



«БІЛІМ БЕРУДІ ЦИФРЛАНДЫРУ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ӘЛ-ФАРАБИДІҢ
ПЕДАГОГИКАЛЫҚ ТҰЖЫРЫМДАМАСЫНЫҢ ЗАМАНАУИ
ИНТЕРПРЕТАЦИЯСЫ» атты 50-ші ғылыми-әдістемелік конференциясының
МАТЕРИАЛДАРЫ

2020 жылдың 12-13 ақпаны

2-кітап

МАТЕРИАЛЫ
50-ой научно-методической конференции
«СОВРЕМЕННАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ
АЛЬ-ФАРАБИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ»

12-13 февраля 2020 года

Книга 2

Алматы
«Қазақ университеті»
2020

«БІЛІМ БЕРУДІ ЦИФРЛАНДЫРУ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ӘЛ-ФАРАБИДІҢ
ПЕДАГОГИКАЛЫҚ ТҰЖЫРЫМДАМАСЫНЫҢ ЗАМАНАУИ
ИНТЕРПРЕТАЦИЯСЫ» атты 50-ші ғылыми-әдістемелік конференциясының
материалдары. 2020 жылдың 12-13 ақпаны. 2- кітап – Алматы: Қазақ университеті,
2020. – б.

ISBN

© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2020

НАПРАВЛЕНИЕ 5 НОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

А. А. АБЖАППАРОВА¹, А.И. ЛУКПАНОВ² ҚАЗАҚСТАННЫҢ МЕДИА КЕҢІСТІГІНДЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМНІҢ ОҢ ИМИДЖІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ МӘСЕЛЕСІ

- 1) саяси.ғ.к., PhD докторы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Алматы қ., Қазақстан)
- 2) филос.ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Алматы қ., Қазақстан)

Аңдатпа. Жалпы және жоғары білім беру кез-келген мемлекеттің әлеуметтік-саяси және әлеуметтік-экономикалық дамуының басым бағыттарының орындалуын қамтамасыз ететін бағыттардың бірі болып табылады. Жоғары білім беру саласы ерекше, оны реттеушілер тек макро- және микроэкономикалық факторлар, еңбек нарығы мен капитал ғана емес, сонымен бірге адам әлеуеті, әлеуметтік және әлеуметтік-психологиялық механизмдер болып табылады. Бұл осы саланың имиджін қалыптастыру процесіне қатты әсер етеді. Қазіргі уақытта жекелеген оқу орындарының имиджінің мәні ғана терең зерттелген, жоғары білім беру жүйесі мұндай зерттеулерге сирек ұшырайды. Жоғары білім имиджін күрделі, көп факторлы құбылыс ретінде қарастырған жөн.

Түйінді сөздер: имидж, жоғары білім, бұқаралық ақпарат құралдары, медиа кеңістік.

Жоғары білім имиджін күрделі, көп факторлы құбылыс ретінде қарастырған жөн. Егорова-Гантман имиджді: «объект пен қарым-қатынас құралы арқылы үнемі шығарылатын сурет: сайлаушылардың қалауына сай келетін саяси, идеялық, моральдық, психологиялық, өмірбаяндық, сыртқы қасиеттердің бірлігінде қабылданатын көшбасшының белгілі бір белгілері, қасиеттері» деп түсінеді [1, 48]. Ғылыми әдебиеттерде авторлар осы көп қырлы құбылыстың әртүрлі аспектілерін ажыратады. Сонымен, Е. Панасюк кескінді басқа адамдарда пайда болатын бейне ретінде анықтайды [2, 9]. Е.А. Петрова бейне объектінің ішкі және сыртқы сипаттамаларын біріктіретін бейнелі көрініс екенін атап көрсетті [3, 27-30].

Жоғары білімнің имиджін мақсатты түрде анықталған сипаттамалары бар және білім беру өнімін тұтынатын мақсатты топ өкілдерінің санасына белгілі бір бағытта әсер етуге арналған оның тұрақты эмоционалды-түсті бейнесі деп түсіну керек. Бұл жағдайда білім беру өнімі дегеніміз – тиісті қолдауы бар білім беру бағдарламалары, сондай-ақ университеттегі құзыреттілік деңгейі (білімі мен дағдылары) бар оқу орнының түлектері. Мақсатты топтар: орта және кәсіптік білім беру ұйымдарының қызметкерлері; өтініш берушілер мен олардың туыстары; студенттер мен түлектер; жұмыс берушілер, жалдау агенттіктері, кәсіби қауымдастықтар және т.б.

Жоғары білімнің бейнелерін құруда негізгі рөлді бұқаралық ақпарат құралдары және олар құрған медиа кеңістік ойнайды. Бұл кеңістікте жоғары білім туралы сан алуан пікірлер мен ойлар жинақталады, олар техникалық құралдарды қолдана отырып көбейтіліп, көптеген аудиторияға қол жетімді болады. Жоғары білімнің беделін қалыптастырудағы БАҚ-тың ерекшелігі олардың медиа-имиджін қалыптастыру қабілетімен айқындалады, бұл ғылыми әдебиетте «бұқаралық аудиторияға медиа индустрия ұсынатын шындықтың ерекше бейнесі» ретінде анықталады [4,123]. Басқа авторлар медиа-бейнені бұқаралық ақпарат құралдарының және басқа да ақпараттық институттардың қатысуымен ақпарат алушылардың санасында құрылған бейне ретінде қарастырады, бұл кейіннен белгілі бір мәселе бойынша ақпараттық қоғамдастық мүшелерінің жиынтық пікірлерін көрсетеді [5, 99]. Ғылыми

әдебиеттерде медиа-бейнелер қоғамдық сананы белсенді түрде басқара алатындығы атап өтілген, өйткені олардың визуалды және эмоционалды табиғаты шынайы шындықтың әсерін жасайды.

Медиа фреймдер - бұқаралық ақпарат құралдары құратын семантикалық құрылымдар. Сонымен, В. Гамсон мен А. Модигланидің шығармаларында медиа-фрейм «оқиғалардың өрбіп жатқан жолындағы мағынаны ашатын орталық семантикалық идея немесе сюжет. Кадр мәселенің мәні» деп анықталған [6, 143]. Г. Тучман бұқаралық ақпарат құралдарының күнделікті өмірде, әлем туралы идеяларын қалыптастыру үшін маңыздылығын атап көрсетеді. «БАҚ, - деп жазады ол, – күнделікті шындықты ұйымдастырады және күнделікті шындықтың ажырамас бөлігі болып табылады» [7, 193]. Осыған байланысты журналистердің жұмысы медиа-фреймдарды құру және оларды «көрерменге тиімді жеткізу» үшін таратумен айналысады [8, 7].

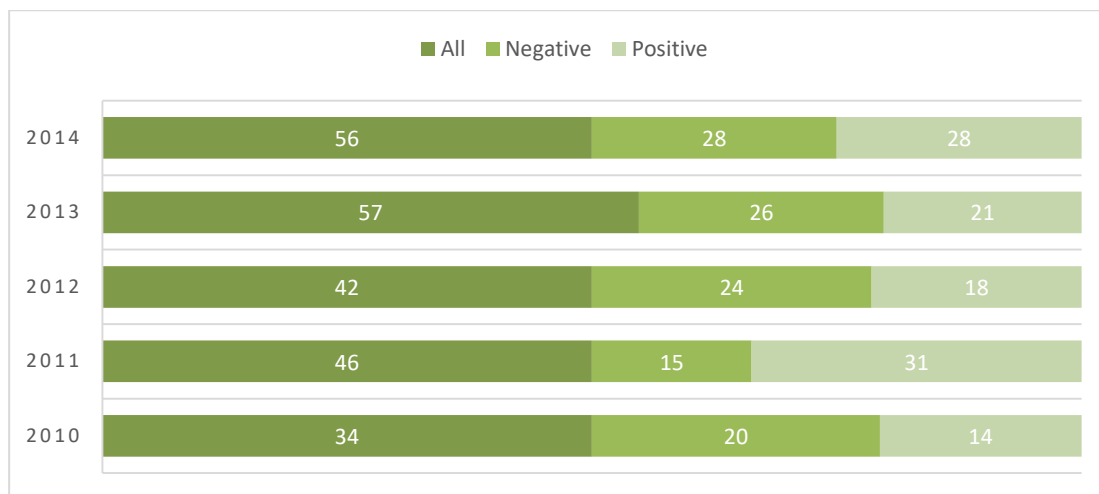
Заманауи ғылымда орнатылған фрейм талдау белгілі бір объект туралы жеткілікті сенімділік деңгейімен білімді алуға мүмкіндік береді. Дәл осы жағдай Қазақстан Республикасының жоғары білім имиджін осы әдістемелік құрал көмегімен зерттеуге негіз болды.

Қазақстан Республикасы медиа кеңістігінің медиа-кадрларының мазмұнына талдау жасау үшін автор 2010-2015 жылдар ішінде танымалдылық және қоғамдық сенім рейтингінде жетекші орындарға ие болған тәуелсіз бұқаралық ақпарат құралдарын таңдады: тәуелсіз республикалық «Караван» газеті, «КТК» ұлттық телеарнасы, «Tengrinews» ақпараттық интернет-порталы «Ана тілі» кәсіби баспа басылымы. Осы бұқаралық ақпарат құралдарында 2010-2015 жж. Қазақстан Республикасының жоғары білімі туралы 235 жарияланымдар мен баяндамалар дайындалды.

Жоғары білім шеңберіне назар аударып отырып, Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігі мемлекеттік стандартқа сәйкес келмейтін және жоғары оқу орындарында парақорлықпен дұрыс күрес жүргізбейтін университеттерге лицензия бергендігі туралы жарияланымдар имиджді көлеңкеге түсірді. Сонымен бірге, Қазақстанның медиа кеңістігінде министрліктің жетістіктері туралы мақалалар, баяндамалар мен жарияланымдар тұрақты түрде жарияланады (жоғары оқу орындарында мемлекеттік стандарттардың сақталуын бақылау, университеттердің автономиясының дамуына ықпал ету, университет ғылымының дамуы, студенттердің тұрғын үй және көлік жағдайларын жақсарту және т.б.).

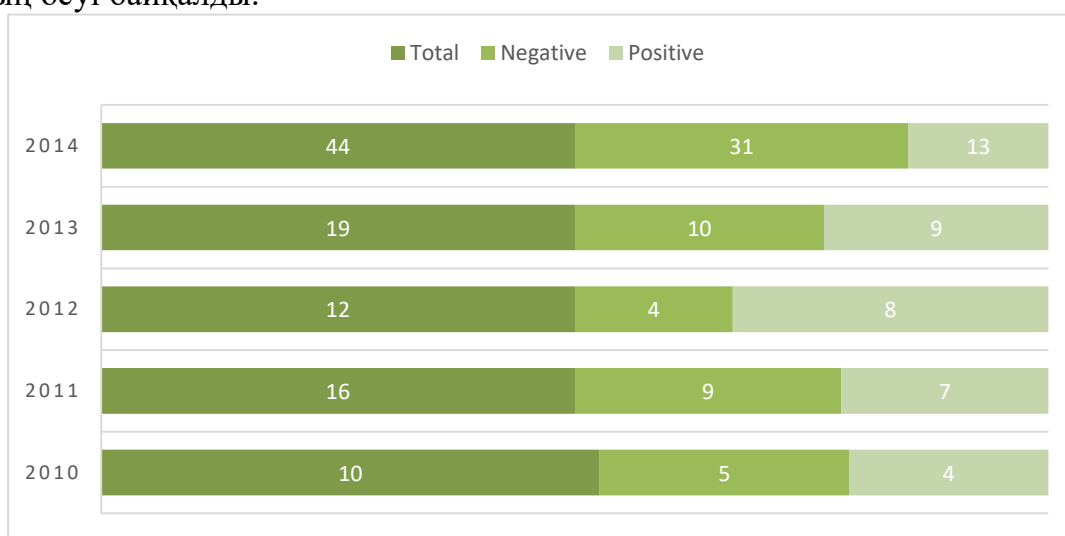
Қазақстандық БАҚ-тың жоғары білімге деген қызығушылығы әрқашан жоғары болды. Алайда, осы саладағы мәселеге байланысты бұқаралық ақпарат құралдары негізінен жоғары білімді сынға алады. Алайда, 2011 жылы қазақстандық медиа кеңістікте жағымды мазмұнның едәуір өсуі байқалды. Бұл 2011 жылы қазақстандық медиа кеңістікте Министрліктің жас ғалымдар мен студенттерді қолдау мәселелері кеңінен талқыланғанына байланысты болды. Алайда, кейінгі 2012-2013 жылдары оң мазмұн деңгейі төмендей бастады, 2014 жылға дейін теріс және оң мазмұн көрсеткіштері тең болған кезде. (1-суретті қараңыз).

Қазақстандық жоғары білімнің беделіне кері әсер ететін тағы бір факторды Ұлттық бірыңғай тестілеу (ҰБТ) деп атауға болады. ҰБТ енгізу қоғамда өте сезімтал болды. 2010-2015 жж Бұқаралық ақпарат құралдарында Ұлттық бірыңғай тестілеу туралы 100 мақала жарияланды. Олардың көпшілігі ҰБТ проблемаларына, ҰБТ-ға қатысты жанжалдарға, сондай-ақ ҰБТ өткізудің жаңа ережелеріне қатысты болды. (2-суретті қараңыз)



1-сурет – Қазақстанның медиа кеңістігіндегі жоғары білім туралы теріс және оң пікірлердің арақатынасы

2010 жылдан бастап 2014 жылға дейінгі аралықта БАҚ-тың ҰБТ мәселесіне деген қызығушылығы төмендеді, содан кейін жоғарылады. Әдетте, ҰБТ мәселесі бұқаралық ақпарат құралдарында ұлттық тестілеуге дейін, одан кейінгі және одан кейінгі кезеңдерде ғана көтерілген. Осы уақыт аралығында, тек 2012 жылы қазақстандық медиа кеңістікте ҰБТ саласындағы іс-шаралар туралы жағымды мазмұнның өсуі байқалды.



2-сурет – Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігінің Ұлттық бірыңғай тестілеу саласындағы қызметі туралы теріс және оң пікірлердің арақатынасы

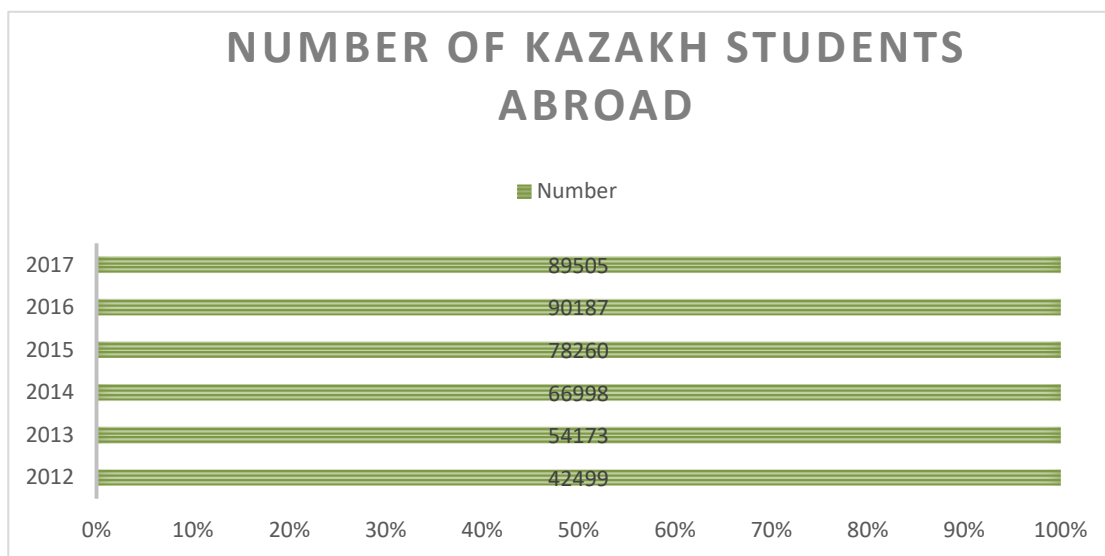
Егер біз ҰБТ-ны нормативтік реттеуді қарастыратын болсақ, «Білім туралы» Қазақстан Республикасының Заңы [9] (бұдан әрі - Заң) Ұлттық бірыңғай тестілеуді ұйымдастыру мен өткізуді реттемейді. Заңның 5-бабының 12-тармағына сәйкес білім беру саласындағы уәкілетті орган ҰБТ өткізу ережелерін әзірлейді және бекітеді. ҰБТ-ны реттеудің негізгі нормативтік құқықтық актілері – бұл заң актілері. Осыған байланысты «Білім туралы» заң ҰБТ ережесіне көп өзгерістер мен толықтырулар енгізген жоқ. Ұлттық бірыңғай тестілеуді реттеу саласында заңнамалық актілерге бірнеше рет өзгертулер мен толықтырулар енгізу арқылы айтарлықтай өзгерістер болды, атап айтқанда: ҰБТ нысаны; ҰБТ сұрақтары мен

сұрақ саны; ҰБТ ұзақтығы; «Алтын белгі» белгісін алу үшін ҰБТ-ны міндетті түрде тапсыру (алтын медаль (өте жақсы нәтижемен алтын медаль алған ғалымдар); ҰБТ-ны қайта енгізу. 2007 жылдан бастап 2017 жылға дейінгі 9 заң актілерін талдай отырып, 2 қосалқы заңның жоғалғанын атап өткен жөн. Ал қалған актілер 36 рет өзгертілді.

Сонымен бірге, Қазақстанның медиа-кеңістігінде шетелдік жоғары оқу орындарындағы білім сапасын сынға асыратын мақалалар мен жарияланымдар сирек кездеседі. Барлық дерлік бұқаралық ақпарат құралдарында (дәстүрлі немесе электронды) шетелде әртүрлі білім беру бағдарламаларына жарнамалық сілтемелер бар.

ЮНЕСКО Статистика институтының 2018 жылғы ресми мәліметтеріне сәйкес, 2012 жылдан бастап 2017 жылға дейін Қазақстан студенттерінің шығыс ұтқырлық коэффициенті жыл сайын өсіп келеді [10] (3-сурет).

Жаппай сананың құрамдас бөлігі ретінде жоғары білімнің бейнесі өте өзгергіш. Қоғамда және жеке әлеуметтік топтарда қалыптасқан құндылықтар жүйесіне байланысты. Бұқаралық ақпарат құралдары қоғамдық-саяси көзқарастар мен дүниетанымдардың дизайнерлері ретінде елдегі жоғары білім имиджін қалыптастыруда маңызды рөл атқарады.



Сурет 3 – Шетелдегі қазақстандық студенттердің өсуі (2012-2017 жж.)

Ұлттық БАҚ-та жоғары білім сапасы туралы теріс мазмұнның таралуы, жоғары оқу орындарына қатысты мәселелерді ұлттық БАҚ-та жариялау ұлттық жоғары білімнің теріс имиджін тудырады. Көптеген ойын-сауық сайттарындағыдай, шетелдік білім беру жүйесінің және шетелдік университеттердің артықшылықтары туралы жарнамаларға сілтемелер пайда болады. Бұл факторлар көбінесе жастарды шетелдік университетке түсуге шақырады.

Әдебиеттер

1 Абашкина, Е.Н. Имидж лидера / Е.Н. Абашкина, Е.В. Егорова-Гантман. – М.: Никколо-Медиа, 1999. – 201 с.

2 Панасюк А. Ю. Я – ваш имиджмейкер и готов сформировать Ваш профессиональный имидж / А. Ю. Панасюк – М.: Дело, 2004 – 240 с.

3 Петрова Е. А. Имиджология: современное и состояние, и перспективы развития. – М.: РИЦ «Альфа», 2003. – 227 с.

4 Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики / Е.Н. Богдан // Вестник Московского Университета. – 2007. – Серия 10. Журналистика. - № 4. – С.122-127.

5 Валуйская О.Р. Лингвистические способы создания медиаобраза российского политического лидера / О.Р. Валуйская // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2013. - Серия 2. Языкознание - № 2. - С. 99-103.

6 Gamson W.A., Modigliani A. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach / W. A. Gamson, A. Modigliani // American Journal of Sociology. – 1989. – Vol. 95, №1. – P. 1-37.

7 Tuchman G. Making news: A study in the construction of reality / G.Tuchman // New York: Free Press, 1978. – 193 p.

8 Gitlin T. The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left / T. Gitlin. – Berkeley: University of California Press, 1980. – 324 p.

9 Білім туралы: Қазақстан Республикасының 2007 жылғы 27 шілдедегі № 319-III Заңы. 2007 жылғы 8 тамызда Қазақстан Республикасының Парламенті қабылдаған // Казахстанская правда. – 2007. – 15 тамыз.

10 UNESCO [Электронный ресурс]: institute for statistics (UIS). URL: //http://data.uis.unesco.org (accessed: 12.03.2019).

11 Tengrinews [Электронный ресурс]: Официальный сайт информационного агентства. URL: //https://tengrinews.kz (дата обращения: 20.01.2020).

12 Ана Тілі [Электронный ресурс]: Официальный сайт Национальной педагогической газеты. URL: //http://anatili.kazgazeta.kz (дата обращения: 20.01.2020).

13 Караван [Электронный ресурс]: Официальным сайтом республиканской газеты. URL: //http://www.caravan.kz (дата обращения: 20.01.2020).

14 КТК. [Электронный ресурс]: Официальный сайт национального коммерческого телеканала. URL: //http://www.ktk.kz (дата обращения 05.01.2020).

Т.П. АДСКОВА

ЭЛЕКТРОННАЯ ЛИНГВОДИДАКТИКА В ПРАКТИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ВТОРОГО

к. ф. н. доцент, КазНУ имени аль-Фараби, (г. Алматы, Казахстан)

Аннотация. В последние годы предметом особого внимания стали методические аспекты использования цифровых технологий при обучении второму языку. Отмечается роль цифровых технологий в формировании важнейших компетенций студента. Цель статьи – представить новые когнитивные стратегии работы с текстовым материалом, представленным в цифровом формате. В статье раскрывается содержание понятия «когнитивное академическое чтение», обучение которому осуществляется через тексты разных форматов. Выявляется связь эволюции понятия «текст» с развитием цифровых технологий, что обусловило изменение в классификации текстов и смещение акцентов в обучении. Приводятся примеры заданий для работы с текстовым материалом с использованием электронных средств.

Ключевые слова: электронная лингводидактика, функциональное чтение, «сплошные» и «несплошные тексты», информационно-коммуникационные технологии.

Сегодня обучение языкам уже не мыслится без использования новых цифровых технологий. В начале XXI века актуальным стал вопрос о методических аспектах использования электронной лингводидактики и зарождении основ электронной