



ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ

AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

ВАРМАНҚҰЛОВ оқулары  
аясында өтетін  
«САНДЫҚ МЕДИАНЫҢ ТРЕНДИ:  
МУЛЬТИМЕДИАЛЫҚ КОНТЕНТТЕР ҮШІН  
ЖАҢА МҮМКІНДІКТЕР» атты  
халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

## МАТЕРИАЛДАРЫ

3 наурыз 2016 жыл



## МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической конференции в рамках  
БАРМАНКУЛОВСКИХ ЧТЕНИЙ  
«ТРЕНДЫ ЦИФРОВЫХ МЕДИА:  
НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ  
ДЛЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА»

3 марта 2016 года



## PROCEEDINGS

of the international scientific-practical conference in the frame of  
BARMANKULOV READINGS  
«TRENDS OF DIGITAL MEDIA:  
NEW OPPORTUNITIES FOR A MULTIMEDIA CONTENT»

the 3rd of March, 2016

Алматы, 2016



БАРМАНҚҰЛОВ ОҚУЛАРЫ АЯСЫНДА ӨТЕТІН  
«САНДЫҚ МЕДИАНЫҢ ТРЕНДИ: МУЛЬТИМЕДИАЛЫҚ  
КОНТЕНТТЕР ҮШІН ЖАҢА МҮМКІНДІКТЕР» атты  
халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция  
МАТЕРИАЛДАРЫ

2016 жыл 3 наурыз

МАТЕРИАЛЫ  
международной научно-практической конференции в рамках  
БАРМАНКУЛОВСКИХ ЧТЕНИЙ  
«ТРЕНДЫ ЦИФРОВЫХ МЕДИА: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ  
ДЛЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА»

3 марта 2016 года

PROCEEDINGS  
of the International scientific-practical conference in the frame  
of BARMANKULOV READINGS  
«TRENDS OF DIGITAL MEDIA:  
NEW OPPORTUNITIES FOR A MULTIMEDIA CONTENT»

the 3<sup>rd</sup> of March, 2016

Муса Н., Өзбекова Г.С. ЗАВИСИМОСТЬ ОТ ПЛАГИАТА УБИВАЕТ КРЕАТИВНОСТЬ И КРИТИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ .....	107
Негизбаева М.О. КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И PR-ПОДДЕРЖКА ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОГРАММ: НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ АСПЕКТ .....	108
Нога Л.П. НАУЧНЫЕ ИЗЫСКАНИЯ ПРОФЕССОРА М.К. БАРМАНКУЛОВА .....	112
Сейтенова С.Д., Айтмуханбетова А.С. СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СТОРОНА ДИАГНОСТИЧЕСКОГО ТЕСТИРОВАНИЯ В ЯЗЫКОВОЙ ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ ПЕРЕВОДЧИКОВ .....	114
Рожков А.В. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ УТВЕРЖДЕНИЯ ИМИДЖА .....	118
Aksholakova A.Zh., Kamzina A.A., Kenzhekanova K.K. THEMATIC DIVISION OF ONOMASTIC VOCABULARY BASED ON THE GEOGRAPHY OF BORROWINGS .....	121
Boлатova M., Saparkhojayeva N.P. MEDIA IN KAZAKHSTAN .....	125
Bubeyeva M., Saparkhojayeva N. THE DEVELOPMENT OF MEDIA IN THE DIGITAL ERA: NEW TRENDS OF DEVELOPMENT .....	126
Kolesnikova T.P., Valieva A.K., Zhanabekova M.A. MODERN TECHNOLOGIES OF TEACHING ENGLISH THROUGH MATERIALS OF MASS MEDIA .....	128
Mukhangali K., Saparkhojayeva N.P. MARAT BARMANKULOV AND THE SIGNIFICANCE OF HIS BOOK "TV: MONEY OR AUTHORITY?" .....	131
Saparkhojayeva N.P. J.F.COOPER'S WORKS AND THE LEATHERSTOCKING TALES .....	131
Shakenova V.B., Konyrbekova T.O., Pak L., Saparkhojayeva N.P. UTOPIAN PHENOMENON OF THE AMERICAN DREAM AS THE CORE CONCEPT OF THE AMERICAN CULTURE .....	133

**Рожков А.В.**  
*к. филол. н., доцент,  
КазНУ им. аль-Фараби,*

## **КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ УТВЕРЖДЕНИЯ ИМИДЖА**

Формирование имиджа в современных условиях происходит, чаще всего, в результате воздействия СМИ на сознание аудитории. А массовая информация долгое время развивалась и продолжает существовать в языковой среде, органично дополнившись в следующие эпохи визуальным и цифровым контентом. Как отмечает известный американский футуролог Элвин Тоффлер, главной гуманитарной идеей последних десятилетий признана идея активного продвижения мировой цивилизации к обществу информационного типа, или обществу массовой коммуникации, где на смену энерго- и материалоемким производствам приходит производство информации [1]. Однажды возникнув из отражения действительности, языковые знаки начинают жить уже своей жизнью, создают свои собственные законы и становятся даже условно свободными. Основными средствами в этом многоаспектном процессе являются слово, знак, символ и миф.

Чаще всего телевизионный образ транслируется аудитории в виде определенных символов. По определению, телеобразы есть часть реальной жизни, но преподносятся они как часть этой жизни. Порой идет полное привнесение на экран происходящего в реальности, потому у зрителей складывается впечатление, что окружающий мир именно таков. Это позволяет активно использовать возможности телевидения для создания тех или иных образов, формировать мнение в нужном направлении, поскольку для основной аудитории соответствующее PR-кодирование остается незаметным. «Вырывая» самые яркие события из многообразия современной жизни, придавая им зрелищную форму, телевидение уже изначально их корректирует: выбирается крупность планов, их последовательность, ритмическая их организация, светотональное решение, что оказывает прямое воздействие на рациональное восприятие. Мгновение, зафиксированное на электронном носителе,

фиксируется и превращается в часть мифологической среды, так как в поле зрения журналистов попадает либо значимое событие, влияющее на общество, либо (с их точки зрения) яркий герой с яркой биографией. Телевидение в максимальной степени соответствует той двухполюсной схеме: оно в значительно большей степени, чем печать и звучащее слово, способно снимать эмоциональную реакцию у аудитории и, с другой стороны, наиболее точно и рационально рассчитывать – работая со светом, цветом, формой, динамикой – необходимую для нужного зрительного эффекта подачу образа.

Согласно Бертрану Расселу, «передача информации может происходить только в том случае, если эта информация интересует вас или если предполагается, что она может влиять на поведение людей» [2]. СМИ, зародившись в позднее Средневековье как технические способы фиксации, трансляции, консервации, тиражирования информации и художественной продукции, очень быстро стали мощнейшим средством воздействия на массовое сознание. Этим качеством активно пользуются современные связи с общественностью (PR). Имидж – это образ, который целенаправленно формируется и оказывает эмоционально-психологическое воздействие на определенных лиц с целью популяризации, рекламы и т. д. Цель современного имиджмейкинга – информационная конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа различных персон. Технология создания имиджа предполагает активное использование двух направлений: описательного (или информационного), представляющего образ (значимой персоны); оценочного, существующего как побуждающее оценки и эмоции, вызываемые информацией, различной интенсивности, несущей определенную эмоционально-психологическую реакцию. Оценка имиджа происходит при использовании опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм, принципов. Оценка и образ имеют условные концептуальные различия и неразрывную связь. И при этом в XXI веке транспарентность играет все большее значение в процессе восприятия имиджа. Ведь продвинутый пользователь или реципиент информации хочет не просто априори видеть сконструированный образ, но и провести его оценку, высказать собственное мнение и даже как-то его проверить. Поэтому столь важным становятся полнота, оперативность и достоверность получаемой информации в имиджевых стратегиях. Первоначально транспарентность являлась сугубо экономической категорией. Но информационная глобализация существенно расширила ее границы и охватила систему содержания на принципах полной открытости, лояльности, взаимной выгоды. К тому же, новые технологии, в частности, интернет, представляет другие уровни открытости и доступности коммуникаций и информации.

В силу объективных условий, имидж может быть позитивным, негативным и нечетким. Современная имиджология выделяет несколько возможных типов имиджа, которым присущ функциональный подход: зеркальный, текущий, желаемый, личностный, корпоративный, множественный, положительный, отрицательный [3].

Стоит отметить, что с развитием информационных технологий роль СМИ в коммуникативных процессах возросла в разы. В настоящее время получение информации доступно для любого члена общества без особых ограничений, кроме того информационные потоки обрели достаточную мобильность и оперативность, что значительно сократило сроки распространения (коммуникация происходит практически мгновенно) и повысило осведомленность. А это, в свою очередь, показало огромную сферу влияния СМИ, распространяющуюся как на политику, культуру, экономику, так и на имидж персоны и даже всей страны в целом (страновой имидж, брендинг), причем как внутри страны, так и за ее пределами. СМИ создают определенную текстуально-идеологизированную сферу, где живет современный человек и которая служит четкой концептуализации действительности. Именно сфера массовой коммуникации способствует тому, что общество выступает как «генератор социального гипноза», попадая под влияние которого мы становимся согласованно живущей ассоциацией, именно в СМИ наиболее отчетливо проявляется воздействующая функция языка. Отмечая глобальные изменения в современном информационном обществе, связанные с непрерывно развивающимися возможностями массовой коммуникации, необходимо иметь в виду: эти изменения влияют не только на условия жизни, но и на способ мышления и систему восприятия современного человека.

Возможность творческого воплощения самых невероятных проектов, благодаря развитию современной видео, аудиоаппаратуры, монтажного цифрового оборудования, и большого количества выразительных средств и способов их осуществить способствует росту возможностей формирования имиджа через телевидение, делает этот канал очень привлекательными для различной аудитории.

Удачный имидж – результат длительного труда, успех которого напрямую зависит от заложенного в человеке потенциала. Далее, в соответствии с возможностями, составляется план действий, который помогает нарастить недостающие качества, вывести на поверхность сильные стороны, восполнить недостающие элементы. Любая имиджевая стратегия, вне зависимости от масштаба своей деятельности, стремится воплотить в объекте (например, в политике, артисте или

спортсмене) гармоничный образ, в котором внутренние качества сочетаются с внешним обликом [4]. Например, образ Президента России Владимира Путина образца 2005 года, значительно отличается от образа Путина образца 2015 года. За несколько электоральных периодов он обрел черты, свойственные сильному, решительному, волевому руководителю. Для усиления свойств образа, таких как решительность, сила, уверенность необходимы определенные действия, событийный ряд, в котором сочетаются такие характеристики. События на Украине, противостояние между Западом и Россией, присоединение Крыма, борьба с ИГИЛ в Сирии, продемонстрировали сильные черты политика, который способен на масштабные инициативы. Главная задача стратегии формирования необходимого личностного потенциала для соответствия требованиям, выдвигаемым к лидирующему политику – это выявление слабых сторон и избавление от них, либо ретуширование острых углов. Не менее важен поиск самых сильных сторон личности, для дальнейшего их развития и обеспечения личностного роста.

Создание политического имиджа – длительный и сложный процесс, который требует постоянного внимания. При создании имиджа политика следует в первую очередь учитывать специфику его электората, ментальность и ожидания. Наиболее эффективно построение имиджа на основе реальных качеств личности, так как это помогает добиться идеальной гармонии внутреннего и внешнего содержания.

Имидж как система, представляющая собой набор различных признаков личности, в современных СМИ представляется в виде языковой модели, которая выражается при помощи лексических средств, изначально содержащих оценку в одном из своих значений, а также приобретших эмоционально-экспрессивное значение в контексте или под влиянием личностного восприятия реципиента. Использование языковой игры с подобной целью зачастую узконаправленно и встречается лишь в определенных материалах, которые при помощи данного приема завуалировано выражают мнение аудитории не только о попавших в опалу политических лидерах, но и о деятельности всей политической системы в целом.

Образ Президента Казахстана Нурсултана Назарбаева складывался на протяжении многих лет, поэтому в задачу его пресс-службы, как главного центра написания текстов входит создание текстов, которые отражают суть Президента. Поэтому тексты, произносимые Назарбаевым, отличает единый стиль написания. Умеренное употребление прилагательных, активное употребление глаголов, подчеркивает сильный образ Президента.

Он обладает «актуальным имиджем», что позволяет ему занимать прочные позиции на политической арене. В качестве основных характеристик его образа можно выделить своеобразную энергетику созданного имиджа, харизму, особое политическое чутье, которое позволяет адекватно реагировать на вызовы времени и поддерживать востребованность имиджа. Также важно подчеркнуть билингвальный аспект, имеющий для Казахстана огромное значение.

Кроме того, имидж Нурсултана Назарбаева соответствует всем основным предпочтениям казахстанского электората, что неоднократно демонстрировали различные социологические исследования. Для казахстанского электората предпочтительными качествами лидера являются готовность брать на себя ответственность за решение социально-экономических проблем. Умение ставить интересы простых людей выше своих собственных, вызывать доверие, быть твердым и решительным лидером, умеющим навести порядок в стране, и остановить преступность, а также быть патриотом Казахстана [5].

Так, например, укреплением позитивного образа Нурсултана Назарбаева явился отзыв законопроекта по реформе пенсионной системы в 2013 году. Баталии в обществе по поводу одного из самых социально-значимых законопроектов продолжались на протяжении длительного времени. И когда интерес общества возрос до напряжения, Президент совершил сильный имиджевый шаг, дав неудовлетворительную оценку подготовленному законопроекту и отозвав его до 2018 года. Учитывая негативные ожидания электората, по поводу разработки данного законопроекта, Президент своим поступком получает дивиденды от электората, предвосхитив их негативные ожидания суперпозитивным результатом.

За годы Президентства Нурсултан Назарбаев продемонстрировал сильные политические качества, которые позволили ему не только стабилизировать ситуацию в стране в период становления Независимости Казахстана, но и добиться устойчивого прогресса в развитии республики. Поэтому основные направления внутренней и внешней политики, а также достижения страны отражаются Нурсултаном Назарбаевым в ежегодном Послании Президента народу Казахстана.

Можно выделить три основных канала коммуникации, которыми пользуется каждый политический лидер, для взаимодействия с электоратом – это инаугурационная речь, во время вступления в должность, ежегодные обращения к населению, а также регулярное взаимодействие, посредством прямых эфиров (распространено в странах СНГ), общение через аккаунты социальных

сетей (активнее используется в западных странах). Все эти события активно освещаются всеми средствами массовой информации и обращены к электорату.

Моделируемый имидж, ориентированный на массовую аудиторию, является коллективной работой адресантов коммуницируемых имидж-сообщений, характер и содержание которых обычно обуславливается политическим, экономическим или социальным заказом, а также прогнозом об ожиданиях целевой аудитории относительно идеального имиджа того или другого публичного объекта. Языковые средства, концептуализирующие социальную являющуюся материальным воплощением абстрактной модели каковой представляется имидж. Публичность как обязательное свойство имиджа требует массовости вербальных сообщений коммуникантов, моделирующих имидж с целью его внедрения в сознание широкой аудитории. Именно поэтому, для эффективного, системного воздействия на аудиторию необходимо слаженное взаимодействие PR-объекта с медиа.

Еще в период активного развития телевидения профессор, доктор филологических наук М.К. Барманкулов предвещал сверхвозможности телевидения, активную эволюцию жанров, возможность трансляции и визуализации новой реальности. Наш медиаучитель во многом оказался прав, поэтому его труды по-прежнему являются актуальными [6].

Средства массовой информации, несомненно, играют преобладающую роль в формировании общественного мнения и вызывают доверие у большинства людей. Их воздействие на сознание своей аудитории практически не ограничено, именно поэтому при помощи СМИ можно так легко вести информационные войны, набирающие популярность в XXI веке, а также формировать определенное видение ситуации, самостоятельно выбирая угол подачи информации в соответствии со стоящей перед ними задачей.

Таким образом, являясь мощным и действенным инструментом, СМИ являются неотъемлемой частью формирования публичного образа, так как именно они придают огласке действия и акцентируют внимание на сопутствующих им событиях. Так как образ публичного человека в первую очередь подразумевает тесный контакт и непрерывающееся общение с населением, печатные и электронные СМИ помогают вести прямой диалог с аудиторией, передавая информацию из первых рук.

Долгое время в Казахстане при конструировании имиджа значимых персон пользовались услугами зарубежных агентств и консультантов. Но с возобновлением обучения по специальности Связь с общественностью возникает надежда, что и отечественные специалисты через определенное время смогут работать в данном направлении. В КазНУ им. аль-Фараби предмет «Имиджеология» является обязательным для специальности Связь с общественностью и элективным для специальности Журналистика, Политология. На практических занятиях большое внимание уделяется вербальным средствам создается имиджа, моделированию, созданию при котором люди имеют возможность поступать по своему усмотрению, обладают свободой воли, могут сознательно и практически оценивать предлагаемые решения и доводы в защиту того или имиджа.

#### Литература:

1. Тоффлер Э. Шок будущего. – М., 2001. – С. 241.
2. Рассел Б. Искусство мыслить. – М., 1999. – С. 95.
3. Шепель В. Имиджеология. – М., 2002. – С. 37.
4. Панасюк А. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М., 2008. – С.118.
5. www.ipr.kz
6. Барманкулов М.К. Жанры печати, радиовещания и телевидения. Сравнительный анализ. – А., 1974. Возможности космического телевидения», А., 1997; Телевидение: власть или деньги? – А., 1997.

*Ғылыми басылым*

**Барманқұлов оқулары аясында өтетін  
«САНДЫҚ МЕДИАНЫҢ ТРЕНДІ: МУЛЬТИМЕДИАЛЫҚ КОНТЕНТТЕР  
ҮШІН ЖАҢА МҮМКІНДІКТЕР» атты  
халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция  
МАТЕРИАЛДАРЫ**

*3 наурыз, 2016 жыл*

*Мұқабай дизайны А. Қалиева*

**ИБ №10251**

Басуға 12.12.2016 жылы қол қойылды. Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>8</sub>.

Көлемі 8,7 б. т. Тапсырыс №5651. Таралымы 50 дана.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің  
«Қазақ университеті» баспа үйі.

Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.

«Қазақ университеті» баспа үйі баспаханасында басылды.