұлы, ҚОЖАХМЕТОВА Айдана Маратқызы АДАМНЫҢ ТҰЛҒА БОЛЫП ҚАЛЫПТАСУЫНА ДЕНЕ ТӘРБИЕСІНІҢ ӘСЕРІ	53
МҰРАТ Айгерим СПОРТИВНЫЙ ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ	56
СЫБАНБАЙ Сәкен ҰСТАЗ БЕН ШӘКІРТ ӨНЕГЕСІ.....	59

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

СЫБАНБАЙ Сәкен МИКРОФОН АЛДЫНДАҒЫ ОЙЫНШЫ.....	65
ҚОЖАХМЕТОВА Айдана Маратовна СПОРТТЫҢ ТҮЛҒАЛЫҚ ДАМУЫНА ӘСЕРІ.....	67
БОЛАТОВА Гүлжауһар Жамбылқызы, АМАНЖОЛОВ Бекарыстан Нұрланұлы ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МЕМЛЕКЕТТІК ЭТОНОСАЯСАТ ЖӘНЕ БАҚ: ТАРИХЫ, ҚАЛЫПТАСУ КЕЗЕҢІ.....	70
ТҰРЖАН Оңайгүл, ЕГЕМБЕРДИЕВ Исках ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІДЕГІ АҚПАРАТТЫҢ ЖӘНЕ ЦИФРЛЫ МАРКЕТИНГТІҢ ТУРИЗМДІ ДАМУЫҒА ЫҚПАЛЫ.....	75
ИМАНГАЛИЕВ Бауыржан, ТОКЕНОВА Диана ПСИХОЛОГИЯ БРЕНДИНГА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	82
МУХАМБЕТОВА В. К. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	86
ШӘКЕНОВА Шынар ДАҒДАРЫС ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ҚҰЗЫРЛЫ МЕКЕМЕЛЕРДІҢ КРИЗИСТІК КОММУНИКАЦИЯСЫ.....	89
ЖІГЕРҚЫЗЫ Нұршырақ, АЛГАЛИЕВА Гүлназым Сакенқызы ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ДАМУЫ МЕН ҚАЛЫПТАСУЫ.....	92
КУДАЙБЕРГЕНОВА А.С. ТИПОЛОГИЯ АНАЛИЗ PR-ТЕКСТОВ В КАЗАХСТАНСКИХ ОНЛАЙН-СМИ: НАТИВНАЯ РЕКЛАМА.....	97
ДИДИГОВА Мадина Магомедовна ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ ЖУРНАЛИСТОВ И ЗАЩИТА ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ (СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ).....	102
АЛЬКЕЕВА А.К РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	104
ДАНИЛОВ Александр Сергеевич ПРОЦЕСС ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	108
АЯГАНОВА Асель Агыбаевна РАЗВИТИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КАЗАХСТАНЕ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.....	112
ИМАНГАЛИЕВА Маржан Әбдірәсілқызы КОМПАНИЯДАҒЫ ҚАРЖЫ МЕНЕДЖМЕНТІН ЖЕТІЛДІРУ АСПЕКТІЛЕРІ.....	116

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

МОЛДАБАЕВ Хасен Советханұлы МЕМЛЕКЕТТІК МЕКЕМЕДЕГІ БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІ ЖӘНЕ ОНЫҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ	121
ЖІГЕРҚЫЗЫ Нұршырақ БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНДАҒЫ ӘБУ НАСЫР ӘЛ-ФАРАБИ ПУБЛИЦИСТИКАСЫ	129
ҚАЖДАР Іңкәр Асқарқызы ОТАНДЫҚ ЖӘНЕ ШЕТЕЛДІК МЕДИА-КОНТЕНТТЕРДІ САЛЫСТЫРУ	132
АЙТҚАЗЫ ҚЫЗЫ-ТУРЛЫХАНОВА М. БІЛІМ САЛАСЫНЫҢ ДАМУЫНДАҒЫ PR-ДЫҢ ОРНЫ	137
ЕРТАЙ Сағыныш Нұртайқызы ҚАЗАҚ ҚОҒАМЫНДАҒЫ ЖАҢА МЕДИАЛАР	142
БАБАЖАНОВА Дина Маратовна «МЯГКАЯ СИЛА» КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СТРАНОВОГО ИМИДЖА КАЗАХСТАНА.....	145
КЕНЖЕБАЕВА Назым Қайратқызы АҚПАРАТ ТАРАТУДЫҢ МЕДИА ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ТӘСІЛДЕРІ.....	149
ИМАНГАЛИЕВ Бауыржан, МЕДЕТТЕГИ Асель PR В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ.....	154
ШАКАРМАН Дана Қазбекқызы ҚОҒАМДЫ ЦИФРЛЫҚ ТҮРЛЕНДІРУ — ЗАМАН ТАЛАБЫ.....	158
АҚЫНОВА Аружан Алибиқызы НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚАЗАҚСТАНДА ДАМУЫ	162
МҰРАТ Самал КОМПАНИЯ СТРАТЕГИЯСЫН ТАҢДАУ ЖОЛДАРЫ	167
НУРТУГАН Сәтжол ҰЙЫМДАРДЫҢ КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ ҚҰРЫЛЫМЫ	169
ЕРТАЙ Сағыныш Нұртайқызы «СӨЗ ҚҰРАҒАН» ҚАЗАҚТЫҢ МАТЕМАТИГІ	172
МЕКЕБАЕВА Мадина Булатовна КАК DIGITAL-МАРКЕТИНГ И PR ВЛИЯЮТ НА РАЗВИТИЕ FASHION-БИЗНЕСА?	176
КАЙКЕНОВА Мархаба PR КОММУНИКАЦИЯ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ	180
АДАЙХАНОВА Ұлмекен МАНИПУЛЯЦИЯҒА ҚАНШАЛЫҚТЫ ЖИІ ҰШЫРАЙСЫЗ?.....	182

PR КОММУНИКАЦИЯ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ

КАЙКЕНОВА Мархаба

*Л.Н.Гумилев атындағы Евразиялық ұлттық университетінің студенті,
Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы*

Аннотация: мақалада көтерілетін мәселе PR-қызметінің қазіргі уақытта кеңістіктегі бұқаралық коммуникация жағдайы. Қазіргі пиардың мәселелері және оның маңызы қарастырылады. PR-қызметтің негізгі мақсаттары мен технологиялары қозғалады.

Түйінді сөздер: PR, коммуникация, манипулятивті коммуникация, қоғаммен байланыс, имидж, бренд.

Қазіргі уақытта біздің елімізде жұртшылықпен байланыс саласына аса қызығушылық танытуда. Ақпараттық-коммуникациялық кеңістікте елеулі өзгерістер орын алады, онда бәсекелестік, ынтымақтастық, ымыраласу процестері өзгереді, демек, олар үшін қоғамдық маңызды жағдайларда әсер ету мен өмір сүрудің тиімділігін қамтамасыз ететін қарым-қатынастың жаңа әдістері мен технологиялары талап етіледі

Бұл өзгерістер қоғаммен байланыс (PR) публік рилейшнз сияқты коммуникативтік кеңістіктің элементіне әсер етті. Бүгін PR компаниялар менеджментіне терең кіріктірілген және бизнесті оңтайландыруға бағытталған басқарудың мамандандырылған функциясы ретінде қарастырылады. Жұртшылықпен байланыс жөніндегі мамандардың қызметі түрлі ұйымдық нысандарда жүзеге асырылады. Бұл қандай да бір фирманың сыртқы консультациясында, сондай-ақ ұйымда тұрақты негізде жұмыс істейтін PR маманының консультациясында көрініс табуы мүмкін

Мұндай өзара іс-қимылдың ауқымы, бірінші кезекте, жұртшылықпен берік байланыстарды дамытуға бағытталған, тараптардың шамасы мен сипатына қарай, әр түрлі болуы мүмкін.

Жұртшылықпен байланыстың түрлі құралдары бар, оларды таңдау және пайдалану ұйымның өзінің белгілі бір мақсаттарына байланысты. Қоғамдық пікірге ықпал ету мақсатында әртүрлі сипаттағы іс-шаралар мен оқиғалар өткізіледі: жәрмеңкелер, қайырымдылық кештер, сату, спорттық іс-шаралар, концерттер, көрмелер, тұсаукесерлер, съездер, дау-жанжалдар және қауесеттер және т. б.

Бүгін PR және пиар ұғымын ажырату керек. Анисимова Т. В. былай деп жазады: "бүгінде көптеген жоғары оқу орындарында тиісті мамандарды оқытатын бөлімшелер ашылғанына, оқулықтар жазылуына, PR-агенттіктер жұмыс істеуіне қарамастан, аталған мән аса қиынға түседі. "Өзара түсіністік пен ынтымақтастық жолымен субъектіге оң көзқарас қалыптастыру" мақсаты өзекті емес, ал басты міндет "жарқырау",

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

барлығын өзі туралы кез келген тәсілдермен айтуға мәжбүр ету болып табылады "[1]

Т. В. Анисимованың пікірін талдай отырып, пиар деп - манипулятивті коммуникация деп аталатын қорытынды жасауға болады, оның негізгі мақсаты жасанды бастамашылық және таңдалған фактілер арқылы қоғамды жаңылыстыруға әкеледі. Бұл коммуникацияның негізгі міндеті бұрмаланған, бірақ тиімді бейнені қалыптастырудан көрінеді. Осыған байланысты бүгінгі күні "қара пиар", "сұр пиар", "сары пиар" сияқты ұғымдар бар.

PR маркетингте жарнама түрінде белсенді жұмыс істейді және белгілі бір тауардың танымалдығын қалыптастыру мақсатында қолданылады. Тұтынушылардың денсаулығына теріс әсер ететін өнімдерді жарнамалау – бұл темекі өнімдері, спирттік ішімдіктер, тез дайындалатын өнімдер және т.б. Бұдан шығатын болсақ PR тауарларды манипуляциялық әдістермен итерумен байланысты болып келеді.

Тұтынушылар осы компанияның өнімдерін сатып алуды тоқтатпайды және әрқайсымыз, кем дегенде, бір рет Кока-Кола сияқты сусындарды қолдануға тырысады. Interbrand халықаралық зерттеу агенттігінің рейтингінде Coca-Cola бренді 2005-2015 жылдары әлемдегі ең қымбат бренд ретінде танылып, әлемнің 200-ден астам елінде сатылады. Coca-Cola компаниясы Apple және Microsoft сияқты компанияларға қарағанда жарнамаға көбірек жұмсайды. Мысалы, 2012 жылы Coca-Cola компаниясы жарнамаға \$ 3,256 млрд жұмсады, ал Apple - \$ 933 млн, Microsoft \$ 1,9 млрд, сондықтан жиі біз өнім үшін емес, жарнамалық бренд үшін төлейміз.

McDonald's - тағы бір танымал ғаламдық тамақ бренді. McDonald's Corporation - әлемдегі ең ірі фаст-фуд-мейрамханалар желісі. Сондай-ақ біз осы брендтің өнімдерін күнделікті теледидарда, билбордтарда және т.б. жарнамамен көреміз. Студенттер арасында McDonald's - фаст-фуд-мейрамханалар арасында ең танымал. McDonald's жарнамаға үлкен сома жұмсайды, және, сөзсіз, олардың шығармашылық бейнелері әсерлі және әрқашан тұтынушылардың назарын аударады.

Осылайша, коммуникация құралы ретінде PR - бұл ұйымға қатысты адамдардың көзқарасы қалыптасқан коммуникативтік басқару, ал ұйымның өзі өз мақсаттарына жету үшін бейімделеді.

Анисимова Т.В. оның жұмысында: «PR – байланыс құралы, ал пиар - манипуляция құралы. Дискурстың осы түрлерінің әрқайсысы өз ерекшеліктері мен қасиеттеріне ие және оларды сәйкестендіру мүмкін емес» [2].

Қоғамдық қатынастар саласында бүгінгі күні дискурстың екі тәуелсіз түрі бар: PR және пиар, оларды жүзеге асыру үшін пайдаланылатын құралдарға және жүйеге қарсы.

Қоғамдық қатынастардың негізгі дискурсивтік мақсаты тақырыпты аудиторияға маңызды құндылықтармен байланыстыруға мүмкіндік беретін

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

және субъектінің өзі жоспарлаған әсер етуі мүмкін тақырыпты жоспарлайтын имиджді қалыптастыруды қамтиды [3].

Егер PR-да, сурет субъектінің айрықша қасиеттеріне негізделсе және ол оған жағымды қарым-қатынаста болса, онда пиарда бұл түрдің тақырыбына қандай нақты ерекшеліктер болуы керектігі туралы компания басшылығының идеясы негізінде жасанды түрде жасалады.

Жиі, жаппай сана функционалдық өзгерістерге үлгере алмайды және өткен уақыттың стереотиптеріне сілтеме жасай отырып, коммуникацияларды бағалауға қолайлы. Бүгінгі күні қазақстандық қоғам үшін уақыт пен кеңістік талаптарына сәйкес келетін әлеуметтік және қоғамдық байланыстар мен жаңа үлгідегі қатынастардың қалыптасуы мен жаңғыртылуын қамтамасыз ететін негізгі тетік ретінде PR-коммуникация мүмкіндіктерін дамыту мен өсіру өзекті болып табылады [4].

PR-қызметтің дамуымен бір мезгілде PR-коммуникацияның әртүрлі әдістерін қолдану арқылы адамға әсер ету мүмкіндігін бағалау туралы мәселе пайда болады. Оның рухани ішкі әлемін өзгертуге және жалпы адамның жаңа жағдайлар мен жағдайларға бейімделуіне, сондай-ақ жаңа құндылықтарды қабылдауға ықпал етуге мүмкін бе екенін анықтау.

Қолданылған әдебиеттер:

1. Анисимова Т. В. Пиар, PR и связи с общественностью // Вестник Волгоградского Государственного Университета. – 2014. – №3. – С. 221-228. ISSN 1998-9911.
2. Ачкасов В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия. Санкт-Петербург: Речь. - 2014. – С. 74-81.
3. Катлип, С., Сентер Г., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика. – М.: Вильямс, 2014. – С. 614-618.
4. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика. - М.: ЮНИТИ-ДАНА. -2012. – С. 69-74.

МАНИПУЛЯЦИЯҒА ҚАНШАЛЫҚТЫ ЖИІ ҰШЫРАЙСЫЗ?

АДАЙХАНОВА Ұлмекен

*Л.Н.Гумилев атындағы Евразиялық ұлттық университетінің студенті,
Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы*

Кейде біз бір нәрсе туралы түсінбей тұрсақ та ерік- жігерімізден тыс шешім қабылдай саламыз. Кейін ойланып қарасаңыз, сіздің шешіміңіз наразылық пен тітіркену сезімін тудыруы мүмкін. Асықпай ойланып