

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТИ  
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ  
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY



Белгілі журналист Ы. Төребаевтың  
100 жылдық мерейтойына арналған

**«ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКА:  
ТАРИХЫ, БҮГІНГІ КЕЛБЕТІ ЖӘНЕ БОЛАШАҒЫ»** атты  
Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

### **МАТЕРИАЛДАРЫ**

25 қараша 2016 жыл

### **МАТЕРИАЛЫ**

Международной научно-практической конференции  
**«МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА:  
ИСТОРИЯ, СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ»**,  
посвященной 100-летию известного журналиста И. Тюребаева

25 ноября 2016 года

### **MATERIALS**

Of International scientific and practical conference  
**"INTERNATIONAL JOURNALISM: HISTORY,  
MODERN CONDITION AND PROSPECTS"**,  
dedicate to the 100<sup>th</sup> anniversary of the known journalists I. Turebaev

November 25, 2016

Белгілі журналист Ы. Торебаевтың 100 жылдық мерейтойына арналған  
«ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКА:  
ТАРИХЫ, БҮГІНГІ КЕЛБЕТІ ЖӘНЕ БОЛАШАҒЫ» атты  
Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция  
МАТЕРИАЛДАРЫ  
25 қараша 2016 жыл

МАТЕРИАЛЫ  
Международной научно-практической конференции  
«МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА:  
ИСТОРИЯ, СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ»,  
посвященной 100-летию известного журналиста И. Тюребаева  
25 ноября 2016 года

MATERIALS  
Of International scientific and practical conference  
«INTERNATIONAL JOURNALISM: HISTORY,  
MODERN CONDITION AND PROSPECTS»,  
dedicate to the 100<sup>th</sup> anniversary of the known journalists I. Turebaev  
November 25, 2016



## МАЗМҰНЫ

<b>Шыңғысова Н.Т.</b> Оқыту үдерісіндегі инновациялық заңдылықтар .....	3
<b>Козыбаев С.К., Уткин П.</b> Журналист в горячих точках мира .....	5
<b>Ахметова Л.С.</b> Новые медиа и медиаобразование.....	11
<b>Барлыбаева С.Х.</b> Глобализация и конвергенция массовой коммуникации.....	14
<b>Дудинова Е.И., Мухамадиева Л.И.</b> Методика организации самостоятельной работы студентов на факультете журналистики: аспекты подготовки журналистов-международников.....	18
<b>Рожков А.В.</b> Противоречия новой медиареальности.....	20
<b>Аргынбаева М.Х., Абдраш А.</b> СМИ о БРИКС, Китае и Казахстане.....	22
<b>Тербергенова А.А.</b> Experience and intellectual property protection technologies.....	26
<b>Gubasheva D.T., Argyubaeva M.K.</b> The image of Islam and its components.....	28
<b>Abzhanov K.</b> A combination of theory and practice skills during the lecture.....	29
<b>Негизбаева М.О.</b> Молодежная политика - движущая сила Казахстанского Пути.....	30
<b>Niyzgulova A.A., Ibragimov N.</b> Journalistic education in Kazakhstan.....	34
<b>Саудабекова Э.К.</b> Проблема знака и символа в справочной литературе.....	37
<b>Молдабеков А.А.</b> Инфографики в современной системе коммуникации.....	42
<b>Негизбаева М.О., Теміртайқызы А.</b> Қазақстан жолы: еліміздің саяси сәулетінің PR-ы.....	44
<b>Orazbekova Z.S.</b> From the history of foundations and development of science fiction.....	46
<b>Иманалиев Ж.О.</b> ҚР нарығында PR-технологияларды қолдану ерекшеліктері.....	49
<b>Mukanova G.K., Nurzhanova Sh.S.</b> Etno-geo cultural identity in Central Asia: tradition and modern trends of media education.....	51
<b>Ложникова О.П.</b> Особенности подготовки ведущих для работы на радио и телевидении: отечественный и международный опыт.....	53
<b>Нұржанова Ш.С., Садуақасов А.А., Тюменбаев А.</b> Жоғары оқу орындарындағы қашықтықтан оқытудың оқу-әдістемелік мәселелері.....	57
<b>Шаймаран М., Қалым Ж.</b> Діни тақырыпта жазатын журналистерді даярлау және білім беру проблемалары.....	59
<b>Vaygozhyna D.O., Kalym Zh.</b> Almaty appearance of PR agencies, Stages of formation.....	62
<b>Zhurtbay N.T., Zhumabayeva A.K., Mamyrova K.S.</b> Freedom of the Press: Media law in European Countries.....	67
<b>Мухамедиева Н.Б.</b> Мемлекеттік дағдарыс жағдайындағы проблемаларды шешудегі қоғаммен байланыстың ролі.....	69
<b>Дауренбекова А.А.</b> Бұқаралық ақпарат құралдарының қызметін реттейтін халықаралық стандарттар.....	71
<b>Kutranbayeva Zh.B.</b> Communication strategies and technologies in the media.....	73
<b>Мұхамеджанов Д.</b> Теле-радио мамандарына жүйелі білім бағдарламасы қажет.....	77
<b>Nursaly A.</b> PR in education.....	80
<b>Жумадилова Б.</b> Ұлттық теңге – ұлт мақтанышы.....	82
<b>Әлімбаева С.Қ., Мысаева Қ.Н.</b> Журналистика оңай мамандық емес.....	84
<b>Алимжанова А.Б.</b> Мультимедиалық журналистиканың генезисі мен спецификасы.....	86
<b>Қойгелдиева З.Ж., Қайнышева М.</b> SMM (Social Media marketing) / Әлеуметтік медиа маркетинг және SMM маманның сауаттылығы.....	90
<b>Маханбетжанова А.С.</b> Контекстная реклама в электронных изданиях.....	92
<b>Жабаева Ш.Х.</b> Русскоязычное зарубежное телерадиовещание.....	97
<b>Байзулина А.</b> Роль СМИ в развитии Евразийской интеграции .....	99
<b>Лейман Е.</b> Особенности контента рейтинговых казахстанских телеканалов.....	102
<b>Мукашева М.Т.</b> Человек труда в произведениях Акселеу Сейдимбека.....	105
<b>Қосанова А.Ш.</b> Жоғалған жәдігерлеріміз қайта оралды .....	108



## ПРОТИВОРЕЧИЯ НОВОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

Журналистика всегда существовала в системе различных воздействий. В советское время цензура определяла, о чем можно писать, показывать и рассказывать. В условиях рынка конкуренция и экономическая целесообразность определяют успех работы редакций.

В советский период главным субъектом массовой коммуникации, менеджером и управляющим СМИ была Коммунистическая партия. В настоящее время юридически ситуация другая. Каждый из субъектов, организующих коммуникацию, по закону полностью самостоятелен и экономически независим, определяет информационную политику сам. Но фактически приобретает очертания иная конструкция управления медиа. Помимо законодательных актов существуют всевозможные административные инструкции и предписания, реально регулирующие деятельность СМИ. Кроме них, есть и негласные правила игры, которые известны только организаторам и участникам массовой коммуникации. Несовершенство законодательной базы приводит к разночтениям в применении закона. К примеру, буква закона не проясняет, что является с точки зрения права приоритетом: свобода прессы или свобода капитала. Очень показателен в здесь судебный процесс в течение 2016 года в отношении председателя Союза журналистов РК, руководителя Национального пресс-клуба Сейтказы Матаева и генерального директора информационного агентства КазТАГ Асета Матаева.

Появление новых технологий заставляет СМИ быть с аудиторией онлайн, превращая медиа в популярный трансформер. Один медиапродукт может принять любую упаковку, а профессиональный журналист должен уметь подавать свою информацию в разных форматах. Теперь каждый, производящий контент, должен понимать, что и когда потребители медиа будут готовы воспринимать. Таким образом журналистика работает в условиях повышенной дискретности. Но остается крупнейшим общественным институтом, четвертой властью, не смотря на постоянные изменения, работающие со словом и оказывающем реальное воздействие на общественное мнение.

Даже когда теперь мы говорим о медиакоммуникации, принципах медиасфера, развитии медиабизнеса, основной их однозначно остается журналистика. Журналистика, в отличие от блогосферы, принадлежит массовым коммуникациям, имеет своей целью – информировать, регулируется законами и профессиональными кодексами. Любая общественная структура подчиняется определенным методологическим процедурам социальных взаимодействий. Например, в зависимости от политического строя, экономической ситуации, зрелости общества, медиа интерпретируют реальность.

В условиях кризиса на первый план выходят те средства массовой информации и те журналистские произведения, которые способны привлечь внимание наибольшего количества людей, обеспечить высокий рейтинг, являющийся залогом коммерческого успеха, стабильности поступления доходов от публикации рекламы и мерилем стоимости рекламных услуг. Но такой контент всегда дорогой – не важно, производить его самим или покупать. Стремление постоянно добиваться высокого рейтинга, максимального охвата рынка, выливается в своего рода теневую цензуру – негласную, но эффективную ограничительную систему, заставляющую журналистов отказываться от освещения сложных, спорных, «неудобных» проблем лишь по той причине, что такого рода публикации и передачи не способны привлечь широкую аудиторию. Эта система «полностью или частично аудитории закрывает темы и произведения, не отвечающие ожиданиям [1].

Потому в медиасреде наблюдается определенное обеднение содержания. Не востребованными стали просветительская проблематика, тематика высокой культуры, содержание публикаций и сюжетов о детях и молодежи минимально. Погоня за экономической состоятельностью или просто рентабельностью уже привела к обеднению социального дискурса и культурного разнообразия в медиасреде, приближением торжества примитивизма.

Средства массовой информации конкурируют за кошелек и свободное время аудитории. Каждое СМИ стремится по-своему привлечь к себе внимание читателей, слушателей, зрителей, чтобы последние могли по своему выбору обменять на него или свое время, или и время и деньги. Не все средства массовой информации «платные», то есть предполагают, что потребитель платит деньги за получение товара, а именно за их содержание. Но во всех случаях аудитория



расплачивается другим своим редким ресурсом – временем. Ежедневные газеты, журналы, книги, видеокассеты, услуги кабельных станций, даже художественные фильмы должны быть оплачены из кошельков потребителей. В отличие от них вещательные программы на коммерческих ТВ и радиоканалах, становящиеся все более распространенными бесплатные газеты не требуют от потребителя специальной платы. Но все они нуждаются во внимании и времени потребителей, хотя с точки зрения аудиторни различные СМИ весьма отличаются друг от друга именно по стилю потребления [2].

Профессиональный журналист действует не в одиночку: он включен в систему отношений микросоциума – редакции. Взаимосвязь текстопорождения в журналистике с внутриредакционными процессами информационного производства обуславливает влияние на него факторов редакционной политики и внутрикорпоративного регулирования; наличных технологий информационного производства и организационных схем служебного взаимодействия сотрудников редакции: параметров и требований, определяемых типом (форматом) бумажного или сетевого издания, телекомпания, радиостанции и т.д.

В ноябре 2016 года состоялся IX Медиаконференция, основной новосткой которого было обсуждение «Медиа-рынка в условиях изменений информационной политики». Деньги – это то, что волнует СМИ в этой стране», – заметила Мариям Ганбарадзе, Би-Би-Си, проводившая в рамках мероприятия мастер-класс. Оказалось, что серийная девальвация тенге национальным телеканалам конкурентных преимуществ совершенно не добавила. «Доходы уменьшились, расходы увеличились из-за покупки импортного контента», – обрисовал ситуацию с 2014 года Багдат Коджахметов, генеральный директор «31 канал». В 2015 году спад рекламного рынка составил 46%, а рекламные бюджеты топ-20 упали на 22%. Сильные удары нанесли запреты на рекламу пива и фармацевтики. Вроде бы в следующем году власти разрешат рекламу торговых марок, под которыми производятся и слабоалкогольные напитки – какая-никакая, а экономическая подмога. 64% денег преееы – государственные, но распределяются они крайне неравномерно. Госинформзадание составляет 90% от общего объема государственного финансирования СМИ – 41 млрд тенге – но распределяется лишь среди 10 юридических лиц. 10% приходится на госинформзаказ и здесь на конкурсах и тендерах среда более конкурентная, но мало поддающаяся логике. «Формирование денег на освещение патриотизма или здравоохранения непрозрачно от начала до конца», – подчеркнула Диана Окременова, директор Правового Медиа-центра. На развитие госязыка выделяется меньше денег, чем на освещение языковой политики. Все это происходит на фоне революционных изменений в медиа-потреблении. Если раньше зрители жаловались, что устали платить за то, чего не хотят смотреть, то теперь формат следующий: «смотрю что хочу, когда хочу, где хочу и через что хочу; готов влатить» [3].

В условиях нарастающей коммерциализации журналистики и сокращения государственного регулирования масс-медиа решающее значение приобретает экономическое регулирование деятельности журналистов и СМИ, осуществляемое в основном через рыночный механизм. Именно давление рынка во многом определяет приоритеты и «правила игры» средств массовой информации и журналистов, действующих в конкурентной среде: они либо вынуждены считаться с рыночной конъюнктурой, с правилами маркетинга, чтобы обеспечить свое выживание и коммерческий успех, либо полностью строить свою деятельность на коммерческой эксплуатации этой конъюнктуры. Современная журналистика превращается в коммуникационный микс.

Многие сетевые издания, критикуя друг друга, сами активно используют принципы копипаста и рерайда и объясняют они это стремлением дать своей аудиторни полную картину дня. Журналисты порой просто сидят за компьютерами, не покидая редакции, перерабатывают сведения, полученные из глобальной сети, с соцсетей. Это становится нормой в профессиональной среде. И это одна часть медиареальности, связанная с технологической революцией. Другая причина рисков, связанных с журналистикой как с социальным институтом – изменение геополитической ситуации. Современные поколения журналистов на протяжении более 25 лет переживают обострение внутренних процессов, связанных с изменениями в общественно-политическом устройстве мира, его идеологической основы. Естественно, в журналистике, по природе своей неразрывно связанной с идеологическими процессами, являющейся важной частью идеологической отрасли, не могли не обостриться «внутренние болезни», связанные со сменой ориентации, векторов, ценностных характеристик в этой сфере иногда на прямо противоположные. Эти изменения коснулись и касаются как национальных журналистских систем, так и общемировой, если только она еще существует.



Новые способы распространения информации ни в коем случае не должны отменять основные принципы журналистики. Конвергенция и мультимедийность совместимы с объективностью и достоверностью. Высокие технологии не отменяют морально-нравственных ценностей, которые находятся в основе работы журналиста.

**Список литературы:**

1. Олешко Е. В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности. - М., 2016. С. 37.
2. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. - М., 2013. С. 72.
3. <http://mediakurvtai.kz/category/presentazii/>

*Ғылыми басылым*

**Белгілі журналист Ы. Төребаевтың 100 жылдық мерейтойына арналған  
«ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКА:  
ТАРИХЫ, БҮГІНГІ КЕЛБЕТІ ЖӘНЕ БОЛАШАҒЫ» атты  
Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция  
МАТЕРИАЛДАРЫ  
25 қараша 2016 жыл**

**ИБ № 10223**

Басуға 30.12.2016 жылы кол қойылды. Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>8</sub>.  
Көлемі 9,25 б. т. Тапсырыс № 32. Тарапымы 50 дана.  
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің  
«Қазақ университеті» баспа үйі.  
Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.  
«Қазақ университеті» баспа үйі баспаханасында басылды.