

МЕДИА- И
ИНФОРМАЦИОННАЯ
ГРАМОТНОСТЬ

Русско-казахский словарь-справочник

МЕДИА- ЖӘНЕ
АҚПАРАТТЫҚ
САУАТТЫЛЫҚ

Орысша-қазақша анықтамалық сөздік

УДК
ББК
Р

*Рекомендовано к изданию Ученым советом факультета философии
и политологии (протокол № 6 от 25.01.2019)
и РИСО КазНУ им. аль-Фараби (протокол № 4 от 16.04.2019)*

*Издан в рамках грантового проекта АР05135021
«Разработка национальной модели казахстанского медиаобразования
в контексте модернизации общественного сознания
и реализации приоритетов «Мәңгілік ел»»
Министерства образования и науки Республики Казахстан*

Рецензент

доктор философских наук, профессор **Ж.А. Алтаева**

Составители:

Ахметова Л.С., Веревкин А.В.,
Кудабай А.А., Лифанова Т.Ю., Шорохов Д.П.

Медиа- и информационная грамотность: русско-казахский словарь-справочник / сост.: Л.С. Ахметова, А.В. Веревкин, А.А. Кудабай, Т.Ю. Лифанова, Д.П. Шорохов. – Алматы: Казак университеті, 2019. – 280 с.

ISBN

Группа ученых КазНУ имени аль-Фараби впервые в Казахстане подготовила русско-казахский словарь по медиа- и информационной грамотности. В словарь вошли не только определения, но и краткие сведения об ученых, внесших большой вклад в развитие данного направления в науке, некоторые слова международного и политического характера, термины гражданского общества. Предназначен, в первую очередь, для школьников и молодежи, а также для журналистов, педагогов, PR-специалистов и всех тех, кто интересуется вопросами медиаграмотности и медиаобразования.

**УДК
ББК**

ISBN

© Сост.: Ахметова Л.С. и др., 2019
© КазНУ им. аль-Фараби, 2019

Предисловие

В русско-казахском словаре представлен комплексный подход к медиаобразованию, ориентированный на максимально широкую теоретико-методологическую базу.

В словаре-справочнике не только обобщены понятия, узко характеризующие систему основных терминов, которыми оперирует медиаобразование, но и представлены понятия, раскрывающие основные теоретические подходы к формированию массовых коммуникаций, информационно-коммуникативных технологий и общественного сознания.

Включение «медийной и информационной грамотности» (МИГ) в систему компетенций среднего и высшего образования и соответствующее внимание к медиаобразованию способствуют, по сути, инновационному развитию общества и его образовательных институтов, поскольку знаменует собой переход к обществу информационного типа с преобладанием высокотехнологичного производства, сетевых технологий и т.д.

Практически в каждом разделе словаря читатель найдет как абстрактные философские и социологические категории, такие как «язык» или «риторика», так и специальные термины, приоткрывающие «тайны» медийных профессий, применяемые в сфере медиа (журналистами, редакторами, рекламщиками, пиарщиками и т.д.). Авторами были собраны наиболее часто встречающиеся слова в этой профессии. Кроме того, даны определения некоторых важнейших слов международного и политического характера, терминов гражданского общества, необходимых, в первую очередь, школьникам и молодежи, чтобы они были востребованными в обществе и на рынке труда.

Содержание словаря существенно дополняет краткая презентация содержания концепций педагогов, социологов, философов, представляющих важнейшие вехи становления теорий коммуникации, философии языка и массовой культуры и др.

А

АБСТРАКЦИЯ (*лат.* abstractio – отвлечение) – научное, философское понятие, обозначающее формирование «вторичных» образов реальности (представлений, понятий, суждений) посредством отвлечения и пополнения, т.е. путем использования или усвоения лишь части из множества соответствующих данных и прибавления к этой части новой информации, не вытекающей из этих данных. Процесс абстрагирования является необходимым условием познания, поскольку это и метод намеренно одностороннего изучения реальности, и субъективный прием мысленного разделения целого, и полагание отдельно сущими его частей. Современное понятие об абстракции восходит еще к Аристотелю. Отвлечение от несущественных характеристик объекта познания и посторонней информации упрощает задачу познания. Абстракция может быть осознанной, отрефлексированной на уровне мышления, или неосознанной, осуществляемой на уровне органов чувств. Однако, в любом случае абстракция способна создать лишь определенный «частичный образ» из множества внешних данных.

АБСТРАКЦИЯ (*лат.* abstractio – дерексіздену) – дерексіздену немесе толықтыру, яғни тиісті деректердің көп санынан тек бір бөлікті пайдалану немесе меңгеру және осы бөлікке аталған деректерден шықпайтын жаңа ақпаратты қосу жолымен шынайылықтың «қосалқы» кейіптерін (көріністер, түсініктер, пайымдаулар) қалыптастыруды білдіретін, ғылыми, философиялық ұғым. Абстракциялау процесі танудың қажетті шарты болып табылады, себебі – бұл шынайылықты мақсатты біржақты зерттеудің әдісі, сондай-ақ тұтасты ойша бөлудің субъективтік тәсілі, және оның жеке нағыз бөліктерін шамалау. Абстракция туралы қазіргі заманғы ұғым Аристотель пайымдауымен ұқсас. Абстракциялау процесінде тану объектісінің маңызды емес сипаттамаларынан және бейтаныс ақпараттан назар аударту танудың міндетін жеңілдетеді. Абстракция саналы, ойлау деңгейінде рефлекстелген, немесе саналы емес, сезім органдары деңгейінде жүзеге асырылатын болуы мүмкін. Алайда, кез келген жағдайда абстракция көптеген сыртқы деректерден тек белгілі бір «ішінара көріністі» жасауға қабілетті.

АВТОНОМИЯ (*греч.* αὐτονομία – самозаконие) – понятие, характеризующее способность индивидуальной личности к выбору.

Критическое восприятие и оценка реальности, а также гражданская активность и другие формы реализации личностью демократических принципов и свобод связаны с принципом, согласно которому личности обладают автономной способностью (Хелд Д. «Модели демократии», 1987).

В современной социологической теории разработаны понятия «автономный человек и пластичный человек» (*autonomous man and plastic man*). *Автономным человеком является индивид выбирающий, рациональный, способный к социальному самоопределению и, соответственно, к осуществлению целей и выражению собственных интересов.* В противоположность ему – *пластичный человек*, определяем социальными структурами и биологией. В контексте медиаобразования особое значение имеет так называемая «критическая автономия» (*critical autonomy*) – сформированная на базе критического мышления независимость суждений и анализа медийной информации.

АВТОРИТЕТ (от *лат.* auctoritas – власть, влияние) – в широком смысле этическое понятие, обозначающее общепризнанное неформальное влияние в различных сферах общественной жизни,

АВТОНОМИЯ (*грек.* αὐτονομία – өзіндік заң) – жеке тұлғаның таңдау қабілетін сипаттайтын ұғым. Шынайылықты сынмен қабылдау және бағалау, сондай-ақ азаматтық белсенділік пен тұлғаның демократиялық қағидаттарды және еркіндіктерді іске асырудың басқа формалары тұлғалар автономды қабілетке ие болатын қағидатпен байланысты (Хелд Д. «Демократия модельдері», 1987).

Қазіргі заманғы әлеуметтану теориясында «автономды адам және икемді адам» (*autonomous man and plastic man*) ұғымдары әзірленді. *Автономды адам* таңдайтын, рационалды, әлеуметтік өзінді анықтауға *және сәйкесінше*, мақсаттарды жүзеге асыруға және жеке мүдделерін білдіруге қабілетті *жеке тұлға* болып табылады. Оған қарама-қайшы ұғым – *икемді адамды*, әлеуметтік құрылымдармен және биологиямен белгілейміз. Медиабілім контекстінде критикалық ойлау негізінде қалыптастырылған ой-пікірлердің және медиалық ақпаратты талдаудың тәуелсіздігі – «критикалық автономия» (*critical autonomy*) деп аталатын ұғым ерекше маңызға ие.

БЕДЕЛ (*лат.* auctoritas – билік, әсер ету) – білімге, адамгершілік құндылықтарға, тәжірибеге, дағдыларға және т.б. негізделген, қоғамдық өмірдің әртүрлі салаларында жалпы танылған

основанное на знаниях, нравственных достоинствах, опыте, знании и т.д. В более узком значении авторитет – это одна из форм осуществления власти, основанной на общепризнанном влиянии какого-либо лица или организации в различных сферах общественной жизни. В качестве примера можно привести общепризнанность авторитета закона, какого-либо правила, социальной нормы, что обозначает признание их необходимости людьми, на которых распространяется их действие. Авторитет выражается в способности его носителя (лица или группы) направлять действия другого человека (или людей), не прибегая к принуждению. Авторитет – это комплексное интегральное качество его субъекта (носителя авторитета). В философской литературе отмечается, что существование авторитетов связано с ограниченностью возможностей человека рационально оценивать многие возникающие перед ним проблемы, что в свою очередь связано со сложностью самой действительности и ограниченностью познавательных возможностей человека на различных исторических этапах. Отсюда возникает необходимость и «простота» принятия на веру утверждений носителей авторитета. Понятие авторитета тесно связано с традицией (см.: *традиция*). В познавательном аспекте авторитет также тесно связан с понятием средневекового авторства. В рамках теории

бейресми әсерді білдіретін, кең мағынадағы этикалық ұғым. Тар мағынада, бедел – тұлғаның немесе ұйымның қоғамдық өмірдің түрлі салаларында жалпы танылған ықпалы негізінде билікті жүзеге асырудың бір түрі болып табылады. Үлгі ретінде заңның, белгілі бір ереженің, әлеуметтік норманың жалпыға танылуын келтіруге болады, бұл олардың әрекеті тарайтын адамдарға қажет болуын мойындауды білдіреді. Бедел оның тасымалдаушысының (адамның немесе топтың) басқа адамның (немесе адамдардың) әрекетін мәжбүрлеуге жол бермеу қабілетінен көрінеді. Бедел – бұл оның субъектісінің (бедел тасушының) кешенді интегралды қасиеті. Философиялық әдебиетте беделді адамдардың болуы адамның оның алдында туындайтын көптеген проблемаларды ұтымды бағалау мүмкіндіктерінің шектелуімен байланысты екені атап өтілуде, бұл, өз кезегінде, әртүрлі тарихи кезеңдерде шынайылықтың күрделі болуымен және адамның танымдық мүмкіндіктерінің шектелуімен байланысты. Осыдан беделді тасымалдаушының пайымдауларын сенімге қабылдау қажеттілігі мен «қарапайымдылығы» туындайды. Бедел ұғымы дәстүрмен тығыз байланысты (қар.: *дәстүр*). Танымдық мағынада бедел ортағасырлық авторлық ұғыммен тығыз байланысты. Дәлелдеме ториясы шеңберінде бедел мәнмәтіндік дәлелдеме

аргументации авторитет рассматривается как одна из форм контекстуальной аргументации. В доказательстве приводимых суждений (или в презентации медийной информации) прибегают к ссылкам на авторитетные источники в качестве исходного пункта и надежной поддержки. Признание авторитета всегда связано с допущением, что его суждения не носят неразумно-произвольного характера, а доступны пониманию и критическому анализу. Для развития критического мышления важно помнить, что «авторитет, если он занимает место собственных суждений, и в самом деле становится источником предрассудков. Однако это не исключает для него возможности быть также источником истины...» (Х.-Г. Гадамер).

АВТОРИТАРНЫЙ – понятие, употребляющееся как фундаментальная характеристика личности (авторитарная личность), типа политического устройства (авторитаризм), а также типа мышления. Авторитаризм – понятие, возникшее в 19 в., буквально означает самовластное правление. Среди политических режимов авторитарный занимает промежуточное положение между крайне правыми, деспотическими, тоталитарными и умеренно демократическими. Согласно концепции авторитарной личности, определенный тип личности рассматривается как основа тоталитарных режимов. Данное понятие предложено Э.

формаларының бірі ретінде қаралады. Келтірілетін ой-пікірлер дәлелінде (немесе медиалық ақпаратты презентациялауда) бастапқы нүкте және сенімді қолдау ретінде беделді көздерге сілтемелер жасауға жүгінеді. Беделді тану оның ой-пікірлері жөнсіз-еркін сипатта болмауын, керісінше ұғынуға және критикалық талдауға қолжетімді екенімен әрдайым байланысты. Критикалық ойлауды дамыту үшін «Бедел, егер ол жеке ой-пікірлерде орын алса, шын мәнінде нанымдардың қайнар көзі болады. Алайда, бұл оның шындықтың қайнар көзі болу мүмкіндігін жоғалтпайтыны ... » екенін есте сақтау маңызды (Х.-Г. Гадамер).

АВТОРИТАРЛЫ – жеке тұлғаның (авторитарлы тұлға), саяси құрылым типінің (авторитаризм), сондай-ақ ойлау типінің негізгі сипаттамасы ретінде пайдаланылатын ұғым. Авторитаризм – 19 ғ. пайда болған ұғым, тура мағынада өзіндік билігі бар үкіметті білдіреді. Саяси тәртіптер арасында авторитарлы тым дұрыс, деспоттық, тоталитарлық және орташа демократиялық арасындағы аралық орынды алады. Авторитарлық тұлға тұжырымдамалары тоталитарлық тәртіптің негізі ретінде қаралатын тұлғаның белгіленген типі туралы түсініктерді әзірлейлі. Аталған ұғымды Э. Фромм «жиын адамын»,

Фроммом для неофрейдистского истолкования «человека толпы», представителя «массового общества», которого отличают такие черты, как консерватизм, жажда власти, ненависть к представителям других этнических групп, конформизм, догматическо-примитивные стереотипы мышления. Согласно Фромму, человек авторитарного склада испытывает фрустрацию, беспокойство и разочарование от обременительной свободы и чувства одиночества, что обостряет жажду власти, ведет к идентификации себя с авторитетом группы.

Авторитарное мышление, характеризующееся неумеренными и некритическими ссылками на признанные авторитеты, довольно широко распространено и в обычной жизни. Нередко бывает трудно уловить ту грань, где критическое, взвешенное восприятие переходит в неоправданное доверие к написанному и сказанному другими. Авторитарный стиль мышления противоположен базовым основаниям развития медиаграмотности, поскольку она является частью основных прав каждого гражданина любой страны мира на свободу самовыражения и права на информацию и инструментом поддержки демократии.

АВТОРСКИЙ ЛИСТ – условный объем текста, который может поместиться на листе размером 50 на 60 сантиметров (около трех тысяч квадратных сантиметров) –

«бұқаралық қоғам» өкілін неофрейдистік тұрғыда түсіндіру үшін ұсынды, осындай адамды консерватизм, билікке құмарлық, басқа этникалық топтар өкілдерін жек көру, конформизм, ойлаудың догмалық-өрескел стереотиптері сияқты қасиеттер ерекшелейді. Фроммға сәйкес, авторитарлық типтегі адам ауыртпалықты еркіндіктен және жалғыздық сезімінен фрустрацияны, мазасыздануды және түңілуді бастан кешіруде, бұл билікке құмарлықты өршітіп, өзінді топ беделімен сәйкесендіруге әкеледі. Танылған беделге шамадан тыс және сыни емес сілтемелермен сипатталатын авторитарлы ойлау, қарапайым өмірде де кеңінен таралған. Сыни, салмақты қабылдаудың басқалармен жазылғанға және айтылғанға дәлелсіз сенімге ауысатын шекараны байқап алу қиын болатын сәттер жиі кездеседі. Ойлаудың авторитарлы стилі медиасауаттылықты дамытудың базалық негіздеріне карама-қайшы, себебі ол әлемнің кез келген елінің әрбір азаматының ақпаратты алу құқығына және өзінді білдіру еркіндігіне негізгі құқықтар бөлігі болып табылады және де демократияны қолдау құралы болып табылады.

АВТОРЛЫҚ ПАРАҚ – бұл сөздер арасындағы бос орындарға арналған прозалық мәтіннің 40 000 символына немесе иллюстрациялар мен декоративті элементтердің

примерно 40 000 печатных знаков текста с пробелами.

АГИТАЦИЯ (*лат. agitatio* – приведение в движение) – распространение идей посредством устной, печатной, визуальной или иных форм наглядного информирования с целью побудить к определенным политическим, социальным, потребительским или другим действиям (ср. пропаганда).

АДЕЛИБ – импровизация диктора на радио.

АЙСТОППЕР (*англ. eye-stopper* – ловушка для глаза) – определенный объект, образ или «крючок» в рекламном послании, который моментально захватывает внимание потребителя; яркий и неординарный, выделяющийся элемент наружной рекламы; визуальный раздражитель. Айстопперами могут быть необычные предметы, интригующие надписи или моделируемые странные ситуации, текст, напечатанный «вывороткой», «вверх ногами», или даже пустая страница, на которой внизу самым мелким шрифтом что-то объяснено насчет товара или фирмы.

АКАДЕМИЧЕСКАЯ СВОБОДА – означает свободу членов академического сообщества, каждого в отдельности или всех вместе, в стремлении к развитию и передаче знаний через исследования, разра-

3000 шаршы сантиметріне немесе өлеңнің 700 жолына тең мәтіндік және визуалды материалдардың бірлігі.

ҮГІТТЕУ (*лат. agitatio* – қозғалысқа келтіру) – нақты бір саяси, әлеуметтік тұтынушылық және басқа да іс-әрекеттерге түрткі болу мақсатында, ауызша, баспа, визуалды немесе көрнекі ақпараттандырудың басқа формалары арқылы идеяларды тарату (сл. насихаттау).

АДЕЛИБ – радиодағы дикторлық сөйлеу ішіндегі импровизациялық фрагмент.

АЙСТОППЕР (*ағылш. eye-stopper* – көзге арналған қақпан) – тұтынушының назарын бір сәтте жаулап алатын жарнамалық жолдаудағы белгілі бір нысан, бейне немесе «ілмек»; сыртқы жарнаманың жарқын және бірегей, ерекшеленетін элементі; визуалдық қоздырғыш. Айстопперлер ерекше заттар, назар аудартатын жазулар немесе модельденетін оғаш жағдайлар, «теріс», «кері бағытта» басылған мәтін немесе астында тауар немесе фирма жөнінде бірдеңе ен ұсақ қаріппен түсіндірілген, тіпті бос парақ та бола алады.

АКАДЕМИЯЛЫҚ ЕРКІНДІК – академиялық қоғамдастық мүшелерінің әрқайсысын жекелей және жалпылай зерттеу, өңдеу, пікірталас, құжаттау, шығармашылық жұмыс, ұстаздық,

ботки, дискуссии, документирование, творческую деятельность, преподавание, чтение лекций и создание научных работ. Для того, чтобы создать условия для возникновения новых знаний и обучения технологиям прошлого и настоящего, правительства обязаны воздерживаться от использования системы образования в качестве инструмента для пропаганды. Они также должны обеспечить преподавательскому составу и студентам всех высших учебных заведений условия для автономии и свободы преподавания и исследовательской деятельности без полицейского или военного надзора или преследований. Академическая свобода включает открытый доступ к информации об общественных делах и делах своего учреждения, возможность обмениваться информацией со своими коллегами в своей стране и за рубежом.

АККРЕДИТАЦИЯ (*лат. accredo – доверять*) – это процедура назначения журналиста и признание его полномочий государственным органом, общественным объединением и организацией (ср. пресс-конференция).

АКСИОЛОГИЯ (*греч. axia – ценность и logos – учение, слово*) – философское учение о природе ценностей, их месте в реальности и о структуре ценностного мира, т. е. о связи различных ценностей между собой, с социальными и культурными факторами и

дәріс оқу және ғылыми жұмыстар арқылы дамуға ұмтылу, білім беру еркіндігін білдіреді. Жаңа білімнің пайда болуы мен бұрынғы және қазіргі технологияны оқып білуге жағдай жасау үшін, үкімет білім жүйесін насихаттау есебінде пайдаланудан сақтануы міндетті. Олар сондай-ақ, полиция және әскерилердің қадағалауынсыз білім беру және іздену қарекетінде ұстаздар құрамы мен барлық жоғары оқу орындарының студенттеріне бостандық беруі міндетті. Академиялық еркіндік, әріптестерімен өз елінде және шетелдерде мекеменің жұмысы мен қоғамдық жұмыстарда ашық ақпараттық пікір алмасуға мүмкіндік береді.

АККРЕДИТТЕУ (*лат. accredo – сену*) – бұл журналисті тағайындау және оның өкілеттіктерін мемлекеттік органмен, қоғамдық бірлестікпен және ұйыммен тану (сл. баспасөз конференциясы).

АКСИОЛОГИЯ (*греч. axia – құндылық және logos – ілім, сөз*) – құндылықтар табиғаты, олардың шынайылықтағы орны және құндылық әлемінің құрылымы туралы, яғни әртүрлі құндылықтардың өзара, әлеуметтік және мәдени факторлармен және тұлға құрылы-

структурой личности. Аксиология включает и изучение ценностных аспектов других философских, а также отдельных научных дисциплин, а в более широком смысле – всего спектра социальной, художественной и религиозной практики, человеческой цивилизации и культуры в целом (см.: *ценность*).

АКСИОМАТИЧЕСКИЙ МЕТОД

– метод построения теорий, в соответствии с которым разрешается пользоваться в доказательствах лишь аксиомами и ранее выведенными из них утверждениями. Основания для применения аксиоматического метода могут быть разными, что обычно приводит к различению аксиом не только по их формулировкам, но и по их методологическим (прагматическим) статусам. Например, аксиома может иметь статус утверждения, или статус предположения, или статус лингвистического соглашения о желаемом употреблении терминов. Представители аналитической философии во главе с А. Дж. Айером развивали тезис о недефинируемости ценностных понятий на основании того, что им не соответствует реальный референт ни в субъекте, ни в объекте ценностной реляции. Реально существует только сам факт оценки, который может в качестве психологического акта изучаться психологией, социального – социологией, языкового – «метааксиологией». Оценочные понятия и суждения,

мымен байланысы туралы философиялық ғылым. Аксиология басқа философиялық, сондай-ақ жекелеген ғылыми пәндердің, ал одан да кең мағынада – элеуметтік, көркем және діни тәжірибенің, адами өркениеттің және толығымен мәдениеттің барлық ауқымындағы құндылық аспектілерден құралады және оларды зерттейді (кр: *құндылық*).

АКСИОМАТИКАЛЫҚ ӘДІС

– дәлелдерде тек аксиомаларды және олардан бұрын шығарылған пайымдауларды пайдалануға рұқсат берілетін теорияларды құрастыру әдісі. Аксиоматикалық әдісті қолдану үшін негіздер әртүрлі бола алады, бұл, әдетте, аксиомаларды олардың тұжырымдамалары, сондай-ақ олардың әдіснамалық (прагматикалық) мәртебелері бойынша айыруға әкеліп соқтырады. Мысалы, аксиома пайымдау мәртебесіне, немесе болжамдау мәртебесіне, немесе терминдерді қалаулы пайдалану туралы лингвистикалық келісім мәртебесіне ие болуы мүмкін. А. Дж. Айер басшылығымен талдамалық философия өкілдері құндылық хабарламаның ешбір субъектінде, ешбір объектінде сәйкес келмейтіннің негізінде құндылық ұғымдарының анықтамасы берілмейтіні туралы тезисті дамытты. Шынымен, психологиялық акт ретінде психологиямен, элеуметтік – элеуметтанумен, тілдік – «метааксиологиямен» зерттеле алатын бағалау фактісінің өзі ғана бар. Бағалау ұғымдары мен

собственно, ничего не означают и не значат, и лишь выражают определенные эмоции.

АЛЬТЕРНАТИВА (*фр.* alternative – один из двух) – нестандартный вариант, качественно отличающийся от других. Точка зрения, противоположенная общественному мнению. Один из основных принципов гражданского общества – плюрализм, предполагает наличие альтернативных подходов, мнений и т.д.

АЛФАВИТ (от *др.-греч.* ἀλφάβητος) – понятие обозначающее форму письменности. Набор букв или подобных им знаков, используемых в *письменности*, где каждая буква обозначает одну или несколько фонем. Алфавиты не были древнейшей основой письменности, получив развитие от иероглифов или письменных изображений, однако «конвергенция» письменности и устной речи, по утверждению У.В. Куайна, осуществилась в полной мере лишь с появлением алфавита.

У. Эко называет алфавит «единственной машиной», созданной тысячелетия назад и способной конечным числом букв порождать действительно бесконечное количество текстов. Текст – стимул, который в качестве материала дает нам не буквы, не слова, а заранее заготовленные последовательности слов либо целые страницы, но полной свободы нам не дает.

ой-пікірлері, шын мәнінде, ештемені білдірмей, тек белгілі бір эмоцияларды білдіреді.

БАЛАМА (*фр.* alternative – екеудің бірі) – басқалардан сапа жағынан айрықшаланатын қалыпсыз нұсқа. Қоғамдық пікірге карама-қайшы келетін көзқарас. Азаматтық қоғамның негізгі ұстанымдарының бірі – плюрализм әлеуметтік салада балама әдістерді, пікірлерді және т.б. қарастырады.

ӘЛПБИ (*ежелг. грек.* ἀλφάβητος) – жазба нысанын білдіретін ұғым.

Жазбада пайдаланылатын әріптер мен оларға ұқсас белгілердің жиынтығы, мұнда әрбір әріп бір немесе бірнеше фонемаларды білдіреді. Әліпбилер иероглифтерден немесе жазбаша бейнелерден даму алып, жазбаның ежелгі негізі болмады, алайда жазбаның және ауызша сөз сөйлеудің «жуықтамасы», У.В. Куайн пайымдауы бойынша, тек әліпбидің пайда болуымен ғана толық шамада жүзеге асырылды.

У. Эко әліпбиді мынжылдықтар бұрын құрылған «жалғыз машина» және ол әріптердің соңғы санымен миллиардтаған мәтіндерді құратын, мәтіндердің шынайы шексіз санын құруға қабілетті деп санайды. Мәтін – материал ретінде бізге әріптерді емес, сөздерді емес, алдын ала дайындалған сөздер кезектілігін, не болмаса толық беттерді беретін ынта, бірақ ол толығымен еркіндікті бермейді.

АЛФАВИТИЗМ (alphabetism) – в рекламной коммуникации принято считать, что название бренда или компании, которое начинается с первых букв алфавита, имеет преимущество перед конкурентами, так как в списках всегда будет стоять на первом месте.

АРГУМЕНТАЦИЯ (от *лат.* *argumentum* – пояснение, прояснение). Аргументом называют основание, довод, приводимые для доказательства тезиса. Аргументация – способ подведения основания под какую-либо мысль или действие, их обоснование их, с целью публичной защиты, побуждения к определенному мнению о них, признания или разъяснения; способ убеждения кого-либо посредством значимых аргументов. Аргументация традиционно рассматривается в логике, философии, риторике. По общепринятому мнению, именно логическая наука традиционно занимает приоритетную позицию в изучении феномена аргументации, определяя, однако, аргументацию чаще как дополнительное доказательство, средство разъяснения аудитории непонятной мысли. Риторика акцентирует внимание на аргументации как инструменте достижения консенсуса, способе нахождения взаимопонимания со слушателями. Как речевое воздействие на ментальную сферу реципиента аргументация является объектом глобальной и междисциплинарной теории речевого воздействия. Анализ аргументации

АЛФАВИТИЗМ (alphabetism) – бұл жарнамалық қарым-қатынаста әліпбидің бірінші бөлігінің әріптерімен басталатын фирмалардың атауларының артықшылығы.

ДӘЛЕЛДЕМЕ (*лат.* *argumentum* – түсіндіру, мәнін ашамын). Дәлел тезисті айғақтау үшін келтірілетін негізді, себепті атайды. Дәлелдеме – белгілі бір ой немесе іс-қимыл негіздемесін келтіру, оларды жария қорғау мақсатында негіздеу, олар туралы қандай да бір пікірге түрткі болу, мойындау немесе түсіндіру тәсілі; белгілі бір адамды маңызды дәлелдер арқылы көндіру тәсілі. Дәлелдеме дәстүрлі түрде логикада, философияда, риторикада қарастырылады. Жалпы танылған пікір бойынша, логикалық ғылымның өзі дәлелдеуді қосымша дәлел ретінде, аудиторияға түсініксіз ойды түсіндіру құралы ретінде жиі дәлелдеуді анықтап, дәлелдеудің феноменін зерттеуде дәстүрлі басым ұстанымды алуға. Риторика консенсусқа қол жеткізу құралы, тыңдаушылармен өзара түсіністік табу тәсілі ретінде дәлелдеуге назар аудартады. Реципиенттің менталды саласына сөзбен әсер ету ретінде дәлелдеме сөзбен әсер етудің жаһандық және пәнаралық теориясы нысаны болып табылады. Дәлелдемені талдау медиасауаттылықты қалыптастыру аспектілерінің бірі. Жетекші

– один из важнейших аспектов формирования медиаграмотности. Один из ведущих российских медиапедагогов – Федоров А.В. отмечает, что важнейшая задача медиаобразования – обучить грамотно «читать» медиатекст; развить способности к восприятию и аргументированной оценке информации, развивать самостоятельность суждений, критического мышления, предпочтений, эстетического вкуса; интегрировать знания и умения, получаемые на различных учебных занятиях, в процессе восприятия, анализа и творческой деятельности и др.

АССИМИЛЯЦИЯ (лат. Assimilatio – сходство) – процесс поглощения одной нацией, как правило, титульной, других народностей. Разногласия и конфликты могут возникать, когда государство проводит политику насильственной ассимиляции в отношении меньшинств, населяющих его, которая нацелена на их денационализацию. Результат часто оказывается противоположным намерениям, так как это только укрепляет этническое самосознание.

АССОЦИАЦИЯ (лат. association – объединение) – добровольное объединение граждан физических и (или) юридических лиц с целью взаимного сотрудничества. Отличительной чертой А. является то, что за ее членами сохраняется право самостоятельности и независимости.

ресейлік медиапедагогтардың бірі А.В. Федоров медиабілімнің басты міндеті – медиамәтінді сауатты «оқуға» үйрету; ақпаратты қабылдау және дәлелді бағалау қабілетін дамыту, ой-пікірлердің, критикалық ойлаудың, артықшылықтардың, эстетикалық талғамның дербестігін дамыту; әртүрлі оқу сабақтарында, қабылдау, талдау және шығармашылық қызмет процесінде алынатын білімдер мен ептіліктерді біріктіру және т.б. болатынын атап өтуде.

АССИМИЛЯЦИЯ (лат. Assimilatio – ұқсастық) – өзге халықтардың қатысуымен бір халықтың кірігу үрдісі. Мемлекет жергілікті аз ұлттарды ұлтсыздандыру бағытында ассимиляциялық саясатын күшпен қолданған жағдайда келіспеушілік пен қақтығыстар туындайды. Оның нәтижесі ылғи қарама-қайшы мақсатқа айналады, өйткені бұл тек қана олардың этникалық санасезімін нығайтады.

ҚАУЫМДАСТЫҚ (лат. association – бірлесу) – өзара ынтымақтасу мақсатында заңды және (немесе) жеке тұлғалардың ерікті бірлесуі. Мүшелерінің тәуелсіздік пен дербестік құқының сақталуы Қ. басқалардан айрықша ерекшелігі болып танылады.

АССОЦИАТИВНАЯ ЕМКОСТЬ

– способностью конкретного товарного знака формировать определенные ассоциации у потребителей, благодаря применению в словосочетаниях или в его графических символах специально подобранных или случайно найденных вербальных или визуальных элементов.

АТТРИБУЦИЯ – указание авторства информационного сообщения или конкретизация источника информации.

АУДИТОРИЯ (от *лат.* auditorium – место для слушания) – понятие, обозначающее устойчивую совокупность людей, возникающую на основе общности их информационных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей. Аудитория – один из важнейших структурных элементов и характеристик общения, наряду с источником и содержанием информации. Аудитория обладает рядом количественно-качественных характеристик. Величина (объем) аудитории – показатель социальной значимости и масштабов влияния определенного источника информации. Одним из важнейших качественных характеристик аудитории является уровень образования, который оказывает прямое воздействие на выбор того или иного источника информации, степень понимания и использования содержания предлагаемой

ҰҚСАСТЫҚ

СЫЙЫМДЫЛЫҒЫ – нақты тауарлық белгінің сөз тіркестерінде немесе оның арнайы іріктелген немесе кездейсоқ табылған вербалды немесе визуалды элементтерінің графикалық символдарында қолдану арқасында, тұтынушыларда белгілі бір ұқсастықтар қалыптастыру қабілеті.

АТТРИБУЦИЯ – ақпараттың түпдеректі, авторлықты анықтау.

АУДИТОРИЯ (*лат.* auditorium – тыңдауға арналған орын) – адамдардың ақпараттық мүдделері мен тұтынушылықтары, сондай-ақ осы тұтынушылықтарды қанағаттандыру формалары, тәсілдері мен арналары негізінде туындайтын, адамдардың тұрақты жиынтығын білдіретін ұғым. Аудитория – ақпараттың көзі мен мазмұнымен қатарлас, қатынастың маңызды құрылымдық элементтері мен сипаттамаларының бірі. Аудитория сандық-сапалық сипаттамалар қатарына ие. Аудиторияның мөлшері (көлемі) – ақпараттың белгілі бір көзінің әлеуметтік маңыздылығы мен әсер ету ауқымдарының көрсеткіші. Аудиторияның маңызды сапалық сипаттамаларының бірі білімнің деңгейі болып табылады, ол ақпараттың қандай да бір көзін таңдауға, ұсынылатын ақпарат мазмұнын ұғу және пайдалану дәрежесіне тікелей әсер етеді.

информации. В социологии средств массовой информации выделяются различные типы аудитории: реальная и потенциальная, регулярная и нерегулярная, целевая и нецелевая и т. д. Типы, как правило, могут выделяться на уровнях: системы источников информации, отдельного источника (только телевизионная аудитория), отдельного канала (аудитория той или иной газеты). Термин «медийная аудитория» (аудитория медиа), наряду с такими понятиями как источник информации, технология медиа, медиаязык и др. относится к ключевым понятиям медиаобразования.

Бұқаралық ақпарат құралдарының әлеуметтануында аудиторияның әртүрлі типтері ерекшеленуде: шынайы және әлеуметтік, тұрақты және тұрақты емес, нысаналы және нысаналы емес және т.б. типтері, әдетте, келесі деңгейлерде ерекшелене алады: ақпарат көздерінің, жеке көздің (тек телевизиялық аудитория), жеке арнаның (белгілі бір газеттің аудиториясы) жүйелері. «Медиялық аудитория» термині (медиа аудиториясы), ақпарат көзі, медиа технологиясы, медиатіл және т.б. ұғымдармен қатар медиабілімнің негізгі ұғымдарына жатады.

Б

БАННЕР (banner) – транспарант прямоугольной формы большого размера, имеет широкое распространение в наружной рекламе. Обязательно содержит название фирмы и логотип. В вэб-дизайне это – прямоугольное пространство в верхней части сайта, где расположены рекламные иллюстрации или логотипы.

БЕЛЛ ДАНИЕЛ (Daniel Bell, 10.05.1919 – 25. 01.2011) – американский социолог, специалист в области истории общественной мысли. Д. Белл является автором концепции постиндустриального общества. В работе «Грядущее постиндустриальное общество» автор предложил историческую периодизацию обществ: доиндустриальное, индустриальное и постиндустриальное. Постиндустриальный этап начинается в XXI веке и связан с компьютерными технологиями и телекоммуникацией. В его основе лежат четыре инновационных технологических процесса: 1) переход от механических, электрических, электромеханических систем к электронным привел к невероятному росту скорости передачи информации; 2) миниатюризация, т.е. значительное изменение величины, «сжатие» конструктивных элементов, проводящих электрические импульсы; 3) дигитализация, т.е. дискретная передача информации посредством цифровых кодов;

БАННЕР (banner) – үлкен өлшемді тікбұрышты транспарант, ол сыртқы жарнамада кеңінен таралған. Міндетті түрде фирма атауы және логотипі бар. Вэб-дизайнда, бұл – жарнамалық суреттер немесе логотиптер орналасатын сайттың жоғарғы бөлігіндегі тікбұрышты кеңістік.

БЕЛЛ ДАНИЕЛ (Daniel Bell, 10.05.1919 – 25. 01.2011) – америкалық әлеуметтанушы, қоғамды ой тарихы саласындағы маман. Д. Белл постиндустриалдық қоғам тұжырымдамасының авторы болып табылады. «Алда болатын постиндустриалдық қоғам» жұмысында, автор қоғамдардың тарихи кезеңдеуін ұсынды: индустриалдық кезеңге дейінгі, индустриалдық және постиндустриалдық. Постиндустриалдық кезең XXI ғасырда басталды және компьютерлік технологиялармен және телекоммуникациялармен байланысты. Оның негізінде төрт инновациялық-технологиялық жоба жатады: 1) механикалық, электрлік, электр механикалық жүйелерден электрондыларға көшу ақпаратты жіберу жылдамдығының айтықсыз өсіміне әкеліп соқтырды; 2) кішірейту, яғни мөлшерді едәуір өзгерту, электр импульстерін келтіретін құрылымдық элементтерді «қысу»; 3) дигитализациялау, цифрлық кодтар арқылы ақпаратты үзік-үзік

4) современное программное обеспечение, которое позволяет быстро и одновременно решать различные задачи без знания какого-либо специального языка.

Постиндустриальное общество характеризуется уровнем развития услуг, их преобладанием над всеми остальными видами хозяйственной деятельности. В этом обществе особенно важны организация и обработка информации и знаний. В основе этих процессов лежит компьютер – техническая основа телекоммуникативной революции, которая характеризуется следующими признаками: главенством теоретического знания; наличием интеллектуальной технологии; ростом численности носителей знания; переходом от производства товаров к производству услуг; изменениями в характере труда; изменения роли женщин в системе труда. Д. Белл определяет в качестве основных следующие проблемы постиндустриального общества: слияние телефонных и компьютерных систем связи; замена бумаги (в том числе и ценных бумаг) электронными средствами связи и дистанционным копированием документов; реорганизация хранения информации и систем ее запроса на базе компьютеров и интерактивной информационной сети (Интернет); расширение системы образования на базе компьютерного обучения. В своей концепции Д. Белл определяет информацию как средство достижения власти и свободы, что предполагает

беру; 4) белгілі бір арнайы тілді білусіз әртүрлі міндеттерді тез және біруақытта шешуге мүмкіндік беретін заманауи бағдарламалық камсыздандыру.

Постиндустриалдық қоғам қызметтерді дамыту деңгейімен, олардың шаруашылық қызметтің барлық қалған түрлерінен басым болуымен сипатталады. Осы қоғамда ақпаратты және білімдерді ұйымдастыру мен өндеудің ерекше маңызы бар. Осы процестер негізінде телекоммуникативті революцияның техникалық негізі жатыр, ол келесі белгілермен сипатталады: теориялық білімнің басымдылығы; зияткерлік технологияның болуы; білім тасушылары санының өсімімен, тауарларды өндіруден қызметтерді өндіруге ауысу; еңбек сипатындағы өзгерістер; әйелдің еңбек жүйесіндегі рөлін өзгерту. Д. Белл постиндустриалдық қоғамның негізгі проблемалары ретінде келесілерді белгілейді: байланыстың телефондық және компьютерлік жүйелерінің бірігуі; қағазды (соның ішінде құнды қағаздарды) байланыстың электрондық құралдарымен және құжаттарды қашықтықтан көшірмелеумен ауыстыру; ақпаратты сақтаудың және оны сұрату жүйелерінің компьютерлер мен интербелсенді желісі (Интернет) негізінде қайта құру; компьютерлік оқыту негізінде білім беру жүйесін кеңейту. Өз тұжырымдамасында Д. Белл ақпаратты билік пен бостандыққа қол жеткізу құралы ретінде

необходимость государственного регулирования рынка информации, т.е. возрастание роли государственной власти и возможность национального планирования.

БЕЛЛЕТРИСТИКА – (*фр.* belles lettres – изящная словесность) – в современном понимании, массовая литература, обычно невысокого художественного уровня, легкое чтение для отдыха, приятного времяпрепровождения на досуге, в противоположность высокой литературе (ср. мейнстрим).

БЕЛЫЙ ШУМ – первоначально так назывался стационарный шум, спектральные составляющие которого равномерно распределены по всему диапазону задействованных частот. Другими словами – однородное фоновое шипение. В коммуникативистике – это такой прием подачи информации и новостных сообщений, когда зрителю очень сложно разобраться в выборе собственных приоритетов. Преднамеренно используется в пропагандистских целях.

БЕСПРИСТРАСТНОСТЬ – отсутствие субъективизма, связанного с личным и групповым интересом или с другими факторами. Предполагает непредвзятость (без предрассудков) решений, отсутствие тенденций в пользу той или другой стороны. Каждый обвиняемый в совершении преступления имеет право на справедливое и публичное слушание дела компетентным, неза-

анықтайды, бұл ақпарат нарығын мемлекеттік реттеу қажеттілігін, яғни мемлекеттік билік рөлінің өсуін және ұлттық жоспарлау мүмкіндігін болжамдайды.

БЕЛЛЕТРИСТИКА – (*фр.* belles lettres – көркем шығарма) – заманауи түсінікте бұқаралық әдебиет, әдетте жоғары емес көркем деңгейдегі, демалуға арналған жеңіл оқылатын мәтін, ойын-сауықта уақытты рахаттанып өткізу, жоғары әдебиетке қарама-қайшылық (сл. мейнстрим).

АҚ ШУЫЛ – бастапқыда осылай спектрлік құрамдас бөліктері іске қосылған жиіліктердің барлық ауқымы бойынша тең бөлінген стационарлық шуыл аталды. Басқаша айтқанда – біртекті фондық быжылдау. Коммуникативистикада – көрерменге өзінің жеке басымдықтарын таңдауда өте қиын реттелетін, ақпаратты және жаңалық хабарламаларын берудің тәсілі. Әдейі насихаттау мақсаттарында пайдаланылады.

БЕЙТАРАПТЫҚ – жеке, топтық көзқарастар немесе басқа да факторларға байланысты субъективизмнің жоқтығы. Бірінші немесе екінші жақтың пайдасына шешілетін алдын ала ойластырылмаған шешімдерді (сенімсіз) болжайды. Халықаралық азаматтық және саяси құқықтық 14 пактісінің 1-бабында қарастырылғандай, әрбір қылмыс

висимым и беспристрастным судом, созданным на основании закона, как это, например, предусмотрено в 1 статье 14 Международного пакта о гражданских и политических правах.

БЛЕК-АУТ – одна из популярных разновидностей радиорекламы в форме динамичного диалога с элементами юмора.

БЛИКФАНГ – в рекламной сфере так называется предмет или элемент, который в первую очередь привлекает внимание зрителей.

БЛОГ (*англ.* blog, от web log – интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) – веб-сайт, где пользователи могут вести регулярные записи, размещать изображение, выкладывать мультимедийные файлы. Своего рода аналог СМИ для любого желающего, где каждый пользователь может попробовать себя в роли журналиста. Ярким примером казахстанской блогерской платформы является uvision.kz. Совокупность всех блогов Сети принято называть блогосферой.

БЛОГЕР – человек, ведущий собственный блог. Блогером может стать любой человек, имеющий доступ к Интернету.

БЛОГОСФЕРА (*англ.* blog, от web log – интернет-дневник, онлайн-дневник) – совокупность блогов, социальных сетей для блоггеров, читателей и сервисов, рассматри-

жасаған айыпталушының ісі заң негізінде құрылған тәуелсіз және әділетті сотта әділ де және бұқара алдында істің тыңдалуына құқылы.

БЛЕК-АУТ – юмор элементтері бар динамикалық диалог түрінде радио жарнаманың ең танымал формаларының бірі.

БЛИКФАНГ – жарнамалық элемент, оның негізгі қызметі назар аударту болып табылады.

БЛОГ (*ағылш.* blog, web log – оқиғалардың интернет-журналы, интернет-күнделік, онлайн-күнделік) – пайдаланушылар тұрақты жазбалар жүргізе алатын, бейнелерді орналастырып, мультимедиалық файлдарды сала алатын веб-сайт. Әрбір пайдаланушы өзін журналист рөлінде байқай алатын БАҚ-тың аналогы. Қазақстандық блогтық платформаның жарқын үлгісі uvision.kz болып табылады. Желінің барлық блогтарының жиынтығы блог саласы деп аталады.

БЛОГЕР – өзінің жеке блогын жүргізетін адам. Блогер интернетке қолжетімділігі бар кез келген адам бола алады.

БЛОГОСФЕРА (*англ.* blog, web log – интернет-күнделік, онлайн-күнделік) – бірыңғай қауымдастық немесе Интернеттегі әлеуметтік желілер ретінде қаралатын блогтар-

ваемых как единое сообщество или социальная сеть в Интернете.

БЛОКБАСТЕР – а) с середины 1970-х годов так стали называть высокобюджетные фильмы, пользующиеся огромной популярностью у зрителей. Позже термин стал применим также и к театральной индустрии; б) в рекламной сфере – по аналогии с кинематографом – это успешная кампания, спровоцировавшая рекордные продажи товаров.

БОДРИЙАР ЖАН (Baudrillard Jean, 27.07.1929 – 06.03.2007) – французский социальный теоретик. В центре его исследований – роль культуры в повседневной жизни, вещь-знак. Бодрийар критикует общество потребления, отмечая усталость от переизбытка как в потреблении, так и в производстве вещей-объектов, доминирующих над человеком, субъектом. Бодрийар Ж. обосновывает, что потребление влечет за собой, в частности, «активное манипулирование *знаками*» до такой степени, что в современном обществе производство знака и товара слилось в производстве *товара-знака*. Бесконечное увеличение знаков, образов и *имитаций*, запущенное через масс-медиа и т.п., в конечном счете стирает всякие различия между образом и действительностью, порождая «утрату устойчивого значения», которая выдвигается в качестве характерной особенности *постмодерна* (См: *Гиперреальность*). В симуляцион-

дың, блоггерлерге арналған әлеуметтік желілердің, оқырмандардың және сервистердің жиынтығы.

БЛОКБАСТЕР – а) 1970 ж. Ортасында көрермендерде кең танымалдылықпен пайдаланылатын бюджеттен тыс фильмдерді осылай атай бастады. Кейіннен термин театр индустриясына да қолданыла бастады; б) жарнама саласында – кинематографпен ұқсас – бұл тауарлардың рекордтық сатылымдарын өршіткен табысты кампания.

БОДРИЙАР ЖАН (Baudrillard Jean, 27.07. 1929 – 06.03. 2007) – француздық әлеуметтік теоретигі. Оның зерттеулері ортасында – күнделікті өмірдегі мәдениет рөлі, белгі-зат. Бодрийар адамға, субъектіге үстем болатын объект-заттарды тұтынуды, сонымен қатар өндіруде молшылықтан шаршауды атап өтіп, тұтыну қоғамына сын тағады. Ж. Бодрийар тұтыну өзіне заманауи қоғамда белгі және тауар өндірісі *тауар-белгі* өндірісіне қосылуына дейінгі дәрежеде «*белгілерге*» белсенді манипуляциялар жасауға» әкеліп соқтыратынын негіздейді. Масс-медиялар және т.с.с. арқылы іске қосылған белгілердің, кейіптердің және *еліктеудің* шексіз ұлғаюы, ең ақырында *постмодерннің* ерекше сипаты ретінде шығарылатын «тұрақты мәнді жоюына» түрткі болып, кейіп және шынайылық арасындағы сан алуан ерекшеліктерді өшіреді (Қар: *Гипершынайылық*). Мәдениет

ном потреблении знаков культуры таится соблазн, разрушающий классическое равновесие между мифом и логосом.

Несмотря на значительно меньшую по сравнению с современной интенсивность информационно-коммуникативных процессов уровень развития медиатехнологий уже в последней четверти XX века был охарактеризован Ж. Бодрийаром как «экстаз коммуникации». Основным следствием является изменение в гносеологическом понимании статуса субъекта и объекта. Классическое представление об объекте как зеркале субъекта, в свою очередь, соответствовало воображаемому глубинам зеркала и «сцены»: существует домашняя сцена, сцена внутреннего, приватное пространство-время (коррелирующее, кроме того, с публичным пространством). «Но сегодня сцены и зеркала больше нет; вместо них появились экран и сеть. Вместо отраженной трансцендентности зеркала и сцены существует некая неотражающая, имманентная поверхность, на которой разворачиваются операции – гладкая операциональная поверхность коммуникации».

БРЕНД (*англ.* brand – клеймо, тавро) – комплекс ценностных представлений и ассоциаций, ментальных или эмоциональных реакций у потребителя, связанных с конкретным продуктом или услугой, а также узнаваемое графическое или иное оформление продукции в едином стиле (ср. слоган).

белгілерін симуляциялық тұтытуда миф және логос арасында классикалық тепе-теңдікті бұзатын қызығу жасырынуда. Заманауимен салыстырғанда едәуір төмен болатын ақпараттық-коммуникациялық процестердің қарқындылығына қарамастан, медиатехнологиялардың даму деңгейі XX ғасырдың соңғы тоқсанында Ж. Бодрийармен «коммуникациялар экстазы» ретінде сипатталды. Негізгі нәтижесі субъект пен объектінің мәртебесін гносеологиялық ұғытуда өзгеруі болып табылады. Объект туралы субъект айнасы ретінде классикалық түсінік, өз кезегінде, айна және «сахнаның» елестетілетін терендіктеріне сәйкес келді (үй сахнасы, ішкі сахна, жасырын (бұдан басқа, жария кеңістікпен біріктіретін) кеңістік-уақыт бар). «Бірақ, бүгінгі кезде сахналар мен айналар мүлдем жоқ; олардың орнына экран және желі пайда болды. Айна мен сахнаның бейнеленген трансценденттілігі орнына, операциялар жасалынатын, белгілі бір сипаттамайтын, имманентті қыр – коммуникациялардың операциялық қыры бар».

БРЕНД (*англ.* brand – белгі, таңба) – тұтынушыда нақты өнім немесе қызметпен байланысты құндылық көріністердің және қауымдастықтың, менталды немесе эмоционалдық реакциялардың кешені, сондай-ақ танылатын графикалық немесе өнімнің басқа бірыңғай стильдегі рәсімделуі (сл. ұран).

БРЕНДИНГ – деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности, мониторинг на соответствие марки требованиям рынка.

БРИФИНГ (*англ.* brief – краткий, лаконичный) – краткая встреча официальных лиц, бизнесменов или представителей «третьего сектора» с журналистами. По сути дела, очень короткая пресс-конференция.

«БУМЕРАНГ» – в социальных сетях, в частности в Инстаграмме, инструмент, позволяющий из серии снимков сделать зацикленный видеоролик. Внешне это напоминает Gif-файл, то есть анимационное изображение, где какое-либо действие повторяется многократно.

БУЛЛИНГ – (*англ.* bullying) – агрессивная травля, когда коллектив преследует одного из своих членов, систематически унижая и оскорбляя его. Традиционно буллинг встречается в школах среди учеников средних и старших классов. В последнее время буллинг широко распространяется в социальных сетях, где подростки в довольно жесткой форме выясняют отношения между собой, выкладывая ролики с издевательствами над своими сверстниками, сопровождая их всякого рода уничижительными комментариями.

БУРДЬЕ ПЬЕР (Bourdieu Pierre, 01.08.1930 – 23.01.2002) – французский социолог и философ, представитель постструктуралист-

БРЕНДИНГ – өнім маркасын әзірлеу, нарықта ілгерілету және оның лайықтығын қамтамасыз ету жөніндегі қызмет, марканың нарық талаптарына сәйкес келуіне мониторинг жүргізу.

Брифинг (*ағылш.* brief – қысқа, ықшамды) лауазымды тұлғалардың, кәсіпкерлердің немесе «үшінші сектор» өкілдерінің тілшілермен қысқа кездесуі. Шын мәнінде, қысқа баспасөз-маслихаты.

«БУМЕРАНГ» – әлеуметтік желілерде, негізінде Инстаграмда, суреттер сериясынан қайталанатын бейнероликті жасауға болатын құрал. Сырттай бұл Gif-файлға ұқсайды, яғни белгілі бір іс-қимыл көп рет қайталанатын анимациялық бейне.

БУЛЛИНГ – (*англ.* bullying) – ұжым өзінің мүшелерінен біреуін жүйелі түрде кемсітіп және оны балағаттап, аңдатын агрессивті қуалау. Дәстүрлі түрде буллинг мектеп оқушыларының орта және жоғарғы сыныптар арасында кездеседі. Соңғы уақытта буллинг әлеуметтік желілерде кеңінен тарап келеді, мұнда жеткіншектер өз құрдастарын кемсіту мақсатында роликтер салып, әртүрлі балағат түсініктемелер жазып, өз арасында қатынастарды барынша қатаң формада анықтайды.

БУРДЬЕ ПЬЕР (Bourdieu Pierre, 01.08.1930 – 23.01.2002) – француздық әлеуметтанушы және философ, әлеуметтік теорияның

ского направления социальной теории, создатель теории социального поля. Центральными в социологической теории Бурдьё являются понятия «габитус» и «социальное пространство», посредством которых преодолевается разрыв между макро- и микроанализом социальных реалий.

Пьер Бурдьё – один из наиболее влиятельных социальных теоретиков, рассматривающих роль СМИ в культуре. В работе «О телевидении и журналистике», определяя сущность «власти журналистики», он отмечает, что объектом исследовательского интереса должна быть не «власть журналистов» – и тем более не журналистика как «четвертая власть» – но власть, которую механизмы поля журналистики, все более подчиняющегося требованиям рынка (читателей и рекламодателей) оказывают, в первую очередь, на журналистов, а затем, не без их участия, на различные поля культурного производства: юридическое, литературное, артистическое, научное. Иными словами, с точки зрения П. Бурдьё, в первую очередь, необходимо исследовать структурное влияние информационного поля и производимых им эффектов на иные социальные поля, учитывая одновременно потенциальную зависимость и взаимозависимость от экономических контекстов (давления рынка). Несмотря на то, что это процессы происходят в феноменологически очень разных социальных универсумах, их внутреннее притяжение по сути открывает нам

постструктуралистiк бағытының өкiлi, әлеуметтiк алаң теориясының негiзiн құраушы. Бурдьенiң әлеуметтiк теориясында орталық «габитус» және «әлеуметтiк кеңiстiк» ұғымдары болып табылады, олар арқылы әлеуметтiк реалиялардың макро- және микроталдауы арасындағы алшақтықты жеңуге болады. Пьер Бурдьё – БАҚ рөлiн мәдениетте қарастыратын едәуiр беделдi әлеуметтiк теоретиктердiң бiрi. «Телевидение және журналистика туралы» жұмысында «журналистика билiгiнiң» мәнiн анықтап, ол зерттеушiлiк қызығушылық нысаны «журналистердiң билiгi» емес – тiптi «төртiншi билiк» ретiнде журналистика емес – бiрақ нарық талаптарына одан да көп бағынатын журналистика алаңының тетiктерi (оқырмандар мен жарнама берушiлер) бiрiншi кезекте, журналистерге, ал кейiн, олардың қатысуымен мәдени өндiрiстiң әртүрлi алаңдары: зангерлiк, әдеби, әртiстiк, ғылыми әсер ететiн билiк болуы тиiс екенiн атап өтедi. Басқаша айтқанда, П. Бурдьё пiкiрi бойынша, бiрiншi кезекте, бiруақытта әлеуметтiк тәуелдiлiктi және экономикалық мәнмәтiндерге (нарық қысымы) өзара тәуелдiлiгiн ескерiп, ақпараттық алаңның және онымен өндiрiлетiн эффектiлердiң әлеуметтiк алаңдарға құрылымдық әсер етуiн зерттеу қажет. Осы процесстер сан алуан әлеуметтiк универсумдарда феноменологиялық өтетiнiне қарамастан, олардың iшкi

дверь к пониманию взаимодействия масс-медиа и социума.

По Бурдые, объективная социальная среда производит габитус – «систему прочных приобретённых предрасположенностей»; в дальнейшем они используются индивидами как исходные установки, которые порождают конкретные социальные практики индивидов.

Социальное пространство – это логически мыслимый конструкт, своего рода среда, в которой осуществляются социальные отношения, его можно описать как совокупность полей, специфических однородных «подпространств» (например, поле литературы, экономическое поле и т. п.), власть над которыми даёт обладание дефицитными благами – капиталом. Именно распределение различных видов капитала (экономический, культурный, социальный, символический) в социальном пространстве и структурирует его.

тартылысы, шын мәнінде, бізге масс-медияның және әлеуметтің өзара әрекеттесу түсіністігіне жол ашады.

Бурдые ойынша, объективті әлеуметтік орта габитус – «берік алынған бейімділіктер жүйесін» жүргізеді; кейіннен олар жеке тұлғалардың нақты әлеуметтік тәжірибелерін тудыратын шығыс ұстанымдар ретінде жеке тұлғалармен пайдаланылады. Әлеуметтік кеңістік – бұл логикалық ойға қонымды конструкт, әлеуметтік қарым-қатынастар жүзеге асырылатын өзінше бөлек орта, оны алаңдардың, оларға билік жасау тапшылықтағы игіліктерге – капиталға ие болатын айрықша біртекті «кіші-кеңістіктердің» жиынтығы ретінде сипаттауға болады. Әлеуметтік кеңістікте капиталдың сан алуан түрлерін (экономикалық, мәдени, әлеуметтік, символдық) бөлудің өзі оны құрылымдайды.

В

ВЕБ-ДИЗАЙН (web-design) – деятельность по разработке веб-сайтов, включающая в себя его техническую поддержку, структурирование информации, визуальный (графический) дизайн и доставку по сети, а также отрасль web-разработки и разновидность дизайна.

ВЕРБАЛЬНЫЙ, ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ (от *лат.*

verbalis – словесный) – термин, применяемый в психологии для обозначения форм знакового материала, а также процессов оперирования с этим материалом. Различают вербальный осмысленный материал (ряды существительных, прилагательных, глаголов, числительных, отрывки текстов, стихотворения и т.д.) и вербальный бессмысленный материал (слоги, бессмысленные слова и т.д.). Вербальные средства коммуникации включают в себя речь, язык, слово.

Вербальному материалу противопоставляется невербальный осмысленный материал (геометрические фигуры, рисунки, фотографии, предметы и т.д.) и невербальный бессмысленный материал (необычные геометрические фигуры, чернильные пятна). В зависимости от используемого материала различают вербальное (словесное) и невербальное (например, жестовое)

ВЕБ-ДИЗАЙН (web-design) – техникалық қолдаудан, ақпаратты құрылымдаудан және визуалды (графикалық) дизайннен және желі бойынша жеткізуден құралатын, веб-сайттарды әзірлеу жөніндегі қызмет. Сондай-ақ, web-әзірленім саласы және дизайнның бір түрі.

ВЕРБАЛДЫ, КОММУНИКАЦИЯНЫҢ ВЕРБАЛДЫ ЖӘНЕ ВЕРБАЛДЫ ЕМЕС ҚҰРАЛДАРЫ

(*лат.* *verbalis* – ауызша) – психологияда белгілік материалдың формаларын, сондай-ақ осы материалмен жұмыс жасау процесстерін белгілеу үшін қолданылатын термин.

Вербалды саналы материалды (зат есімдер, сын есімдер, етістіктер, сан есімдер қатары, мәтіндер үзінділері, тақпақтар және т.б.) және вербалды емес мағынасыз материалды (буындар, мағынасыз сөздер және т.б.) айырады.

Коммуникациялардың вербалды құралдары сөз сөйлеуден, тілден, сөзден құралады.

Вербалды материалға вербалды емес саналы материал (геометриялық фигуралар, суреттер, фотосуреттер, заттар және т.б.) және вербалды емес мағынасыз материал (өзгеше геометриялық фигуралар, сия дақтары) қарама-қарсы қойылады. Пайдаланылатын материалға байланысты вербалды (ауызша) және вербалды емес (мысалы, ыммен) қарым-қатынасты, вербалды

общение, вербальный (определяемый на основе решения вербальных задач) и невербальный интеллект (характеризуемый решением образных, конструктивных и других невербальных задач).

Основными средствами общения без слов являются жесты, мимика, пантомимика, системы контакта глазами, а также определенная интонация и тон голоса. К основным средствам невербальной коммуникации относятся также позы человека.

Объектом медиаобразования является как процессы вербальная, так и невербальная коммуникация. Все виды коммуникации могут сталкиваться с определенными трудностями, так называемыми коммуникативными барьерами (см.: *коммуникативные барьеры*).

ВЕРИФИКАЦИЯ – установление истинности информации, проверка новости на достоверность, то есть определение того, насколько правдивы факты, изложенные журналистом.

ВИДЕОНЬЮСРЕЛИЗЫ – новостные и информационные видеосообщения для СМИ, своего рода видеопресс-релизы

ВИДЖЕЙ – (сокращение от «видео диджей»), то есть ведущий музыкальных шоу-программ на телевидении.

ВИЗУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА (*англ.* Visual culture) – сложный комплекс,

(вербалды міндеттерді шешу негізінде анықталатын) және вербалды емес (бейнелі, құрылымдық және басқа да вербалды емес міндеттерді шешумен сипатталатын) интеллекті айырады.

Сөздерсіз қатынастың негізгі құралдары ым, мимика, пантомимика, көзбен байланыс орнату жүйелері, сондай-ақ белгілі бір дауыс ырғағы мен үні болып табылады. Вербалды емес коммуникацияның негізгі құралдарына адамның тұрысы да жатады.

Медиабілімнің нысаны ретінде вербалды, сонымен қатар, вербалды емес коммуникация процестері болып табылады.

Коммуникацияның барлық түрлері белгілі бір қиыншылықтармен, коммуникативтік кедергілер деп аталатындармен кездесе алады (*қар.: коммуникативтік кедергілер*).

ВЕРИФИКАЦИЯ – ақпараттың сенімділігін және дереккөздің шынайылығын тексеру, яғни журналист ұсынған деректердің қаншалықты шынайы екендігін анықтау.

ВИДЕОНЬЮСРЕЛИЗЫ – таспалы тасымалдағышта жазылған БАҚ туралы ақпарат.

ВИДЖЕЙ – музыкалық арнаның шоу-бағдарлама жетекшісі.

ВИЗУАЛДЫ МӘДЕНИЕТ (*ағылш.* Visual culture) – өнердің дәстүрлі

включающий многие составляющие, начиная от традиционных видов искусства и заканчивая интерфейсом компьютерных видеоигр.

Современная культура в настоящий момент преимущественно описывается как визуальная. Визуальная культура, известная также как визуальные исследования, является новым полем для изучения культурного конструирования визуального в искусстве, медиа и повседневной жизни.

В литературе часто встречается понимание медиаобразования как формирования визуальной грамотности, развитие аудиовизуального восприятия, одним из значимых медийных навыков является умение переводить визуальную информацию в вербальную знаковую систему, а вербальную информацию переводить в знаковую систему и т.д. Например, в Голландии и Японии медиаобразование понимается преимущественно как аудиовизуальное образование.

Образование/обучение аудиовизуальное, как отмечает А.В. Федоров, это – процесс развития личности с помощью и на материале аудиовизуальных средств (массовой) коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Обретенная

түрлерінен бастап, компьютерлік бейнеойындар интерфейсімен аяқталатын көптеген құрамдас бөліктерден құралатын күрделі кешен. Заманауи мәдениет қазіргі сәтте визуалды ретінде басым сипатталады. Визуалды зерттеулер секілді танымал визуалды мәдениет, визуалды заттарды өнерде, медиада және күнделікті өмірде мәдени құрылымдауды зерттеудің жаңа алаңы болып табылады.

Әдебиетте визуалды сауаттылықты қалыптастыру, аудиовизуалды қабылдауды дамыту ретінде медиабілімді ұғымы жиі кездеседі, маңызды медиалық дағдылардың бірі визуалды ақпаратты вербалды белгі жүйесіне аудару, ал вербалды ақпаратты белгілік жүйеге және т.б. аудару икемділігі болып табылады. Мысалы, Голландияда және Жапонияда медиабілім аудиовизуалды білім ретінде басым ұғынылады.

Аудиовизуалды білім/оқыту, А.В. Федоров атап өткендей, бұл – медиамен, шығармашылық, коммуникативтік қабілеттермен, критикалық ойлаумен, медиамәтіндерді толыққанды қабылдау, интерпретациялау, талдау және бағалау ептілігімен, медиатехника көмегімен өзінді білдірудің әртүрлі формаларына оқытумен қарым-қатынасты қалыптастыру мақсатында, (бұқаралық) коммуникациялардың (медиаалардың) аудиовизуалды құралдары көмегімен және материалдында жеке тұлғаны дамыту процесі. Осы процесс

в результате этого процесса аудиовизуальная грамотность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, интернета.

ВИНЕР НОРБЕРТ (Wiener Norbert, 26.11.1894 – 18.03.1964) – американский математик, один из основателей кибернетики. В 1948 г. вышел главный труд Винера – «Кибернетика, или управление и связь в животном и машине». В этой работе два тезиса: 1) подобие процессов управления и связи в машинах, живых организмах и биологических сообществах. По сути это прежде всего процессы передачи, хранения и переработки информации; 2) количество информации отождествляется Винером с отрицательной энтропией и становится, подобно количеству вещества или энергии, одной из фундаментальных характеристик природы. В ряде работ Винер развивал кибернетический подход к различным областям науки и техники, исследовал проблемы обучающихся и самовоспроизводящихся машин и их взаимодействие с человеком. Гуманистические взгляды ученого отразились как в его философских размышлениях о противоречивости использования кибернетической техники (во благо или во зло для человека) и о социальной ответственности ученого, так и в его общественной и просветительской

нәтижесінде меңгерілген аудиовизуалды сауаттылық адамға телевидениенің, радионың, видеоның, кинематографтың, интернеттің ақпараттық алаңы мүмкіндіктерін белсенді пайдалануға көмектеседі.

ВИНЕР НОРБЕРТ (Wiener Norbert, 26.11.1894 – 18.03.1964) – америкалық математик, кибернетиканың негізін қалаушылардың бірі. 1948 жылы Винердің басты еңбегі – «Кибернетика, немесе жануарлар мен машина әлеміндегі басқару және байланыс» жарық көрді. Осы жұмыста екі тезис: 1) машиналарда, тірі ағзаларда және биологиялық қоғамдастықтарда басқару және байланыс процестерінің ұқсастығы, ең алдымен, бұл ақпаратты беру, сақтау және қайта өңдеу процестерінің мәні; 2) ақпараттың мөлшерін Винер теріс энтропиямен теңестіріп, табиғаттың іргелі сипаттамаларының бірі ретінде зат немесе энергия санына ұқсас болады. Бірқатар жұмыстарында Винер ғылымның және техниканың әртүрлі салаларына кибернетикалық тәсілді дамытты, оқытылатындардың және өздігінен жаңғыратын машиналардың проблемаларын және олардың адаммен өзара әрекеттесуін зерттеді. Ғалымның гуманистік көзқарастары оның кибернетикалық техниканы (адамның пайдасына және оған қарсы) пайдаланудың қарама-қайшылығы туралы және ғалымның

деятельности. «На первый взгляд, – пишет Н. Винер, – может показаться, что машина обладает рядом очевидных преимуществ. В самом деле, она работает быстрее и с большим единообразием или, по крайней мере, может обладать этими свойствами, если ее правильно построить. Цифровая вычислительная машина за один день может выполнить такой объем работы, с которым целой команде вычислителей не справиться и за год, притом работа будет выполнена с наименьшим количеством ошибок. Вместе с тем человек обладает несомненными преимуществами. Не говоря уже о том, что любой разумный человек во взаимоотношениях с машиной считает первостепенными свои человеческие цели, машина в сравнении с человеком далеко не так сложна, а сфера ее действий, взятых в их многообразии, гораздо меньше». Иными словами, «машина» предсказуема, поскольку в ее основе – алгоритм. Данный вывод важен в контексте темы исследования, поскольку указывает на еще не актуализированную, но потенциальную допустимую проблему – проблему искусственного интеллекта (см.: *искусственный интеллект*).

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ (*лат.* virtualis – возможный и realis – существующий, действительный; *англ.* virtual reality, VR) – имитация реального мира, искусственно соз-

әлеуметтік жауапкершілігі туралы философиялық ой-толғауларында, сонымен қатар оның қоғамдық және ағартушылық қызметінде байқалды. Алғаш рет, машинаның айқын артықшылықтар қатарына ие болғаны көрінеді. Шын мәнінде, ол одан да тез және үлкен біркелкілікпен жұмыс жасайды, немесе, шамасына қарай, егер оны дұрыс құрастырса, осы қасиеттерге ие болуы мүмкін. Цифрлық есептеу машинасы есептеушілердің барлық командасы бір жылда ғана орындайтын жұмыстың көлемін бір күнде орындай алады, оған қоса жұмыс қателіктердің ең аз санымен орындалатын болады. Сонымен қатар, адам мүлтіксіз артықшылықтарға ие. Кез келген ақылды адам машинамен өзара қатынаста өзінің адами мақсаттарын бірінші жоспарға қойса, машина, адаммен салыстырғанда, одан күрделі емес, ал оның сан алуан іс-әрекеттерінің саласы едәуір аз» – деп, Н. Винер жазуда. Басқаша айтқанда, «машина» болжамды, себебі оның негізінде алгоритм бар. Аталған қорытынды зерттеу мәнмәтінінде маңызды, себебі әлі өзектендірілмеген, бірақ әлеуетті жол берілетін проблемаға – жасанды зияткерлік проблемасына сілтеме жасайды (*қар.: жасанды зияткерлік*).

ВИРТУАЛДЫ НАҚТЫЛЫҚ (*лат.* virtualis – мүмкін болатын және realis – бар, шынайы; *ағылш.* virtual reality, VR) – нақты әлемді ұқсату, компьютерлік технологиялар мен

данная среда, формируемая с помощью компьютерных технологий и технических средств, воспринимаемая нами через ощущения: зрение, слух, обоняние, осязание и другие (ср. кибер-пространство).

Виртуальная реальность – термин, характеризующий особый тип взаимодействия между разнородными объектами (располагающимися на разных иерархических уровнях), а также специфические отношения между ними – порожденности и интерактивности. В общественном сознании термин «виртуальная реальность» стал ассоциироваться именно с компьютерными технологиями. Термином «виртуальное сообщество» (Virtual community, синонимы – e-Community, социальная сеть) называют новый тип сообщества, которое возникает и функционирует благодаря использованию информационно-коммуникационных технологий, а также объединение пользователей интернета в группу с общими интересами. Феномен виртуальной реальности занимает уже довольно значительное социокультурное пространство в информационном обществе и выходит за рамки чисто информационных технологий, проникая в сферы межличностных отношений, искусства, политики и т.д.

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ – рекламная стратегия, предполагающая заражение идей распространения того или иного продукта самого потребителя, при котором тот сам становится ее активным

техникалық құралдар көмегімен қалыптастырылатын, бізбен сезімдер: көру, тыңдау, сезу, түйсіну және басқалары арқылы қабылданатын, жасанды жасалған орта (сл. кибер-кеңістік).

Виртуалды нақтылық – әртекті (әртүрлі иерархиялық деңгейлерде орналасатын) объектілер арасындағы өзара әрекеттесу типін сипаттайтын термин, сондай-ақ олар арасындағы айрықша – туғызушы және интербелсенділік қатынастары. Қоғамдық санада «виртуалды нақтылық» термині компьютерлік технологиялардың өзімен ұқсастырылады. «Виртуалды қоғам» (Virtual community, синонимдері – e-Community, әлеуметтік желі) термині деп ақпараттық-коммуникациялық технологияларды пайдалану, сондай-ақ интернет пайдаланушыларын жалпы мүдделері бар топқа біріктіру арқасында туындайтын және әрекет ететін қоғамдастықтың жаңа типі аталады. Виртуалды нақтылық феномені ақпараттық қоғамда едәуір маңызды әлеуметтік-мәдени кеңістікті алуда және тұлғааралық қатынастар, өнер, саясат және т.б. салаларға еніп, тек ақпараттық технологиялар шегінен тыс шығады.

ВИРУСТЫҚ МАРКЕТИНГ – идеяны жұқтыруды болжамдайтын жарнамалық стратегия, тұтынушының өзі оның белсенді жарнамалық тасушысы болатын белгілі бір өнімді тарату.

рекламоносителем. Передача информации по цепочке, охватывающая поступательно всё большие слои потенциальных клиентов. Впервые термин использовал в 1996 году Джеффри Рэйпорт в своей статье «The Virus of marketing».

ВИРУСЫ СОЗНАНИЯ (тж. психологические вирусы) – негативные деструктивные программы, внедряемые посредством информационных технологий в сознание человека, обладающие высокой степенью к саморазвитию и самовосстановлению, искажающие восприятие реальности и усиливающие эмоциональные всплески, приводящие запуску неконтролируемых поведенческих алгоритмов человека (ср. медиавирусы; эмоциональное заражение).

ВЛАСТЬ – это возможность и способность оказывать воздействие на деятельность и поведение людей с помощью воли, авторитета или насилия (родительская власть, государственная, экономическая и др.). Традиционно различают три вида государственной власти – судебную, законодательную и исполнительную. «Четвертой властью» неофициально называют прессу, независимость которой возможна лишь в демократическом обществе. Государственная В. является одним из трех основных секторов общественной жизни (наряду с бизнес-структурами и НПО).

ВЛОГ – (англ. vlog, от video blog или video log) – то же самое, что и

Әлеуметтік клиенттердің одан да көп жіктерін ілгерімелі қамтитын ақпаратты тізбек бойынша жіберу. Алғаш рет терминді 1996 жылы Джеффри Рэйпорт өзінің «The Virus of marketing» мақаласында пайдаланды.

САНА ВИРУСТАРЫ (сқ. психологиялық вирустар) – адам санасына ақпараттық технологиялар арқылы ендірілетін, өзінді дамытуға және өзінді қалпына келтіруге жоғары дәрежесіне ие, шынайылық қабылдауды бұрмалайтын және адамның бақыланбайтын мінез-құлық алгоритмдерін іске қосуға әкелетін эмоционалдық шолпылды күшейтетін жағымсыз, бүлдіргіш бағдарламалар (сл. медиавирустар, эмоционалдық жұқтыру).

БИЛІК – бұл адамның әрекеті мен мінез-құлқына еркі, беделі немесе күштеу арқылы ықпал ету (ата-ана билігі, мемлекеттік билік, экономикалық билік және т.б.). Дәстүрлі түрде мемлекеттік биліктің үш түрі айқындалған: сот, заң шығару және атқарушы. Ал баспасөз демократиялық қоғамға ғана тәуелсіз болуы мүмкін «төртінші биліктің» ресми емес түрі болып танылады. Мемлекеттік Б. қоғамдық өмірдің негізгі үш саласының (кәсіпкерлік құрылымдар мен ҰЕҰ-мен қатар) бірі болып танылады.

ВЛОГ – (англ. vlog, video blog немесе video log) – «бейне блог»

«видео блог». Самой известной платформой для видеоблогинга на данный момент времени у нас является Youtube.

ВЛОГЕР – тот, кто ведет видео блог (видеоблогер)

ВОЗДУХ – так в фотографии называют фоновое пространство над объектом или портретом. В дизайне и верстке – это пустое фоновое пространство между статьями, заголовками и/или иллюстрациями.

ВОЛОНТЕР (*фр.* Volontaire – доброволец) – человек, работающий на добровольных началах и не получающий за это денег. Вся основная деятельность НПО держится на волонтерстве. В советское время В. называли – «тимуровцами». Организация Объединенных Наций уделяет большое внимание развитию волонтерских инициатив (UNV – Добровольцы ООН).

ВОСКРЕСНЫЙ ПАПА – ведущий воскресной еженедельной передачи, встречается со своей аудиторией ("детьми") раз в неделю.

ВОСЬМЕРКА – (или «правило 180 градусов») на телевидении, чаще всего во время съемки и монтажа интервью, когда снимают двух персонажей, необходимо стремиться к тому, чтобы на кадрах направления их взглядов не пересекало воображаемую линию взаимодействия этих лиц. Иными словам у зрителя всегда должно сохраняться ощущение, что один

мағынасында. Бейнеблогинг үшін ең танымал платформа қазіргі таңда Youtube табылады.

ВЛОГЕР – бейне блогты жүргізетін адам (бейнеблогер).

АУА – фотографтар осылай объект немесе портрет үстіндегі ая кеңістігін атайды. Дизайнда немесе беттеуде – бұл мақалалар, такырыптар және/немесе суреттер арасындағы бос ая кеңістігі.

ЕРІКТІ (*фр.* Volontaire – ерікті) – өз еркімен қызмет атқарып, оған ақша алмайтын адам. ҮЕҰ барлық қызметі осы еріктілікке негізделген. Кеңес дәуірі кезінде еріктілік «тимурлықтар» атымен белгілі болған. Біріккен Ұлттар Ұйымы еріктілік бастаманың дамуына өте үлкен көңіл бөлуде (UNV – БҰҰ Еріктілері).

ВОСКРЕСНЫЙ ПАПА – жексенбілік апталық бағдарламаның жетекшісі. Аты – аудиториямен («балалармен») аптасына бір рет кездеседі.

СЕГІЗДІК – (немесе «180 градус ережесі») телевидениеде, екі кейіпкерді түсіргенде, кадрларда олардың көзқарастары бағыттары осы тұлғалардың өзара әрекеттесудің елестетілетін желісінен қиылыспай өтуге талпыну қажет болатын сұхбаттағы түсірілім және монтаждау. Басқаша айтқанда, көрерменде кейіпкердің бірі әрқашан сол жақта, ал басқасы он

персонаж всегда находится слева, а другой – справа.

ВРЕЗ – так в дизайне и верстке называют фрагменты текста и цитаты из разного рода материалов, вынесенные отдельно, чаще всего их обрамляют рамочкой и печатают более крупным шрифтом.

ВСЕОБЩАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА – первый универсальный международный акт по правам человека. Принята Генеральной Ассамблеей ООН 10 декабря 1948 г. Состоит из преамбулы и 30 статей, в которых провозглашен круг основных гражданских, политических, социальных, экономических и культурных прав и свобод человека. Несмотря на то, что ВДПЧ не является международным договором, соблюдение ее является обязательным для каждого государства.

ВЫБОРНЫЙ ИНЖЕНИРИНГ (electoral engineering) – политические технологии, призванные повысить шансы кандидата на избрание, включающие изучение избирательного корпуса путем сопоставления технологических карт электората по округам, создание имиджа кандидата, партии, проработку тактики избирательной компании и т.д. (ср. политический маркетинг).

ВЫБОРЫ – неотъемлемая часть и этап избирательного процесса, процедура, установленная для выбора

жақты орналасуы қажет екені туралы түйсігі сақталуы қажет.

КЕСІНДІ – дизайнда және беттеуде осылай мәтіннің үзінділерін және жеке шығарылған әртүрлі материалдардан дәйексөздерді атайды, олард жиі түрде жиектемемен көмкеріп, одан да ірі қаріппен басып шығарады.

АДАМ ҚҰҚЫҚТАРЫНЫҢ ЖАЛПЫҒА ОРТАҚ ДЕКЛАРАЦИЯСЫ – адам құқы бойынша алғашқы әмбебап халықаралық акті. Оны 1948 жылы БҰҰ Бас Ассамблеясы қабылдады. Декларация адамның негізгі азаматтық, саяси, әлеуметтік, экономикалық және мәдени құқықтары мен бостандықтары белгіленген преамбула мен 30 баптан тұрады. АҚЖД халықаралық келісім-шарт болып табылмаса да, оның орындалуы барлық мемлекеттердің міндетіне жатады.

САЙЛАУЛЫ ИНЖЕНИРИНГ (electoral engineering) – округтар бойынша электораттың технологиялық карталарын салыстыру арқылы сайлау корпусын зерттеуден, кандидаттың, партияның имиджін құрудан, саулау науқанының тактикасын қайта пысықтаудан және т.б. тұратын, кандидаттың сайлану мүмкіндіктерін арттыруға арналған саяси технологиялар (сл. саяси маркетинг).

САЙЛАУ – сайлау үрдісінің ажырамайтын бөлігі және кезеңі, қауымдастық мүшелері мен

лица на пост или должность путем голосования членов сообщества или их представителей. Не существует единой процедуры выборов, подходящей для всех государств и их граждан. В условиях национального суверенитета право на управление должно быть основано на волеизъявлении народа, выраженном в периодических и действительных выборах. Волю народа отражают следующие факторы: Всеобщее и равное избирательное право; Право принимать участие в управлении страной, прямо или через свободно выбранных представителей; Право на равный доступ к государственной службе в своей стране; Тайное голосование или свободная аналогичная процедура голосования, гарантирующая свободное выражение воли избирателей; Право на свободу мирных собраний. Право на свободу ассоциаций. Право на свободу слова и выражение мнения, включая право на свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любого рода устно, письменно или в печатной форме, через произведения искусства или другие средства. Право граждан страны менять форму правления посредством конституционных процедур.

ВЫКЛЮЧКА – выравнивание текста относительно краев в верстке и дизайне. Текст можно выравнивать так, чтобы только один из его краев был ровным – левый или правый. Также можно выравнивать по центральной линии, тогда правый и левый края будут

өкілдерінің дауыс беру арқылы билік басы немесе лауазымды тұлғаларды таңдау үрдісі. Барлық мемлекеттер мен азаматтарға бірдей келетін сайлау үрдісі жоқ. Ұлттық тәуелсіздік жағдайында басқару құқы кезенді және нақты сайлауда халық қалауына негізделуі тиіс. Халық қалауын мынадай факторлар анықтайды: Жалпыға бірдей және тең сайлау құқы. Тікелей немесе еркін сайланған өкілдер арқылы мемлекетті билеуге қатысу құқы. Өз елінде мемлекеттік билікке тең тиімді құқы. Сайлаушылар қалауының еркін берілуіне кепіл беретін құпия сайлау немесе балама сайлау үрдісі. Бейбіт жиын бостандығы құқы. Ассоциациялар еркіндігінің құқы. Сөз бостандығы мен ойын білдіру құқы, оның ішінде өнер туындылары немесе басқа құралдар арқылы ауызша, жазбаша және баспа түрінде мәліметтер мен кез-келген идеяларды жинау, тарату және алу. Азаматтардың басқару формасын конституциялық үрдістер арқылы өзгерту құқы.

ТЕГІСТЕУ – дизайнда және беттеуде бұрыштар қатынасында мәтінді теңестіру. Мәтінді оның бұрыштарының бірі ғана – сол немесе оң түзу болғандай теңестіру. Сонымен қатар, орталық сызық бойынша теңестіруге болады, сонда оң және сол бұрыштар

«рваными». Кроме того, текст можно полностью растягивать по фрейму. Также бывают следующие варианты выключек: например, когда абзац выравнивается одновременно и по правой и по левой стороне фрейма, а последняя строка уходит влево либо вправо, либо остается по центру (т.н. «выключка влево», «вправо» и «по центру»).

ВЫХЛОП – эффект от опубликованного материала.

ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ – информация о том, кто издает СМИ, кто является редактором, каким тиражом оно выходит и т.д.

«жыртылған» болады. Бұдан басқа, мәтінді толығымен фрейм бойынша созуға болады. Сондай-ақ, тегістеудің келесі нұсқалары болады: мысалы, абзац фреймнің оң және сол жағы бойынша біруақытта теңестірілгенде, ал соңғы жолы солға, немесе оңға кетеді, немесе орталықта қалады («солға тегістеу», «оңға тегістеу» және «орталық бойынша тегістеу» д.а.).

ВЫХЛОП – жарияланған материалдың әсері

ШЫҒЫС ДЕРЕКТЕР – БАҚ-ты басып шығаратындар, редактор кім болып табылатыны, оның қандай тиражбен шыққаны және т.б. туралы ақпарат.

Г

ГАЛАКТИКА ГУТТЕНБЕРГА – одно из самых значительных и известных произведений канадского философа и исследователя масс-медиа Маршалла Маклюэна («The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man»), а также – образное и метафорическое обозначение изменений в обществе и технологиях, произошедших после изобретения Иоганном Гутенбергом в 1440 году книгопечатания.

ГЕНДЕР (*анг.* Gender – пол) – различие между мужчинами и женщинами в социальном смысле, так называемая культурная маска пола. Это то, что мы думаем о поле в границах наших социокультурных представлений. Например, женщина – жена и мать, мужчина – руководитель, политик и т.д. Сегодня «Гендер» понимается как одна из важнейших граней социальных отношений и включает три группы характеристик:

- 1) биологический пол;
- 2) половые стереотипы, распространенные в обществе;
- 3) «гендерный дисплей» – предписание обществом нормы мужского и женского действия и взаимодействия во всем многообразии их проявления.

ГЕНДЕРНАЯ ПОЛИТИКА – это законодательное обеспечение равных прав и возможностей для

ГУТТЕНБЕРГ ГАЛАКТИКАСЫ – канадалық философ және масс-медиялар зерттеушісі Маршалл Маклюэннің ең маңызды және танымал туындыларының бірі («The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man»), сондай-ақ – Иоганн Гутенбергпен 1440 жылы кітап басып шығаруды ойлап тапқаннан кейін қоғамды және технологияларда болған өзгерістерді бейнелі және метафоралық белгілеу.

ГЕНДЕР (*ағылш.* Gender – жыныс) – әлеуметтік сипаттағы ер мен әйел арасындағы айырмашылық, басқаша айтқанда, жыныстың мәдени келбеті. Бұл біздің жыныс туралы әлеуметтік-мәдени көзқарас аясындағы пікіріміз. Мысалы, әйел – ана, жар; ер – басшы, саясаткер және т.б. Бүгінгі таңда «Гендер» әлеуметтік қатынастардың маңызды қыры болып танылып, үш топты сипаттайды:

- 1) биологиялық жыныс;
- 2) қоғамда кең таралған жыныс стереотиптері;
- 3) «гендерлік дисплей» – қоғамда айқындалған әйел мен ер әрекеті мен өзара байланысу нормалары.

ГЕНДЕРЛІК САЯСАТ – республиканың барлық азаматтары үшін тең құқықтар мен

всех граждан республики. Казахстан, присоединившись к международным договорам по правам женщин, провозгласил обеспечение равных возможностей для реализации женщинами и мужчинами принадлежащих им равных прав и свобод одним из приоритетов государственной политики.

ГЕНДЕРНАЯ СТАТИСТИКА – отражение соответствующего положения мужчин и женщин во всех сферах социально-политической жизни и освещение гендерных проблем в обществе.

ГЕНДЕРНАЯ ЭКСПЕРТИЗА – общественно-правовой анализ государственных программ и иных актов с целью определения соответствия их конституционному праву равенства мужчин и женщин и предотвращения дискриминации по признаку пола.

ГЕНДЕРНОЕ РАВЕНСТВО – это социальное равноправие мужчины и женщины, гармонизация отношений между полами, предоставление одинаковых стартовых возможностей участия женщин в политике, экономике и т.д. Однако достижение Г.Р. не должно сводиться к стиранию психологических граней между полами, к «бесполости» поведения.

ГЕНДЕРНОЕ РАВНОПРАВИЕ – равноправие женщин и мужчин перед законом, что является одним из путей достижения гендерного равенства.

мүмкіндіктерді заңды түрде қамтамасыз ету. Қазақстан әйел құқықтары бойынша халықаралық келісім-шарттарға қосылып, әйел мен ерге тиесілі тең құқықтарды іске асыру үшін, тең мүмкіндіктерді қамтамасыз етуді мемлекеттік саясаттың алғы шарттарының бірі деп таныды.

ГЕНДЕРЛІК СТАТИСТИКА – ерлер мен әйелдердің әлеуметтік-саяси өмірінің барлық салаларындағы жағдайларды бейнелейді және қоғамдағы гендерлік проблемаларды көрсетеді.

ГЕНДЕРЛІК САРАПТАМА – мемлекеттік бағдарламалар мен өзге де актілердің ерлер мен әйелдер теңдігінің конституциялық құқына сәйкес келуін айқындау және жыныс нышаны бойынша кемсітуді болдырмау мақсатында оларды қоғамдық-құқықтық тұрғыдан талдау.

ГЕНДЕРЛІК ТЕНДІК – әйел мен ер адамның әлеуметтік тепе-теңдігі, жыныс арасындағы қатынастардың үйлесімі, әйел адамның сая-сат, экономикаға қатысуына бірдей мүмкіндік беру және т.б. Алайда Г.Т. жетістігі жыныс арасындағы психологиялық шектеуге, «жыныссыздық» мінез-құлқына жол бермеуі керек.

ГЕНДЕРЛІК ТЕҢ ҚҰҚЫҚТЫҚ – әйелдер мен ерлердің заң алдындағы тең құқықтығы гендерлік теңдікке жету жолдарының бірі болып табылады.

ГЕНДЕРНО-ПРАВОВАЯ ЭКСПЕРТИЗА – определение, в какой мере международные стандарты и нормы реализуются в национальном законодательстве. Определение степени гендерной чувствительности представительных и исполнительных органов, социума, способствующей формированию гендерно справедливой политики, включающей не только равные права и ответственность, но и равные возможности для мужчин и женщин.

ГЕНДЕРНО-ЧУВСТВИТЕЛЬНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ – специальные методы и средства для предоставления женщинам и девочкам большей возможности участия в процессе развития общества и для измерения воздействия запланированных действий на женщин и мужчин.

ГЕНДЕРНО-ЧУВСТВИТЕЛЬНЫЙ (*англ.* gender sensitive) – понятие применительно в основном к мужчинам, которые воспринимают принципы гендерного равенства. Развитие Г.Ч. – одна из важных задач, которую перед собой ставят женские НПО.

ГЕНДЕРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – изучение социально-экономического, политического и культурного статуса, гендерных ролей и гендерных отношений женщин и мужчин. Предоставление информации для разработки и планирования политики, стратегий и программ по

ГЕНДЕРЛІК-ҚҰҚЫҚТЫҚ САРАПТАМА – халықаралық стандарттар мен нормалардың ұлттық заңнамада қандай дәрежеде іске асырылатынын айқындау. Ерлер мен әйелдер үшін тек тең құқықтар мен жауапкершілікті ғана емес, сонымен қатар тең мүмкіндіктерді де қамтитын гендерлік әділетті саясатты қалыптастыруға ықпал ететін, өкілетті және атқарушы органдардың әлеуметтік гендерлік сезімталдық дәрежесін айқындау.

ГЕНДЕРЛІК СЕЗІМТАЛДЫҚТЫ ЖОСПАРЛАУ – әйелдер мен қыздарға даму үрдісіне қатысуға көбірек мүмкіндік беруге және жоспарланған әрекеттердің әйелдер мен ерлерге әсерін өлшеуге арналған арнайы әдістер мен құралдар.

ГЕНДЕРЛІК СЕЗІМТАЛДЫҚ (*ағылш.* gender sensitive) – ұғымы көп жағдайда гендерлік теңдік ұстанымдарын қабылдаушы ер адамдарға қатысты қолданылады. Г.С. дамуы әйелдер ҰЕҰ-ның алға қойған мақсаттарының бірі болып саналады.

ГЕНДЕРЛІК ЗЕРТТЕУЛЕР – әйелдер мен ерлердің әлеуметтік-экономикалық, саяси және мәдени мәртебесін, гендерлік рөлдері мен гендерлік қарым-қатынасын зерттеу. Қоғамдағы гендерлік қатынастарға ықпал ету жөніндегі саясатты, стратегиялар мен бағдарламаларды

воздействию на существующие в обществе гендерные отношения.

ГЕНДЕРНЫЕ ПРЕДРАССУДКИ

– стереотипы о существовании пре-восходства или неполноценности, органически связанных с половой принадлежностью и так называемым «предназначением полов».

ГЕНДЕРНЫЕ РОЛИ – социальные роли, предписываемые мужчинам и женщинам в соответствии с социальными и культурными нормами, существующими в данном обществе и данной исторической ситуации.

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ

– устойчивые общепринятые представления в обществе о должном «женском» и «мужском» поведении, их предназначении, социальных ролях и деятельности.

ГЕНДЕРНЫЙ АНАЛИЗ

– систематические исследования различного воздействия разрабатываемых и действующих проектов развития на мужчин и женщин. Он позволяет увидеть и сравнить, каким образом политические, экономические, социальные и иные факторы влияют на женщин и мужчин.

ГЕНДЕРНЫЙ БАЛАНС

– равенство мужчин и женщин на всех уровнях организационной структуры.

ГЕНДЕРНЫЙ БЮДЖЕТ

– инструмент оценки воздействия государственного бюджета по всем

эзірлеу мен жоспарлау үшін ақпарат беру.

ГЕНДЕРЛІК НАНЫМДАР

– белгілі бір жыныстық тегімен және «жыныстардың мақсатымен» деп аталатын өзара байланысты артықшылық немесе кембағалдық болуы туралы стереотиптер.

ГЕНДЕРЛІК РӨЛДЕР

– белгілі бір қоғамда тарихи жағдайда қолданылатын әлеуметтік және мәдени нормаларға сәйкес ерлер мен әйелдерге берілетін әлеуметтік

ГЕНДЕРЛІК СТЕРЕОТИПТЕР

– лайықты «әйелдік» және «еркектік» мінез-құлық, олардың мақсаты, әлеуметтік рөлдері мен қызметі туралы қоғамда жалпыға бірдей қабылданған орнықты көзқарастар.

ГЕНДЕРЛІК ТАЛДАУ

– дайындалып жатқан және әрекеттегі даму жобаларының ерлер мен әйелдерге түрлі әсерін жүйелі түрде зерттеу. Ол саяси, экономикалық, әлеуметтік және басқа да факторлардың әйелдер мен еркектерге қалайша әсер ететінін байқауға және салыстыруға мүмкіндік береді.

ГЕНДЕРЛІК ТЕПЕ-ТЕНДІК

– ұйымдастырушылық құрылымның барлық деңгейлеріндегі ерлер мен әйелдердің теңдігі.

ГЕНДЕРЛІК БЮДЖЕТ

– барлық салалар мен қызметтердің түрлері бойынша мемлекеттік бюджеттің

отраслям и видам услуг на различные группы мужчин и женщин. Предусматривает анализ гендерно-ориентированных ассигнований, рассматривает воздействие основных расходов по всем отраслям и видам услуг отдельно на женщин и мужчин, анализирует стратегии и ассигнования, направленные на достижение равенства возможностей в сфере государственных услуг

ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКИЙ КРУГ – одно из основных понятий философской герменевтики, характеризующее особенность процесса понимания, связанную с его циклическим характером. В понятии «герменевтический круг» подчеркивается циклический характер процесса понимания; необходимость предварительного представления об объекте, идеи (так называемого «предпонимания») в качестве условия его последующей интерпретации. Наиболее актуальной в контексте рассмотрения медийных технологий представляется трактовка проблем в работах М. Хайдеггера. Исходя из метафорического определения «Языка как дома бытия» в концепции М. Хайдеггера герменевтический круг связывается не с формальными условиями понимания как средства познания, а с его онтологическими условиями, обязательными и отчасти непреодолимыми. Значение герменевтического круга для понимания функционирования медиа можно пояснить на примере

ерлер мен әйелдердің түрлі топтарына ықпал етуін бағалау құралы. Гендерлік бағдарланған қаржыландыруды талдауды көздейді, барлық салалар мен қызметтердің түрлері бойынша негізгі шығындардың әйелдер мен ерлерге жеке әсерін қарастырады, мемлекеттік қызмет саласындағы мүмкіндіктердің теңдігіне қол жеткізуге бағытталған стратегиялар мен қаржыландыруды талдайды

ГЕРМЕНЕВТИКАЛЫҚ ШЕҢБЕР – философиялық герменевтиканың негізгі ұғымдарының бірі, ұғыну процессінің оның циклдық сипатымен байланысты ерекшелігін сипаттайды. «Герменевтикалық шеңбер» ұғымында оның процессіндегі циклдық сипаты; оның кейінгі бірігу шарты ретінде объект, идея («алдын ала ұғыну» деп аталатыны) туралы алдын ала түсінік қажеттілігі баса айтылады. Медиалық технологияларды қарау мәнмәтінінде едәуір өзектісі М. Хайдеггердің жұмыстарында проблемаларды түсіндіру болып табылады. М. Хайдеггердің тұжырымдамасында «Тіл болмыс үйі ретінде» метафоралық анықтаманы ескере отыра, герменевтикалық шеңбер тану құралы ретінде ұғынудың ресми шарттарымен емес, керісінше оның жеке және ішінара еңсерілмейтін онтологиялық шарттарымен байланысты. Медианың қызмет етуін ұғыну үшін герменевтикалық шеңбердің ұғымын әлеуметтік эпистемология

социальной эпистемологии и объяснения взаимообусловленности теории и социальных фактов. Факты как эмпирическое основание теории специалисты характеризуют как «концептуально нагруженные». С одной стороны, отбор и последующая интерпретация фактов обусловлены содержанием и задачами теории, с другой стороны, далее они служат для обоснования и верификации этой самой теории. С позиции методологии герменевтики возможно утверждать, что один из горизонтов понимания уже практически полностью «загружен» информацией, опосредованной и интерпретированной средствами массовой информации. В концепциях медиаобразования отдельное значение имеет герменевтический анализ культурного медийного контекста. Федоров А.В. определяет его исследование процесса интерпретации медиатекста, культурных, исторических факторов, влияющих на точку зрения агентства/автора медиатекста и на точку зрения аудитории. Герменевтический анализ предполагает постижение медиатекста через сопоставление с культурной традицией и действительностью; проникновение в логику медиатекста; анализ медиатекста через сопоставление художественных образов в историко-культурном контексте.

ГЕРМЕНЕВТИКА (лат. hermeneutics) – теория и метод интерпретации человеческого действия и памятников прошлого.

және теория мен әлеуметтік фактілердің өзара шарттылығын түсіндіру мысалында түсіндіруге болады. Фактілерді, теорияның эмпирикалық негізі ретінде, мамандар «концептуалды жүктелген» деп сипаттайды. Бір жағынан фактілерді іріктеу және кейінгі біріктіру теория мазмұнымен және міндеттерімен шартталған, басқа жағынан, кейіннен олар осы теорияның өзін негіздеу және тексеру үшін қызмет етеді. Герменевтика әдіснамасы тұрғысынан ұғыну көкжиектерінің бірі бұқаралық ақпарат құралдарымен жанамаланған және біріктірілген ақпараттың толығымен «жүктелгенін» пайымдауға болады. Медиабілім тұжырымдамаларында мәдени медиалық мәнмәтіннің герменевтикалық талдаудың жеке маңызы бар. А.В. Федоров оның зерттеулерінде медиамәтін агенттігінің/автордың пікіріне және аудиторияның пікіріне әсер ететін мәдени, тарихи факторларды, медиамәтінді біріктіру процессін анықтайды. Герменевтикалық талдау мәдени дәстүр мен шынайылықпен салыстыру; медиамәтін логикасына ену арқылы медиамәтінді ұғынуды; тарихи-мәдени мәнмәтінде көркем бейнелерді теңестіру арқылы медиамәтінді талдауды болжамдайды.

ГЕРМЕНЕВТИКА (лат. hermeneutics) – адами іс-қимылды және өткеннің ескерткіштерін біріктіру теориясы мен әдісі.

Герменевтика изначально возникла в рамках экзегезы, цель которой состоит в понимании текста, исходя из его собственной интенции, в выяснении того, с какой целью он написан.

Развитие герменевтики становится основой появления проблемы понимания чужой индивидуальности, где предметом герменевтики становится аспект выражения, а не содержания, что, в конечном счете, привело к мысли разделения идеи слова на идеи речи и языка.

ГИПЕРРЕАЛЬНОСТЬ (*англ.* hyperreality) – термин, использованный Ж. Бодрийаром при описании распространения рекламной культуры, когда формируется ситуация, в которой образы и знаки постепенно заменяют или вытесняют реальность. Репрезентация социального мира этой визуальной культурой ведет к тому, что подделка выглядит реальнее, чем сама реальность. Гиперреальность предполагает «возникновение моделей реального без оригинала или реальности».

ГИПЕРТЕКСТ (*англ.* hypertext) – понятие, обозначающее организационную надстройку над текстом, позволяющую рассматривать его в различных структурных представлениях. Гипертекст позволяет, наряду с линейным чтением текста, двигаться и по другим структурным схемам, находить и выбирать определенные

Герменевтика бастапқыда экзегеза шеңберінде туындады, оның мақсаты мәтіннің қандай мақсатпен жазылғанын анықтауда жеке өзінің интенциясында мәтінді ұғынудан құралған.

Герменевтиканы дамыту бөтен тұлға ерекшелігін ұғыну проблема-сының негізі болады, мұнда герменевтиканың пәні мазмұн емес, керісінше оны білдіру аспектісі болады, бұл, ең соңында сөз идеясын және сөйлеу мен тіл идеясын бөлу идеясына әкеліп соқтырды.

ГИПЕРШЫНАЙЫЛЫҚ (*ағылш.* hyperreality) – кейіптер мен белгілер шынайылықты біртіндеп ауыстыратын немесе шеттеп шығаратын жағдай қалыптастырылғанда, жарнамалық мәдениетпен таралуды сипаттау кезінде Ж. Бодрийармен пайдаланылған термин. Әлеуметтік дүниені осы визуалды мәдениетпен репрезентациялау жасанды көшірме шынайылыққа қарағанда, шынайы болып көрінетіне әкеліп соқтырады. Гипершынайылық «шынайының моделдерін түпнұсқасыз немесе шынайылықсыз туындауын» болжамдайды.

ГИПЕРМӘТІН (*ағылш.* hypertext) – мәтінді құрылымдық көріністерде айырып қарастыруға мүмкіндік беретін, оның ұйымдастырушылық баптауын білдіретін ұғым. Гипермәтін мәтіннің сызықтық оқылуымен қатар, басқа да құрылымдық схемалар бойынша қозғалуға, мәтіннің әртүрлі бөліктерінде орналасқан нақты

фрагменты, расположенные в различных частях текста. Гипертекстовая организация крупных массивов информации не только делает их обозримыми и облегчает оперирование с ними, но и позволяет извлекать из них такие сведения, которые специально не закладываются в них при их создании. Эффективность информационной системы зависит в первую очередь от тех возможностей, которые она представляет пользователю в поиске нужной ему информации и доступе к ней. В настоящее время на основе гипертекста строятся все электронные издания (журналы, учебники, библиотеки и т. д.). Наиболее впечатляющей демонстрацией возможностей гипертекстовых технологий является «всемирная паутина» (WWW – World Wide Web), которой пользуются участники сети INTERNET. С помощью «всемирной паутины» миллионы пользователей сети оказываются в состоянии найти и получить доступ к самым различным источникам информации – от индивидуальной «домашней страницы» до огромных информационных баз. Гипертекст, который комбинирует, артикулирует и выражает смыслы в виде аудиовизуальной мозаики, способной к расширению или сжатию, обобщению или спецификации в зависимости от аудитории, как отмечает М. Кастельс, является своеобразным символом сетевой культуры.

бөліктерді табуға және таңдауға мүмкіндік береді. Ақпараттық ірі ауқымдарын гипермәтіндік ұйымдастыру оларды көз жетерлік етіп жасайды және олармен операциялар жасауды жеңілдетеді, оған қоса, оларды құру кезінде олардан арнайы салынбайтын мәліметтерді алып шығаруға мүмкіндік береді. Ақпараттық жүйелердің тиімділігі, бірінші кезекте, олардың пайдаланушыға оған қажетті ақпаратты және оған қолжетімділікті іздестіруде беретін мүмкіндіктеріне тәуелді. Қазіргі уақытта гипермәтін негізінде, барлық электрондық басылымдар (журналдар, оқылықтар, кітапханалар және т.б.) құрастырылады. Гипермәтіндік технологиялар мүмкіндіктерінің едәуір әсер қалдыратын демонстрациясы INTERNET желісінің барлық қатысушылары пайдаланылатын «дүниежүзілік тор» (WWW – World Wide Web) болып табылады. «Дүниежүзілік тор» көмегімен желінің миллиондаған пайдаланушылары ақпараттың әртүрлі көздері – жеке «үй паракшасынан» ауқымды ақпараттық базаларға дейін табу және оларға қол жеткізу жағдайында болады. Кеңеюге немесе қысылуға, аудиторияға байланысты жалпыландыруға немесе ерекшеленуге қабілетті аудиовизуалды нақыш түрінде мағыналарды құрамдастыратын, атикуляциялайтын және білдіретін гипермәтін, М. Кастельс атап өткендей, желілік мәдениеттің өзіндік ерекшелігі бар символ болып табылады.

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

(редактор) – физическое лицо, возглавляющее редакцию средства массовой информации и имеющее соответствующие полномочия на его выпуск и распространение, выход в эфир.

ГЛАСНОСТЬ – один из важных демократических принципов, обеспечивающий открытость работы органов управления, доступность общественно важной информации. Г. тесно связана с понятием «свобода слова» и не подразумевает разглашение государственных, военных и т.п. тайн. Г. позволяет контролировать работу органов власти и является эффективным инструментом борьбы против бюрократизма.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ (от *англ.* global – всеобщий) – процесс роста взаимодействия, интеграции государств мирового сообщества, ведущий к формированию единого (по принципам, законам и целям) экономического, политического, культурного и информационного пространства. Глобализация не означает ликвидацию многообразия и самобытности стран и народов. Но если вследствие политики тех или иных государств такая тенденция становится реальной, то это вызывает ответную реакцию, т.н. антиглобализм. Антиглобалисты выступают против экспансионистской политики США в этом направлении. Но в этом процессе доминируют позитивные стороны. Например,

БАС РЕДАКТОР (редактор)

– бұқаралық ақпарат құралын редакциясына басшылық ететін және оны шығаруға және таратуға, эфирге шығаруға тиісті өкілеттіктері бар жеке тұлға.

ЖАРИЯЛЫЛЫҚ – қоғамдық маңызды ақпараттың тиімділігі, басқару ұйымдарының жұмысын ашуға жағдай жасау демократиялық міндеттердің ең бастысы болып табылады. Жариялылық – мемлекеттік, әскери т.б. құпияларды жария етуді білдіргендіктен, кейде «сөз бостандығы» ұғымымен тығыз байланысты көрінеді. Жариялылық билік ұйымдары жұмыстарын бақылау және бюрократизмге қарсы күрес құралы болып табылады.

ЖАҢАНДАНУ (*ағылш.* Global – әлемдік) – әлемдік қауымдастықта мемлекеттердің интеграциялануының өзара байланысының өсу үрдісі. Заң мақсаттарының ұстанымдарына негізделген ортақ экономикалық, саяси, мәдени, ақпараттық кеністіктерді іске асыру. Біртұтас жалпы-әлемдік экономикалық қалыптасу. Жаһандану елдер мен халықтардың көптүрлілігінің немесе тұрмыстық жағдайын жөюді білдірмейді. Егер қандай да бір мемлекеттердің саясатының нәтижесінде мұндай тенденция шындыққа жанасса, жаһандануға қарсы д.а жауап беру әрекетін туғызады. Жаһандануды жақтамайтындар осы бағыттағы АҚШ-тың экспансивті саясатына қарсы жағымды көзқарасты білдіру-

интернет превратил мир в одну «большую деревню», где обмен новостями и информацией происходит практически мгновенно.

ГОРЯЧИЕ И ХОЛОДНЫЕ

МЕДИА – понятие, характеризующее различные типы медийных технологий в концепции Г. Маклюэна. По мнению автора, все средства массовой информации можно разбить на две большие группы: «горячие» и «холодные». Главное их различие заключается в степени интенсивности сообщения, а также в вовлеченности зрителя в процесс передачи информации, причём одно прямо пропорционально другому. Горячие медиа – это медиа, которая расширяет одно чувство до предела, до очень высокого разрешения. Высокое разрешение означает, что содержание полностью заполнено информацией. Такие медиа исключают или минимализируют вклад аудитории, перцепиента. Примеры горячих медиа – радио, алфавит, кино. Холодные медиа – это медиа, которые предоставляет участнику только форму, и для своего функционирования требуют большого личного вклада. «Холодные» медиа: речь, телефон, телевидение. Таким образом, холодные медиа включают, а горячие – исключают. Холодные медиа – это технологии племени, живого включения, участия; горячие – технологии цивилизации, абстрагирования, уединения, пассивности. На их чередовании и основано развитие современной цивилизации (см.: Г. Маклюэн).

де. Мәселен, интернет әлемді «үлкен ауылға» айналдырып жіберді, демек, жаналық пен ақпарат алмасу, іс жүзінде қас-қағымда жүзеге асады.

ЫСТЫҚ ЖӘНЕ СУЫҚ

МЕДИАЛАР – Г. Маклюэн тұжырымдамасында медиалық технологиялардың әртүрлі типтерін сипаттайтын ұғым. Автордың пікірі бойынша, бұқаралық ақпараттың барлық құралдары екі үлкен топқа бөлуге болады: «ыстық» және «суық». Олардың басты ерекшелігі хабарламаның қарқындылығы дәрежесінде, сондай-ақ көрерменді ақпаратты беру процессіне тартуда, бұл ретте бірі басқасына тікелей пропорционалды. Ыстық медиа – бұл бір сезімді шегіне дейін, өте жоғары рұқсаттамаға дейін кеңейтетін медиа. Жоғары рұқсаттама мазмұнның ақпаратпен толық толтырылғанын білдіреді. Осындай медиалар аудиторияның, перцепиенттің үлесін жояды немесе қысқартады. Ыстық медиалар үлгілері – радио, әліпби, кино. Суық медиа бұл қатысушыға тек форманы ұсынатын, және өзінің қызмет етуі үшін үлкен жеке үлесті талап ететін медиалар. «Суық медиалар»: сөз сөйлеу, телефон, телевидение. Осылайша, суық медиалар – қосады, ал ыстықтары – жояды. Суық медиалар – бұл тайпалық, толығымен енудің, қатысудың технологиялары; ыстықтары – өркениет, абстракциялау, жалғыздық, селқостық технологиялары. Олардың ауысуында заманауи өркениеттің дамуы негізделген (қар.: Г. Маклюэн).

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ВЛАСТЬ –

возможность и способность определять поведение и действия социальных групп и индивидов посредством институтов государства и государственной политики. В раннем, более ограниченном определении государственной власти, она подразделялась на три компонента: законодательную власть (которая определяет политику и создает законы); исполнительную власть (которая проводит и исполняет этот политический курс); и судебную власть (которая применяет законы в соответствии с процессуальными принципами судопроизводства). Термин «государственная власть» в обыденной речи также используется в качестве синонима «исполнительной власти» (правительство, совет министров).

Демократическое осуществление государственной власти усиливает политическое признание и предполагает: Высокий уровень организационной эффективности в отношении политики принятия решений и реально проводимой политики, особенно при проведении экономической политики и ее вклада в благосостояние страны, стабильность и всеобщую социальную защиту.

Подотчетность.

«Прозрачность».

Участие.

Открытость.

Верховенство права и закона.

Оно не обязательно предполагает оценку нравственных ценностей режима, которые проявляются, например, в здоровом уважении гражданских и политических свобод, хотя

МЕМЛЕКЕТТІК БИЛІК –

мемлекеттік саясат пен институттар арқылы әлеуметтік топтар мен индивидтердің, мінез-құлқы мен әрекеттерін анықтау мүмкіндігі мен қабілеті. Биліктің іске асуы және құқық арқылы бақылау мен саяси қоғамда мәжбүр болуы, белгілі бір аумақта мемлекетті құрайды. Ертеде мемлекеттік биліктің шектеулігі кезінде үш құрамдас бөлікке бөлінген: заң шығарушы (саясатты анықтап, заң шығаратын); атқарушы билік (саяси бағыттарды жүргізіп, атқарушы); сот билігі (соттық істердің ұстанымдарына қатысты заңды қолданушы). «Мемлекеттік билік» термині қарапайым тілде «атқарушы билік» (үкімет, министрлер кеңесі) сияқты синонимдер ретінде қолданылады. Мемлекеттік биліктің демократиялық жолмен іске асуы саяси мойындауды ұлғайтады және мынадай болып табылады: Саясат пен шынайы саясаттың жүргізілуіне қатысты шешімдердің ұйымдастырушылық тиімділігінің, әсіресе экономикалық саясатты жүргізудегі және елдің әлауқатының артуының, тұрақтылық пен жалпы әлеуметтік қорғаудың жоғары деңгейі.

Жауапкершілік.

«Жариялылық»

Қатысу.

Ашықтық.

Құқық пен заңның жоғарылығы.

Демократиялық мемлекеттік билік әдетте саяси мойындауға қажетті жағдай жасағанымен мысалы, азаматтық және саяси бостандықты

демократическая государственная власть обычно создает необходимые условия для политического признания.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СТАНДАРТЫ СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ – правила, устанавливающие объем социальных услуг и порядок их предоставления инвалидам и детям-инвалидам, а также престарелым в медико-социальных учреждениях, отделениях социальной помощи на дому и в территориальных центрах социального обслуживания.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ТАЙНА – сведения военного, экономического, политического и иного характера, разглашение или утрата которых наносит или может нанести ущерб национальной безопасности.

ГОСУДАРСТВО – законно созданное и связанное с определенной территорией, признаваемое как единое целое политическое сообщество с целью осуществления власти, центральные институты политической системы, выполняющие общенациональные и групповые интересы общества. Государство может делегировать часть своих полномочий другим органам, таким как местные органы власти, полиция или армия. Как субъект международного права государство должно обладать следующими чертами:

1. Постоянное население
2. Определенная территория

құрметтегенімен адамгершілік құндылық режимінің бағасын міндетті түрде болжамайды.

ӘЛЕУМЕТТІК ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУДІҢ МЕМЛЕКЕТТІК СТАНДАРТТАРЫ – мүгедектер мен мүгедек балаларға, сондай-ақ қарттарға медициналық-әлеуметтік мекемелерде, үйде көрсетілетін, әлеуметтік көмек бөлімшелерінде және әлеуметтік қызмет көрсетудің аймақтық орталықтарында берілетін әлеуметтік қызметтердің көлемін және оларды ұсынудың тәртібін белгілейтін ережелер.

МЕМЛЕКЕТТІК ҚҰПИЯ – жария ету немесе жоғалту ұлттық қауіпсіздікке нұқсан келтіретін немесе келтіре алатын, әскери, экономикалық, саяси және өзге сипаттағы мәліметтер.

МЕМЛЕКЕТ – билікті жүзеге асыру мақсатында заңды түрде құрылған, нақты аумағы бар, бірыңғай бүтін бірлестік ретінде мойындалған адамдардың қоғамдасуы. Мемлекет өз билігінің жартысын жергілікті билік органы, полиция, әскер секілді басқа да органдарға үлестіруі мүмкін. Халықаралық құқық субъектісі ретінде мемлекет мынадай ерекшеліктерді игеруі қажет:

1. Тұрақты халқы.
2. Нақты аймағы.
3. Мемлекеттік билігі.
4. Басқа мемлекетпен қарым-қатынас жасау қабілеті.

3. Государственная власть

4. Способность вступать в отношения с другими государствами.

Понятие «государство» не является эквивалентом понятия «правительство». Государство – это безличный социальный институт, в то время как правительство – это группа людей, осуществляющая государственную власть в данный момент. Государство принимает на себя обязательства в таких различных сферах, как социальная защита, образование, здравоохранение, общественный транспорт, научные исследования и экономическое планирование. Государство стало одним из наиболее могущественных институтов в современном обществе. Определенная независимость государства от гражданского общества – это как вопрос власти (там, где государство обладает силой создавать и вводить в действие свои собственные законы), так и легитимности (там, где оно рассматривается как законное и пользуется признанием и поддержкой общества). Государство суверенно, когда оно свободно от диктата одного класса или группы по интересам, но, следуя своим собственным приоритетам, принимает на себя роль доминирующего института. Концепция «государства-минимума» (аналогичная понятию «слабого государства») обозначает государство, которое в основном не вмешивается в дела гражданского общества. Такие государства вместе с тем обеспечивают принятые «правила игры» и законы. Распад государства характеризуется экономи-

«Мемлекет» ұғымы «үкімет» ұғымына балама болып табылмайды. Мемлекет – ол жекелей емес әлеуметтік институт болса, ал үкімет – мемлекеттік билікті жүзеге асырушы адамдар тобы. Мемлекет әлеуметтік қорғау, білім беру, денсаулық сақтау, қоғамдық көлік, ғылыми зерттеу және экономикалық жоспарлау сияқты әр түрлі салаларда міндеттемелерді мойнына алады. Қазіргі заманғы қоғамда мемлекет қуатты институттардың біріне айналды. Мемлекеттің азаматтық қоғамнан нақтылы тәуелсіздігі – билік мәселесі қандай болса (мемлекет бар жерде билік заңдарын жүргізіп, күшпен енгізе алады) заңдылық мәселесі сондай болмақ (сол заңды ретімен қарастырып, қоғамның қабылдауы мен қолдауына ие болады). Мемлекет белгілі бір санаттағы диктаттың немесе мүдделі топтардың мүдделерінен азат болса, өзінің белгілі бір приоритеттерін ескере отырып, басымдық институтының егемендік рөліне ие болады. «Мемлекет-минимум» тұжырымдамасы («әлсіз мемлекет» ұғымына балама) негізінен азаматтық қоғам істеріне араласпайтын мемлекетті білдіреді. Мұндай мемлекеттер, сонымен қатар «ойын ережелері» мен заңдарды қабылдауды қамтамасыз етеді. Мемлекеттің таратылуы экономикалық құлдыраумен, қорларды дұрыс пайдаланбаумен, басқарудың тиімсіздігімен, қоғамның қабыл алмауымен сипатталады.

ческим упадком, неправильным использованием ресурсов, неэффективностью управления и отсутствием признания в обществе.

ГОСУДАРСТВО ПРАВОВОЕ – понятие, введенное немецкими юристами XIX в. и выражающее сущность либерально-демократического понимания государства. Правовое государство – это государство, ограниченное законом. Принципами правового государства являются:

- верховенство закона,
- равенство всех перед законом,
- разделение власти на законодательную, исполнительную и судебную.

Теоретики правового государства исходят из того, что не человек существует ради государства, а государство – ради человека. Основная функция правового государства – гарантия прав и свобод человека. В противовес марксистским и анархистским воззрениям о несовместимости свободы и государства теоретики либерализма считают, что именно государство является гарантом свободы, но только при одном непременном условии – если оно само ограничено законом, т.е. гарантом свободы является правовое государство. Правовое государство неразрывно связано с гражданским обществом. Они представляют две стороны одной и той же медали, т.е. два аспекта демократического общества.

ГРАЖДАНСКИЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРАВА – права, гаранти-

ҚҰҚЫҚТЫҚ МЕМЛЕКЕТ – ұғымын XIX ғ. неміс заңгерлері енгізді. Ресми биліктің берілу процедурасының бұзылуының заңға қарсы акциясы. Мемлекеттің либералдық-демократиялық мағынасын білдіреді. Құқықтық мемлекет – заңмен шектелген мемлекет. Құқықтық мемлекет ұстанымдары:

- заңның басымдылығы,
- заң алдында барлығы тең,
- билік заң шығарушы, атқарушы және сот билігіне бөлінгенде өзгереді.

Құқықтық мемлекет теоретиктерінің пайымдауынша, адам-мемлекет үшін емес, мемлекет-адам үшін өмір сүреді. Құқықтық мемлекеттің негізгі қызметі адамның құқы мен еркіндігіне кепіл беру. Мемлекет пен бостандық үйлеспейді деп санайтын марксистер мен анархистердің көзқарастарына қарама-қарсы келетін либерализм теоретиктері мемлекет заңмен шектелген жағдайда ғана бостандық кепілі, яғни құқықтық мемлекет бостандық кепілі болады деп санайды. Құқықтық мемлекет азаматтық қоғаммен тығыз байланысты. Ол бір медальдің екі қыры сияқты демократиялық қоғамның екі аспектісін білдіреді.

АЗАМАТТЫҚ ЖӘНЕ САЯСИ ҚҰҚЫҚ – саяси қауымдастықтың

рованные государством своим гражданам как членам политического сообщества. Правительство не может предпринимать произвольные действия в политических целях в нарушение этих прав граждан. Индивиды и группы играют существенную роль в политическом процессе определения и установления того, что составляет эти права. Гражданские и политические права иногда называют правами первого поколения или «классическими правами» с тех пор, как они были зафиксированы в таких документах, как Великая хартия вольностей (1215), Декларация прав и обязанностей человека (принятая Французской Национальной Ассамблеей в 1789 г.) и Американский билль о правах (1791). Эти права делятся на позитивные и негативные. Первые фиксируют обязанности государства предоставлять гражданам те или иные блага, второе – права на свободу от произвола государства. Гражданские и политические права («свобода от» и «право на») включают основные права на свободу от пыток и неправомерного ареста, свободу слова, мнения, совести, собраний и переписки, деятельности политических партий и других политических объединений и т.д.

ГРАЖДАНСКИЕ (личные) СВОБОДЫ – индивидуальные личные свободы, – это естественные основополагающие, неотъемлемые права человека как гражданина-члена гражданского общества. Они включают: право на жизнь, свободу,

мүшесі ретінде мемлекеттің өз азаматтарына берген құқықтық кепілі. Үкімет саяси мақсаттарға жету үшін азаматтардың құқықын бұзу арқылы еркін іс-әрекет жасай алмайды. Құқық белгіленген саяси үрдістерді анықтау мен орнатуда жеке адамдар мен топтар елеулі рөл атқарады. Азаматтық және саяси құқық адам құқықтары мен міндеттері Декларациясын (1789 Француз Ұлттық Академиясы қабылдаған) анықтайтын Ұлы еркіндік хартиясы (1215) және құқық туралы Америка билль құжаттарында көрсетілгеннен бері алдыңғы толқын буындар кейде «классикалық құқық» деп атайды (1791). Бұл құқықтар жағымды және жағымсыз деп бөлінеді. Біріншісі – мемлекет өз азаматтарына жағдай жасауды міндеттесе, екіншісі – мемлекеттен еркіндік алуға құқылы деп біледі. Азаматтық және саяси құқық азаптау және заңсыз тұтқындау, көзқарас еркіндігі, дін және ар, баспасөз, жиналыс және хат жазысуға саяси партиялар мен басқа да саяси бірлестіктер және т.б қызметіне («еркіндіктен» және «құқыққа») дейін негізгі құқық еркіндігі ретінде қарастырады.

АЗАМАТТЫҚ (жеке бас) ЕРКІНДІК – азаматтық қоғамның мүше азаматы ретінде адамның негізгі табиғи, айрылмас құқы – дербес жеке еркіндік. Олар: өмір сүру, еркіндік, жеке меншік және бақытты болу құқына ие. Азаматтық

собственность и счастье. Гражданские свободы гарантируются обычным правом.

ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО – это совокупность отношений, структур и интересов, находящихся вне государства и независимых от них. В центре гражданского общества находится индивид со всей системой его потребностей, интересов и ценностей. Гражданское общество олицетворяет мир многообразных частных интересов, тогда как государство является воплощением общего. Гражданское общество неразрывно связано с правовым государством, есть его основа, а правовое государство создает необходимые условия существования гражданского общества. Государство отождествляется с правовым и институциональным аппаратом, в то время как гражданское общество представляет собой совокупность объединений (таких, как группы интересов, профессиональные союзы, церковные организации с членством), постоянные и временные, не всегда подлежащие правовому регулированию. Возможны модели гражданского общества: западная, основанная на примате индивида над группой, и восточная, основанная на примате группы над индивидом. Формирование гражданского общества является одной из важнейших стратегических целей Республики Казахстан.

ГРАНТ (*англ.* grant, вид субсидии) – предоставляется организацией или

еркіндікке жай құқық кепіл болады.

АЗАМАТТЫҚ ҚОҒАМ – Мемлекеттен тыс және оған тәуелсіз мүдделер мен құрылымдар қатынастарының жиынтығы. Азаматтық қоғамның орталығында өзінің қажеттіліктері мен көзқарастары, құндылықтары бар жеке тұлға тұрады. Азаматтық қоғам құқықтық мемлекетпен тығыз байланыста және оның негізі болады. Құқықтық мемлекет азаматтық қоғамның дамуына мүмкіндік жасайды. Азаматтық қоғам мемлекетпен өзара қарым-қатынас формасын анықтайтын және мемлекеттен тәуелсіз қазіргі заманғы әлеуметтік институттары мен мекемелердің тәртібін білдіреді. Мемлекет азаматтық қоғамда әр түрлі бірлестіктердің үлгісі бола отырып (мүдделі топтар, кәсіподақтар, мүшелігі бар одақтар т.с.с.) тұрақты және уақытша үнемі құқықтық реттеуге келмейтін құқықтық және институционалдық аппаратпен теңестіріледі. Азаматтық қоғамның үлгілері бар: жеке тұлғаның топқа басымдылығына негізделген батыстық, шығыстық; топтың жеке тұлғаға асымдылығына негізделген шығыстық. Азаматтық қоғамды қалыптастыру ҚР маңызды стратегиялық мақсаттарының бірі.

ГРАНТ (*ағылш.* grant, субсидияның түрі) – белгілі бір ұйым немесе жеке

частным лицом другой организации или частному лицу (как правило, в результате конкурсного отбора) для осуществления конкретных проектов в области науки, культуры, образования. Существуют также общественные Г., то есть субсидии на решение либо улучшение каких-либо социальных проблем (эксплуатация детского труда, гендерное неравенство, насилие в семье и т.п.). Основными донорами НПО являются крупные международные организации (ООН, ОБСЕ, ЮНЕСКО, ЮНИСЕФ и т.п.). Г. выделяют также и государственные структуры – министерства и департаменты.

ГУМАНИЗМ (*лат.* humanus – человек) – система идей, утверждающая ценность человека, независимо от его социального положения, материального обеспечения, расы, этнической принадлежности, вероисповедания и т.д. Принципы Г. предполагают обязательное соблюдение всех прав человека и являются основополагающими в гражданском обществе.

тұлға тарапынан басқа ұйымға немесе тұлғаға (әдетте, конкурстық негізде) ғылым, білім беру, мәдениет саласында нақты жобаларды іске асыру үшін беріледі. Сонымен қатар, қоғамдық Г. болады, ол әлеуметтік мәселелерді (бала еңбегін пайдалану, гендерлік теңсіздік, жануядағы зорлық және т.б.) шешуге немесе жақсартуға арналады. ҰЕҰ басты донорлары болып ірі халықаралық ұйымдар (БҰҰ, ЮНЕСКО, ЮНИСЕФ және т.б.) танылады. Сонымен бірге, Г-ты мемлекеттік құрылымдар – министрліктер мен департаменттер бөледі.

ГУМАНИЗМ (*лат.* humanus- адамгершілік) – әлеуметтік жағдай мен материалдық, этникалық, діни наным-сенімдері қамсыздандырудан дербес адам құндылығын нақтылайтын идеялар жүйесі. Г. ұстанымдары адам құқықтарын міндетті түрде сақтауды қарастырып, азаматтық қоғамның негізін салушы болып табылады.

Д

ДАЙДЖЕСТ – а) жанр публицистического произведения, построенный на принципе перечисления, например, «дайджест новостей». б) масс-медиа, которое специализируется на перепечатке информации, новостей и статей из других СМИ.

ДВУХМЕДИЙНЫЕ ОПЕРАЦИИ – это такие медийные операции, которые объединяют в себе обработку видеоряда и аудиозаписи.

ДВУХСТУПЕНЧАТОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА ТЕОРИЯ – теория, в рамках которой анализируется воздействие средств массовой коммуникации на аудиторию. Авторы – Лазерсфельд П., Берельсон Б. и Годэ Г. Ее суть в том, что сообщение не сразу становится достоянием всей аудитории, а достигает сначала «лидера мнения» (наиболее авторитетного члена группы) внутри группы, а потом уже через него других получает дальнейшее распространение в обществе. Лазерсфельдом П. и Мертоном Р. как важнейшие были определены следующие базовые социальные функции средств массовой информации и коммуникации, хотя авторы и отмечают, что их значительно больше: функция присвоения

ДАЙДЖЕСТ – а) айтып шығу қағидатына негізделген публицистикалық туындының жанры, мысалы, «жаңалықтар дайджесті». б) басқа БАҚ-тан ақпаратты, жаңалықтарды және мақалаларды қайта басуға мамандандырылатын масс-медиа.

ЕКІМЕДИАЛЫҚ ОПЕРАЦИЯЛАР – бұл өзіңе бейнеқатарды және аудиожазбаны өңдеуді біріктіретін медиалық операциялар.

АҚПАРАТТЫҚ АҒЫН ҚОССАТЫЛЫҒЫНЫҢ ТЕОРИЯСЫ – аудиторияға бұқаралық коммуникациялар құралдарының әсер етуін талданатын теориясы. Авторлары – П. Лазерсфельд, Б. Берельсон және Г. Годэ. Оның мәні хабарлама барлық аудиторияның игілігі бірден емес, бастапқыда топ ішіндегі «көшбасшысы пікіріне» (топ мүшесінің едәуір беделді мүшесі) жетіп, ал кейін басқалар арқылы қоғамда кейінгі таралуын алады. П. Лазерсфельд және Р. Мертон бұқаралық ақпараттың және коммуникациялардың келесі негізгі элеуметтік функцияларын маңыздылары ретінде белгіледі, бірақ авторлар оларды едәуір көп дәрежеде атап өтуде: мәртебені беру функциясы; элеуметтік нормаларды нығайту; есірткілеудің әрекетсіздігі.

статуса; укрепление социальных норм; дисфункция наркотизации. Последующие исследования привели к модификации данной теории. Она стала называться как «Концепция многоступенчатого потока информации», так как предполагает что «лидеры мнений» имеют в свою очередь своих «лидеров мнений» и обращаются к ним за информацией. По мнению американского исследователя В. Шрамма, межличностные каналы функционируют параллельно каналам массовой коммуникации и оказывают значительное влияние на общество.

ДЕЗИНФОРМАЦИЯ (*des – фр.* отсутствие или удаление чего-л., *informatio – лат.* разъяснение, изложение) – умышленное искажение информации с целью манипуляции общественным мнением и ведения информационных войн. В тоталитарных обществах дезинформация по сути дела является одним из неотъемлемых инструментов пропаганды. Отсутствие альтернативных источников информации дает практически неограниченную возможность влиять на массовое сознание. Демократия позволяет избежать этого, благодаря свободе слова и независимым СМИ.

ДЕМАГОГИЯ (*греч.* *demagōgia*, от *dēmos* – народ и *ágō* – веду) – публичное выступление с намеренным искажением фактов. Один из способов манипуляции общественным мнением. Воздействуя на чувства и сознание людей, демагог руковод-

Кейінгі зерттеулер аталған теорияны түрлендіруге әкеліп соқтырды. Ол «Ақпараттық ағын қоссатылығының теориясы» деп атала бастады, себебі «пікірлер көшбасшыларында» өз кезегінде өзінің «пікірлер көшбасшылары» болатынын және оларға ақпаратпен жүгінетінін болжамдауда. Американдық зерттеуші В. Шрамм пікірі бойынша тұлғааралық арналар бұқаралық коммуникациялар арналарына қатарлас әрекет етеді.

ЖАЛҒАН АҚПАРАТ (*des – фр.* ненің болмасын жоқтығы немесе өшірілуі, *лат.* *informatio*-баяндау, түсіндіру) – ақпаратты қасақана өзгерту. Қоғамдық пікірді билеп-төстеу тәсілдері мен ақпараттық соғыс жүргізу тәсілдері. Тоталитарлық қоғамда жалған ақпарат үгіттеудің бірден-бір маңызды құралы болып саналады. Балама мәлімет көздерінің болмауы бұқара халықтың санасына шексіз ықпал етуге мүмкіндік береді. Демократия сөз бостандығы мен тәуелсіз БАҚ арқылы осының алдын алуға жағдай жасайды.

ДЕМАГОГИЯ (*греч.* *demagōgia*, *dēmos* – халық және *ágō* – жүргізу) – мәліметтерді әдейі өзгерте отырып, жұрт алдында сөйлеу. Қоғамдық пікірді айламен игеру тәсілдерінің бірі. Адам сезімдері мен санасына ықпал ете отырып, демагог өз

ствуется достижением исключительно корыстных целей (чаще всего политических).

ДЕМОКРАТИЧЕСКИЕ ПРАВА – это права личности – человека и гражданина, гарантии которых обеспечивает правовое государство как аспект демократического общества, другим аспектом которого является гражданское общество. В демократическом обществе каждый имеет право принимать участие в управлении государством прямо или через свободно избранных представителей, право на равный доступ к государственной службе. Основой государственной власти в демократическом обществе является воля народа, которая может быть выражена в периодических, честных и состязательных и подлинных выборах, на основе всеобщего и равного избирательного права и тайного голосования или эквивалентной избирательной процедуры.

ДЕМОКРАТИЯ (*гр.* Democrata – власть народа) – одна из нескольких возможных форм правления. Демократия является синонимом управления народом и как таковая отличается от правления одного лица (монархия и автократия) или нескольких лиц (аристократия и олигархия). Демократия происходит от греческого слова, которое означает «правление народа». Только очень небольшие сообщества, такие, как города ранней Новой Англии, смогли реализовать прямое участие народа в управлении государством,

(көбінде саяси) пайдасын көздейді.

ДЕМОКРАТИЯЛЫҚ ҚҰҚЫҚТАР – әркім тікелей немесе еркін сайланған өкілдер арқылы өз мемлекетін билеуге қатыса алады. Демократиялық қоғамда әрбір адам мемлекетті басқаруға өз сайлаушылары арқылы қатысуға, мемлекеттік қызметке араласуға құқылы. Демократиялық қоғамда негізгі мемлекеттік билікте халықтың қалауы бірінші орында. Сайлаудың таза өткендігіне солар баға береді. Халық еркіндігі үкімет билігінің негізі болуы тиіс: ол еркіндік жалпыға бірдей және тең сайлау құқы мен жасырын дауыс беруге немесе ұқсас сайлау үрдісіне негізделген кезеңді және нақты сайлауда берілуі тиіс.

ДЕМОКРАТИЯ (*грек.* Democrata – халық билігі) – болуы мүмкін бірнеше билік түрлерінің бірі. Демократия халық билігінің синонимі ретінде қолданылады, бір (монархия мен автократия) немесе бірнеше (аристократия мен олигархия) тұлғалар билігінен ерекшеленеді. Демократия «халық билігі» деген ұғымды білдіретін грек сөзінен шыққан. Тек ертедегі Жаңа Англия қалалары сияқты шағын қоғамдастықтар ғана халықтың мемлекеттік билікке тікелей араласуына, қазіргі заманғы

современная демократия по преимуществу является представительной.

Существует множество определений демократии. Но следует прежде всего различать демократию

- как политический идеал и как реальную политическую действительность,

- как особое отношение власти и общества,

- как систему политических институтов,

- как систему норм, закрепленных в конституции.

На разных этапах развития общества демократия выступала в конкретно-исторических формах. Различают античную (классическую) демократию, либеральную демократию Нового времени и современную демократию. В зависимости от понимания того, что такое народ различают индивидуалистическую, коллективистскую и плюралистическую демократию. Либеральная демократия нового времени была по преимуществу индивидуалистической, тогда как современная демократия является плюралистической.

При всем многообразии исторических форм демократии ее основными принципами являются:

- суверенитет народа,

- права и свободы человека,

- равенство,

- политическое представительства народа,

- политический плюрализм.

- подчинение меньшинства большинству,

- уважение прав и свобод меньшинства и индивида.

демократияның өкілеттілігіне мән берді. Демократияны анықтаудың көптеген түрі бар. Алайда, ең алдымен, демократияны былайша анықтап алу шарт:

-саяси идеал ретінде және саяси шындық ретінде,

-билік пен қоғамның ерекше байланысы ретінде,

-саяси институттардың жүйесі ретінде,

-конституцияда бекітілген нормалар жүйесі ретінде.

Қоғамның әр түрлі дамуы кезінде демократия нақты-тарихи пішін ретінде танылды. Антикалық демократия (классикалық), либералдық демократия, жаңа уақыттағы және қазіргі замандық демократия түрлерін айқындаймыз.

Халық деген ұғымды айқындауға қарай дербес, ұжымдық, плюралистік демократия деп бөлеміз. Жаңа замандық либералдық демократия дербестікке жақын болса, қазіргі замандық демократия плюралистік болып табылады.

Демократияның негізгі ұстанымдары:

-халықтың егемендігі

-адамның құқы мен еркіндігі

-теңдік

-халықтың саяси өкілдігі

-саяси плюрализм

-азшылықтың көпшілікке бағынуы

-азшылық пен индивидтің құқы мен еркіндігінің маңызы.

Сонымен қатар, демократия саяси саламен шектеліп қоймай, өндіріс, жекеменшік пен әлеуметтік қатынастарды қоса алғанда, экономикалық және әлеуметтік

Существует мнение, что демократия не ограничивается только политической сферой, а охватывает экономическую и социальную сферы, включая производство, собственность и социальные отношения. В мировой практике либеральные демократы выступают за сохранение ограничений вмешательства государства в осуществлении права индивидуальной свободы и права собственности, они подчеркивают важность свободы заключения контрактов в свободных рыночных отношениях как модели и предпосылки демократической политической жизни. Эгалитарные демократы, напротив, концентрируют свое внимание на равенстве и социальной справедливости как основе демократии.

Термин «полиархия» иногда используется вместо слова «демократия», чтобы избежать упреков в навязывании западной системы ценностей в тех обществах, где существуют относительно эгалитарная социальная структура и высокая степень политического участия. Полиархия подразумевает подотчетность правительства избирателям посредством свободы выборов, осуществления прав на свободу слова, организаций, возможности существования политической оппозиции, разделения властей с независимой судебной властью, утверждения принципа верховенства права и закона. Уровень демократии – это тот уровень, на котором политическая власть элиты уменьшена, и усилена власть широких социаль-

салаларды қамтиды деген пікір кең таралған. Дүниежүзілік тәжірибеде либералдық демократтар жеке бостандықтар мен жеке меншік құқыққа мемлекеттің араласуына қойылған шектеудің сақталуын құптайды, олар саяси демократиялық өмірдің үлгісі мен алғышарттары ретінде еркін нарықтық қатынастардағы келісім-шарттардың дербестігінің маңыздылығын баса көрсетеді. Эгалитарлық демократтар, керісінше, демократия негізі ретінде теңдік пен әлеуметтік әділеттілікке назар аударады. Әлеуметтік эгалитарлық құрылым мен саяси белсенділігі жоғары қоғамдарға құндылықтардың басты жүйесін таңудан аулақ болу мақсатында кей кезде «демократия» сөзінің орнына «полиархия» термині қолданады. Полиархия үкіметтің сайлау еркіндігі, сөз бостандығы құқықтарын іске асыру, саяси оппозицияның өмір сүру мүмкіндіктері, тәуелсіз сот билігі қамтылған биліктің бөлінуі, құқық пен заңның жоғары тұру ұстанымдары арқылы халық алдындағы есеп беруін білдіреді. Демократия деңгейі – элитаның саяси билігі азайып, кең әлеуметтік таптардың билігі күшейтілген деңгейі. Демократияның даму деңгейлерін саяси бостандықтар (сөз бостандығы, ұйымдастырылған оппозиция бостандығы, үкімет санкциялары немесе оның саяси белсенділікті шектеу мүмкіндігі) мен әділетті сайлау мен заң шығару мен атқарушы биліктердің

ных слоев. На уровень развития демократии указывают политические свободы (свобода прессы, свобода организованной оппозиции, санкции правительства или его способность ограничивать политическую активность) и суверенитет народа, который включает в себя проведение честных выборов, порядок избрания законодательной и исполнительной властей. Выражение «демократические изменения» (или «демократизация») используется для описания процесса перехода страны от авторитаризма к демократии. Этот процесс предполагает создание соответствующих институтов, общее согласие при установлении правил и процедур, конституционные гарантии основных политических свобод. В связи с борьбой за независимость в колониальных странах демократия стала ассоциироваться и с самоопределением народа, а не только с самоуправлением. Получив независимость, новые государства часто провозглашают себя демократическими (народными демократиями или республиками). См. также: гражданское общество, правовое государство

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ (от *англ.* digitalization – процесс оцифровывания) – Перевод всех видов информации (текстовой, аудиовизуальной) в цифровую форму, доступную для обработки и хранения в цифровой машинной среде.

сайлану тәртібін қамтитын халық тәуелсіздігін білдіреді. «Демократиялық өзгерістер» немесе «демократиялану» ұғымы елдің авторитаризмнен демократияға өту үрдісін сипаттау үшін қолданылады. Бұл үрдіс сәйкес келген институттардың құрылуын, негізгі саяси бостандықтардың конституциялық кепілдерін, ережелері мен үрдістерін бекіту кезіндегі ортақ келісімді қарастырады. Тәуелсіздік үшін күресте отар елдерде демократия халықтың өзін-өзі анықтау құбылысымен үйлестіріле бастады. Егемендік алған жаңа мемлекеттер өздерін демократиялық мемлекеттер (халық демократиясы немесе республикалар) деп жариялайды. (Сондай-ақ: азаматтық қоғам, құқықтық мемлекеттен қараңыз).

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ (*ағылш.* digitalization – цифрландыру процессі) – ақпараттың барлық түрлерін (мәтіндік, аудиовизуалды) цифрлық машиналық ортада өңдеу және сақтау үшін қолжетімді цифрлық нысанға аудару.

ДИСКУРС (от *лат.* *discoursus* – беседа, аргумент, разговор; *фр.* *discourse* – речь) – многозначное понятие: 1) в истории классической философии использовалось для характеристики последовательного перехода от одного дискретного шага к другому и развертывания мышления, выраженного в понятиях и суждениях, в противовес интуитивному схватыванию целого до его частей; 2) в современной философии постмодернизма – характеристика особой ментальности и идеологии, которые выражены в тексте, обладающем связностью и целостностью и погруженном в жизнь, в социокультурный, социально-психологический и др. контексты. Позднее в центре внимания лингвистов оказались проблемы дискурса, понятого как сложное коммуникативное явление, включающее, помимо текста, и ряд внелингвистических факторов (установки, цели адресатов, их мнения, самооценки и оценки другого). М. Фуко в «Археологии знания» разработал учение о дискурсивной формации как условия функционирования специфических дискурсивных практик со своими правилами, концептами и стратегиями. Все гуманитарное знание мыслится им как археологический анализ дискурсивных практик, коренящихся не в субъекте познания или деятельности, а в анонимной воле к знанию, систематически формирующей объекты, о которых

ДИСКУРС (*лат.* *discoursus* – әңгіме, дәлел, сөз; *фр.* *discourse* – сөз сөйлеу) – көпмағыналы ұғым: 1) классикалық философия тарихында бір дискреттік қадамнан басқасына біртіндеп көшуін және оны бөліктеріне дейін толығымен интуициялық ұстап қалуға қарама-қарсы, ұғымдар мен ой-пікірлерде білдірілген ойлауды ашуды сипаттауда пайдаланды; 2) постмодернизмнің заманауи философиясында – өмірге, әлеуметтік-мәдени, әлеуметтік-психологиялық және басқа да мәнмәтіндерге салынған, байланысы және толықтығы бар мәтінде сипатталған ерекше менталдылық және идеология сипаттамасы. Кейіннен, лингвисттердің назарында мәтіннен басқа лингвистикалықтан тыс факторлар қатарын (ұстанымдар, адресаттар мақсаттары, олардың пікірлері, өзіндік бағалаулары және басқаны бағалау) құрайтын, күрделі коммуникативтік құбылыс ретінде ұғынған дискурстың проблемалары болды.

М. Фуко «Білімдер археологиясында» өзгеше дискурсивті тәжірибелердің өзінің ережелерімен, концепттерімен және стратегияларымен қызмет ету шарты түрінде дискурсивті формация туралы ілімді әзірледі. Ол барлық гуманитарлық білімдерді тану немесе қызметтер субъектісі емес, тек білімге деген анонимді еркіндікте жататын, осы дискурстар туралы айтатын объектілерді жүйелі қалыптастыратын дискурсивті

эти дискурсы говорят.

Дискурс тем самым создается в определенном смысловом поле и призван передавать определенные смыслы, нацелен на коммуникативное действие со своей прагматикой. Решающим критерием дискурса оказывается особая языковая среда, в которой создаются языковые конструкции. Поэтому сам термин «дискурс» требует соответствующего определения – «политический дискурс», «научный дискурс», «философский дискурс». В соответствии с этим пониманием дискурс – это «язык в языке», т.е. определенная лексика, семантика, прагматика и синтаксис, являющие себя в актуальных коммуникативных актах, речи и текстах.

ДИФФАМАЦИЯ –

распространение заведомо ложной информации в масс-медиа с целью опорочить честь и достоинство кого-либо. Другими словами, клевета, поклеп, наговор и т.п.

ДИФФУЗИЯ ИННОВАЦИЙ

(diffusion of innovation) – усвоение и социальные процессы, связанные с усвоением технических новшеств, новой моды и т.д. В рамках теории «диффузии инноваций» представлена Идея зависимости процессов распространения и усвоения информации в обществе от социального окружения. Один из подходов концентрировал внимание на социальных и психологических характеристиках тех, кто применяет новшества. Теория диффузии

тәжірибелердің археологиялық талдауы ретінде санайды. Дискурс нақты бір мағыналық алаңда құрылып, нақты бір мағынаны беруге арналған, өз прагматикасымен коммуникативті іс-қимылға бағытталған. Дискурстың негізгі өлшемшарты тілдік құрылымдар жасалатын ерекше тілдік ортасы болуда. Сондықтан, «дискурс» терминінің өзі тиісті анықтаманы талап етуде – «саяси дискурс», «ғылыми дискурс», «философиялық дискурс». Осы ұғымға сәйкес дискурс – бұл «тіл ішіндегі тіл», яғни өзекті коммуникативті актілерде, сөздерде және мәтіндерде өзінді табатын, белгілі бір лексика, семантика, прагматика және синтаксис.

ДИФФАМАЦИЯ – қандай да бір адамның абыройы мен намысын масқаралау мақсатында, көрінеу жалған ақпаратты масс-медиада тарату. Басқаша айтқанда, өсектеу, жала жабу, сөз қылу және т.с.с.

ИННОВАЦИЯЛАР

ДИФФУЗИЯСЫ (diffusion of innovation) – техникалық жаңалықтарды, жаңа моданы және т.б. меңгерумен байланысты меңгеру және әлеуметтік процесстер. «Инновациялар диффузиясы» теориясы шеңберінде қоғамда Әлеуметтік қоршаған ортадан ақпаратты тарату және меңгеру процесстері тәуелділігінің идеясы ұсынылды. Тәсілдердің бірі жаңалықтарды қолданылатындарға әлеуметтік және

инноваций представлена в работах Э. Роджерса (1983) и позволяет понять, каким образом возможно внедрить новый продукт (идею, поведенческий паттерн и т.д.) в общественное сознание. Так, Э. Роджерс предложил трехстадийную модель, согласно которой первоначально инновацию воспринимает относительно небольшое число людей, настроенное на достижение, прокладывая путь для большинства релевантной совокупности, однако все же остается группа консерваторов, либо игнорирующая, либо активно противящаяся новому. Идея зависимости процессов распространения и усвоения информации в обществе от социального окружения также представлена в рамках теории «диффузии инноваций». Э. Роджерс подчеркивает, что наиболее эффективным инструментом распространения инноваций являются СМИ. Диффузию следует понимать, как процесс, при котором инновационные явления постепенно распространяются в обществе посредством коммуникационных каналов. Автором также разработана типология восприятия инноваций различными группами людей (пользователями, получателями), начиная от новаторов и заканчивая «отстающими» – т.е. теми, кто позже всех принимает новшества.

ДОКТРИНА НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ – основное правило политики, подчеркивающее

психологиялық сипаттамаларға назарды шоғырландырды. Инновациялар диффузиясы теориясы Э. Роджерстің (1983) жұмыстарында ұсынылды және қоғамдық санаға жаңа өнімді (идеяны, мінез-құлық паттерндә және т.б.) қалай ендіруге болатынын ұғуға мүмкіндік береді. Осылайша, Э. Роджерс үшсатылы модельді ұсынды, оған сәйкес бастапқыда инновацияны релевантты жиынтықтың көбі үшін жол салып, қол жеткізуге бағдарланған адамдардың аз саны қабылдайды, алайда консерваторлардың, не болмаса елемейтін, немесе жаңалыққа белсенді жабылатын топ әлі де қалуда.

Қоғамда ақпаратты тарату немесе менгеру процесстерінің әлеуметтік ортаға тәуелді болу идеясы «инновациялар диффузиясы» теориясы шеңберінде ұсынылған. Э. Роджерс, инновацияларды таратудың едәуір тиімді құралы болып табылатынын атап өтуде. Диффузияны инновациялық құбылыстар қоғамда коммуникациялық арналар арқылы біртіндеп таралатын процесс ретінде түсінуге тиіс. Сонымен қатар, автормен адамдардың әртүрлі топтарымен инновацияларды, новаторлардан бастап «қалғандармен», яғни жаңалықтарды барлығынан кейін қабылдайтындармен аяқтап, қабылдау типологиясы әзірленді.

ҰЛТТЫҚ ҚАУПСІЗДІК ДОКТРИНАСЫ – мемлекеттің территориялық және саяси

территориальную и политическую независимость государства. Защита национальной безопасности отдается абсолютный приоритет перед другими вопросами политики.

ДОЛЯ ТЕЛЕПРОСМОТРОВ (share) – смотрящая телеканал аудитория в процентном соотношении от общего числа зрителей в определенное время.

ДОСТУП К ИНФОРМАЦИИ – гарантированное государством, закрепленное в национальном законодательстве право граждан свободно получать и распространять информацию любым не запрещенным законом способом

ДРЕСС-КОД (*англ.* dress code – кодекс одежды) – свод правил, предписывающих определенные требования к внешнему виду, чаще к одежде, предпочитаемых или требуемых для участия в определенных мероприятиях.

тәуелсіздігін айқындайтын саясаттың негізгі ережесі. Ұлттық қауіпсіздікке саясаттың басқа мәселелеріне қарағанда, басты орында тұрады.

ТЕЛЕҚАРАЛЫМДАР ҮЛЕСІ (share) – белгілі бір уақытта көрермендердің жалпы санынан, пайыздық қатынаста телеарнаны қарайтын аудитория.

АҚПАРАТҚА ҚОЛ ЖЕТКІЗУ – азаматтардың кез-келген, заңмен тыйым салынбаған тәсілмен ақпаратты еркін алуға және таратуға мемлекетпен кепілдендірілген, ұлттық заңнамада бекітілген құқығы.

ДРЕСС-КОД (*ағылш.* dress code – киім-кешек кодексі) – сыртқы түрге, жиі түрде белгілі бір іс-шараларда қатысу үшін қолайлы немесе талап етілетін киім-кешекке белгіленген талаптарды қоятын қағидалар жиынтығы.

Ж

ЖАРГОНИЗМЫ (жаргон, от *фр. jargon*) – слова или выражения, вошедшие в обиход языка замкнутых социальных групп и профессиональных сообществ, часто используемые в качестве замены общеупотребительных слов. Не относятся к литературному языку, также именуются лексикой ограниченного употребления (ср. сленг).

ЖЕЛТАЯ ПРЕССА (тж. бульварная, таблоидная) – печатные издания низкой себестоимости, специализирующиеся на слухах, сенсациях, скандалах, сплетнях о жизни известных людей. Возникновение часто связывают с разбирательством между газетами «New York World» Пулитцера и «New York Journal American» Херста из-за комикса «Жёлтый малыш» (Yellow Kid) в 1896 году.

ЖУРНАЛИСТ (тж. представитель средств массовой информации) – физическое лицо, осуществляющее деятельность по сбору, обработке и подготовке сообщений и материалов для средств массовой информации на основе трудовых или иных договорных отношений.

ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ (от *англ. data journalism*) – направление в журналистике, в основе которого лежит обработка данных и их использование для создания

ЖАРГОНИЗМДЕР (жаргон, *фр. jargon*) – тұйықталған әлеуметтік топтар немесе кәсіби қоғамдастықтар тілі әдетіне кірген, жалпы пайдаланылатын сөздердің орнына жиі пайдаланылатын сөздер немесе сөйлемдер. Әдеби тілге жатпайды, сондай-ақ шектеулі пайдаланудың лексикасымен аталады (сл. сленг).

САРЖАҒАЛ БАСЫЛЫМ (ск. бейкөркем, таблоидтық) – әйгілі адамдар өмірі туралы қауесеттерге, сенсацияларға, жанжалдарға, өсектерге маманданатын, өзіндік құны төменгі баспа басылымдары. Терминнің пайда болуын 1896 жылы Пулитцердің «New York World» және Херсттің «New York Journal American» газеттері арасында «Сары балдырған» (Yellow Kid) комиксіне болған даумен жиі байланыстырады.

ЖУРНАЛИСТ (ск. бұқаралық ақпарат құралының өкілі) – еңбек немесе өзге шартты қатынастар негізінде бұқаралық ақпарат құралы үшін хабарламаларды және материалдарды жинау, өңдеу және дайындау жөніндегі қызметті жүзеге асыратын жеке тұлға.

ДЕРЕКТЕР

ЖУРНАЛИСТИКАСЫ (*ағылш. data journalism*) – негізінде деректерді өңдеу және оларды публицистикалық материал құру үшін

публицистического материала. Данные могут являться как инструментом для раскрытия определенной журналистской истории, так и ее источником. Развитие журналистики данных связано с развитием технологий, позволяющих хранить и обрабатывать большие объемы данных, и движением в сторону большей открытости информации. Журналистика данных связана с такими сферами, как информатика, дизайн и статистика. Журналистика данных может помочь журналисту рассказать сложную историю за счет задействования инфографики. Для зрителя это возможность увидеть детализированную информацию, объективность которой подтверждена представленными статистическими данными, научными фактами, средствами визуализации и др. Данные могут служить источником журналистики данных, или же они могут быть тем инструментом, при помощи которого рассказывается история – или же они могут быть и тем, и другим одновременно. Как и к любому источнику, к нему нужно относиться скептически, и как с любым инструментом, мы должны осознавать и понимать, как этот инструмент может придать форму или ограничить истории, которые создаются с его помощью.

пайдалану жататын, журналистикадағы бағыт. Деректер белгілі бір журналистикалық тарихты ашудың құралы, сондай-ақ оның қайнар көзі бола алады. Деректер журналистикасының дамуы деректердің үлкен көлемдерін сақтауға және өңдеуге мүмкіндік беретін технологиялардың дамуымен, және ақпараттың үлкен ашықтығы жағына қарай жүретін қозғалыспен байланысты. Деректер журналистикасы информатика, дизайн және статистика секілді салалармен байланысты. Деректер журналистикасы іске тартылған ақпараттық графика есебінен журналистке қиын тарихты айтуға көмектесе алады. Көрермен үшін бұл объективтілігі статистикалық деректермен, ғылыми фактілермен, визуалдандыру құралдарымен және т.б. расталған, егжей-тегжейлі ақпаратты көру мүмкіндігі. Мәліметтер деректер журналистикасының көзі бола алады, немесе олар оның көмегімен тарих айтылатын құрал – не болмаса, онымен және басқасымен біруақытта бола алады. Кез-келген дереккөзге секілді, оған скептикалық қарау қажет, кез-келген құралмен секілді, біз осы құралдың қалыпты қалай бере алатынын немесе оның көмегімен құрылатын тарихтарды қалай шектей алатынын ұғынуға және түсінуге тиіспіз.

3

ЗАБЛУЖДЕНИЕ (*лат. erratum*) – понятие, фиксирующее момент ограниченности знания, его несоответствия своему объекту или несовместимости с принятым знанием. Заблуждение обозначает неотъемлемый аспект познавательного процесса, состоящий в незавершенности и исторической переоценке его результатов, зависимости знания от изменяющихся условий его производства, а также являющийся источником содержательного многообразия знания, противостоящего познавательным идеалам и нормам. В повседневном общении и словоупотреблении произвольность и объективная обусловленность заблуждения отличают его от случайной ошибки, преднамеренной лжи и неосведомленности (отсутствия знания).

В более широком смысле заблуждение становится проблемой в результате социокультурной миграции, постоянного столкновения мировоззренческих и культурных стереотипов. Магический акт, мифический архетип, религиозная вера внутренне не предполагают заблуждения. Понимание объективной природы заблуждения и поиск его причин знаменовали собой рождение критической рефлексии и стали одним из основных источников развития философии и науки. Право на заблуждение, на

АДАСУ (*лат. erratum*) – білімнің шектелгендігі сәтін, оның өз объектісіне сәйкес келмеуін немесе қабылданған біліммен үйлесімсіздігін белгілейтін ұғым. Адасу танымдық үдерістің аяқталмауында және оның нәтижелеріне тарихи тұрғыдан қайта бағалауында, оны жүргізудің өзгеріп тұратын жағдайларына байланысты білімде жататын, сондай-ақ, білімнің мазмұнды әртүрлілігінің көзі болып табылатын, танымдық идеалдар мен нормаларға қарама-қайшы келетін танымдық үдерістің ажырамас аспектісін білдіреді. Күнделікті қарым-қатынаста және сөздерді қолдануда адасудың еріксіздігін және объективті шарттылығын оның кездейсоқ қатеден, әдейі өтіріктен және білмеушіліктен (білімнің болмауынан) ажыратады. Кең мағынада алғанда адасу әлеуметтік-мәдени миграция, дүниетанымдық және мәдени стереотиптердің әрдайым қақтығысуы нәтижесінде проблемаға айналып отыр. Сикырлы акт, аңыздық архетип, діни сенім іштей адасуды сездірмейді. Адасудың объективті табиғатын түсіну және оның себептерін іздеу сыни рефлексияның туындауына әкелді және философия мен ғылымның дамуының негізгі көздерінің біріне айналды. Адасуға, дербес ерекшелікке, индивидтің

индивидуальное своеобразие, на отклонение мышления индивида от магистральной линии является завоеванием современного плюрализма и демократии. Такая трактовка заблуждения противоположна просветительскому его пониманию как невежества и обмана. Вместе с тем преувеличение роли заблуждения в познании ведет к релятивизму, скептицизму и агностицизму.

ЗАКОН – нормативный правовой акт, который регулирует общественные отношения, устанавливает основополагающие принципы и нормы. В нашей стране З. в основном принимает парламент, а в некоторых случаях и президент. Главенство закона – основополагающий принцип гражданского общества.

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО – законы и положения, введенные в действие органами законодательной власти. В демократических обществах главным законодательным органом является парламент.

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО В ОБЛАСТИ СМИ – система законодательных актов, принятых на территории отдельного государства или ратифицированных на международном уровне, регулирующих деятельность и взаимоотношения субъектов медиарынка.

ЗАПРОС – просьба в устной или письменной форме, в том числе в виде электронного документа, о предоставлении информации,

ойлауының күре жолдан ауытқуына құқық қазіргі заманғы плюрализм мен демократияға қол жеткізу болып табылады. Адамның мұндай түсіндірмесі оның білімсіздік және алдау сияқтыларды ағартушылық тұрғыдан түсінуіне қарама-қайшы келеді. Сонымен бірге, танымда адамның рөлін әсірелеу релятивизмге, скептицизмге және агностицизмге жетелейді.

ЗАҢ – қоғамдық қатынастарды реттей-тін, негізгі ұстанымдар мен нормаларды бекітетін нормативтік құқықтық акт. Біздің мемлекетте З. Парламент қабылдайды, ал кей жағдайда Президент қабылдай алады. Заңның басшылықта болуы – азаматтық қоғамның негізгі ұстанымдарының бірі.

ЗАҢ ШЫҒАРУ – заң шығару билік ор-гандар іске асыратын заңдар мен ережелер. Демократиялық қоғамда басты заң шығарушы орган ретінде парламент танылады

БАҚ САЛАСЫНДАҒЫ ЗАҢНАМА – жекелеген мемлекет аумағында қабылданған немесе халықаралық деңгейде ратификацияланған, медиа-нарық субъектілерінің қызметі мен өзара қарым-қатынасын реттейтін заңнамалық актілер жүйесі.

СҰРАУ САЛУ – ауызша немесе жазбаша түрдегі, сонымен қатар электрондық құжат түріндегі, заңда белгіленген тәртіпте ақпарат

озвученная или направленная
обладателю информации в
установленном законе порядке.

ЗЕППИНГ (*англ.* zapping, channel zapping; от *англ.* восклицания «zap» – «бац») – переключение телеканалов с помощью пульта дистанционного управления телезрителем с целью избежать просмотра рекламных блоков. Считается, что возник, в 1955 году когда американец австрийского происхождения Р. Адлер изобрёл пульт дистанционного управления для телевизоров.

ЗНАК – понятие, обозначающее материальный объект, чувственно воспринимаемый субъектом и используемый для обозначения, представления, замещения другого объекта, называемого значением данного знака. В качестве знака могут выступать объекты самого различного типа: предметы, явления, свойства, отношения, действия и т. п. Знак используется для приобретения, хранения, переработки и передачи информации. Знаки являются объектом изучения в различных дисциплинах: логике и лингвистике, философии и психологии, биологии и антропологии, эстетике и социологии и т. п., но центральным объектом исследования они стали в особой науке о знаках – семиотике. Знаки играют важнейшую роль в формировании и развитии человеческого сознания. «Человеческая цивилизация невозможна без знаков и знаковых

иеленушіге бағытталған немесе айтылған ақпаратты ұсыну туралы өтініш.

ЗЕППИНГ (*ағылш.* zapping, channel zapping; *ағылш.* лепті үнінен «zap» – «бац» шыққан) – жарнамалық блоктарды көруден қашу мақсатында телекөрсетімдердің қашықтықтан басқару пультінің көмегімен телеарналарды ауыстырып қосуы. 1955 жылы американдық, түбі австриялық Р. Адлер телевизорларды қашықтықтан басқарудың пультін ойлап тапқанда пайда болды деп саналады.

БЕЛГІ – субъект сезімділікпен қабылдайтын материалдық объектіні белгілейтін, осы белгінің мәнін атайтын басқа объектіні айқындау, ұсыну, алмастыру үшін пайдаланылатын түсінік. Белгі ретінде әртүрлі типті объект қолданылуы мүмкін: заттар, құбылыстар, қасиеттер, қатынастар, әрекеттер және т.б. Белгі ақпаратты алу, сақтау, өңдеу және беру үшін пайдаланылады. Белгілер әртүрлі мынандай пәндерде оқудың объектісі болып табылады: логика және лингвистика, философия және психология, биология және антропология, эстетика және әлеуметтану және т.с.с., бірақ олар белгілер туралы ерекше ғылым – семиотикада зерттеудің орталық объектісіне айналды. Белгілер адам санасын қалыптастыру және дамытуда маңызды рөлге ие. «Адамзаттың өркендеуі белгілерсіз және белгілік жүйелерсіз мүмкін

систем, человеческий разум неотделим от функционирования знаков – а возможно, и вообще интеллект следует отождествить именно с функционированием знаков» (Ч.У. Моррис).

Использование знаков и знаковых систем позволяет человеку оперировать в своем сознании с «заместителями» объектов внешнего мира, создавать знаковые модели действительности, выявлять свойства и отношения между такими объектами и т. п.

ЗНАНИЕ – форма социальной и индивидуальной памяти, свернутая схема деятельности и общения, результат обозначения, структурирования и осмысления объекта в процессе познания.

Еще от античной культуры ведет начало целый ряд представлений о знании, в том числе о знании как умении. Знать нечто (ремесло, язык, обряд) означает уметь практиковать, пользоваться, воспроизводить его. Знание рассматривается как схема деятельности и общения, как функция всякой человеческой активности (функционализм). Теоретическое знание (философия, теология, идеология, наука) ориентировано на выработку новых смыслов и внесение их в реальность. Практическое знание имеет, как правило, неявный, невербальный, ритуализированный характер (М. Полани), в то время как теоретическое знание предполагает явную текстуально-словесную форму. Оба эти типа знания содержат дескриптивные и

емес, адамның ақыл-парасаты белгілердің қызмет істеуінен ажырамас, тіпті ой-өрісті дәл осы белгілердің қызмет етуімен ұқсастыру қажет» (Ч.У. Моррис). Белгілер мен белгілік жүйелерді пайдалану адамға өз санасында сыртқы әлем объектілерінің «орынбасарларымен» іс қылуға, ақиқаттың белгілік модельдерін жасауға, осындай объектілер арасында қасиеттер мен қатынастарды анықтауға және т.с.с. мүмкіндік береді.

БІЛІМ – әлеуметтік және жеке жадының формасы, ақиқат пен қатынасудың бүктелген сызбасы, таным үдерісінде объектіні белгілеу, құрылымдау және ұғыну нәтижесі. Білім туралы, соның ішінде істей білу ретінде білім туралы бірқатар түсініктер антикалық мәдениеттен бастау алады. Бірдене (көленер, тіл, салт) білу қолдана, пайдалана, оны жаңғырта білуді білдіреді. Білім ақиқат пен қатынасудың сызбасы, кез келген адами белсенділіктің (функционализм) функциясы ретінде қарастырылады. Теориялық білім (философия, теология, идеология, ғылым) жаңа мағыналар құруға және оларды нақты іске асыруға бағытталған. Практикалық білім, әдетте, күнгірт, бейсезімдік, жоралау сипатқа ие (М. Полани), ал теориялық білім айқын мәтіндік-сөздік түрді болжайды. Білімнің бұл қос типінде дескриптивтік және нормативтік компоненттер бар. Теориялық және практикалық білімде ғылыми және ғылымнан тыс

нормативные компоненты. Теоретическое и практическое знания могут содержать научные и венаучные элементы. Не только обыденное суждение, эмпирическое предложение или научная теория, но и философская проблема, математическая аксиома, нравственная норма, художественный образ, религиозный символ имеют познавательное содержание. Все они характеризуют исторически конкретные формы человеческой деятельности, общения и сознания, связанные с адаптацией, ориентацией и самореализацией во внешнем и внутреннем мире. Всякий тип знания может быть содержательно охарактеризован только как элемент целостного культурно-исторического комплекса (науки, техники, религии, мифа, магии). Поэтому исчерпывающая типология знания фактически совпадает с историей культуры. Знание и понимание – результат не только познания, исследования, но и обучения. Результат медиаобразования – знание основ медиакультуры. Так, среди основных задач медиаобразования – развитие знаний социальных, культурных, политических и экономических смыслов и подтекстов функционирования медиа в социуме и медиатекстов.

ЗНАЧЕНИЕ – содержание, обозначенное тем или иным языковым выражением – словом, предложением, знаком и т.п. Вопрос о значении языковых выражений исследуется лингвистикой, семиотикой и логической

элементтері болуы мүмкін. Тек болмыстық пайымдау, эмпирикалық ұсыныс немесе ғылыми теория ғана емес, сондай-ақ, философиялық проблема, математикалық аксиома, адамгершілік норма, көркем бейне, діни нышан танымдық мазмұнға ие. Олардың барлығы сыртқы және ішкі әлемде бейімделумен, бағдармен және өзін-өзі танытумен байланысты адами қызметтің, қатынас пен сананың тарихи нақты формасын сипаттайды. Білімнің түрлі типі тұтас мәдени-тарихи кешеннің (ғылымның, техниканың, діннің, аңыздың, сиқырдың) элементі ретінде ғана мазмұнды сипатталуы мүмкін. Сондықтан білімнің толыққанды типологиясы шындығында мәдениеттің тарихымен сәйкес келеді. Білім мен ұғым – тек танудың, зерттеудің ғана нәтижесі емес, ол сондай-ақ, оқудың нәтижесі. Медиабілім берудің нәтижесі – медиамәдениеттің негіздерін білу. Сонымен, медиабілім берудің негізгі міндеттері арасында әлеуметтік, мәдени, саяси және экономикалық мән-маңызды және әлеумет пен медиамәтіндерде медианың қызмет етуде сөздің астарын білуді дамыту.

МАҒЫНА – қандай да тілдік білдіру құралымен – сөзбен, сөйлеммен, белгімен және т.с.с. белгіленген мазмұн. Тілдік білдіру құралдарының мағынасы туралы мәселені лингвисттер, семиотиктер және логикалық семантиктер

семантикой. Различают предметное, смысловое и экспрессивное значение языковых выражений. Наиболее точно эти виды значений описываются логической семантикой, в которой наибольшим признанием пользуется концепция, предложенная Г. Фреге в конце 19 в. и получившая дальнейшую разработку в трудах Б. Рассела, К.И. Льюиса, Р. Карнапа и др. В концепции Фреге и его последователей все языковые выражения рассматриваются как имена, т.е. как обозначения некоторых внеязыковых объектов. Объект, обозначаемый языковым выражением, называется денотатом этого выражения. Один и тот же объект может обозначаться неограниченным количеством знаков даже в пределах одного и того же языка. В литературе часто используется также понятие «коннотация» – сопутствующее значение языковой единицы. Коннотация включает дополнительные семантические или стилистические элементы, устойчиво связанные с основным значением в сознании носителей языка. Коннотация предназначена для выражения эмоциональных или оценочных оттенков высказывания и отображает культурные традиции общества. Коннотации представляют собой разновидность прагматической информации, отражающей не сами предметы и явления, а определенное отношение к ним. В психологии (бихевиоризм, прагматизм) значение языкового выражения отождествляется с

зерттейді. Тілдік білдіру құралдарының пәндік, маңыздық және экспрессивтік мағынасы ажыратылады. Нақтырақ айтсақ, мағынаның бұл түрлерін логикалық семантика сипаттайды, онда 19 ғ. аяғында Г.Фреге ұсынған тұжырымдама өте кең пайдаланылады, кейін ол Б. Рассел, К.И. Льюис, Р. Карнап және т.б. еңбектерінде жалғасын тапты. Фреге және оның ізбасарларының тұжырымдамаларында барлық тілдік білдірулер атаулар ретінде, яғни тілден тыс кейбір объектілердің белгілеулері ретінде қарастырылады. Тілдік білдірумен белгіленетін объект осы білдірудің денотаты деп аталады. Бір объект бір тіл шегінің өзінде белгілердің шексіз санымен белгіленуі мүмкін. Әдебиетте коннотация деген сияқты ұғымдар жиі пайдаланылады, ол тілдік бірліктің қосалқы мағынасы. Коннотацияға тіл иесінің санасындағы негізгі мағынамен тұрақты байланысты қосымша семантикалық немесе стилистикалық элементтер кіреді. Коннотация айтар ойдың көңіл күйлік немесе бағалау реңктерін көрсетуге арналған және қоғамның мәдени дәстүрін көрсетеді. Коннотациялар заттар мен құбылыстардың тура өзін емес, оларға деген белгілі бір қатынасты көрсететін прагматикалық ақпараттың әртүрлілігін білдіреді. Психологияда (бихевиоризм, прагматизм) тілдік білдірулердің мағынасы қабылданған белгіге

поведенческими реакциями субъекта на воспринятый знак.

ЗРИТЕЛЬНЫЕ ИЛЛЮЗИИ (тж. оптические иллюзии, обманы зрения) – ошибки зрительного восприятия, а также различные искусственно создаваемые зрительные эффекты и виртуальные образы, основанные на использовании особенностей зрительных механизмов. Связаны с некоторыми ограничениями и погрешностями процесса переработки информации в зрительной системе.

субъектінің мінез-құлықтық реакциясымен бірдей деп саналады.

КӨРУ САҒЫМДАРЫ (сондай-ақ оптикалық сағымдар, көру алдаулары) – көріп қабылдау қателіктері, сондай-ақ жасанды түрде жасалатын көру әсерлері және көру тетіктерінің ерекшеліктерін пайдалануға негізделген виртуалды бейнелер. Көру жүйесінде ақпаратты өңдеу үдерісінің кейбір шектеулері мен дәлсіздіктерімен байланысты.

И

ИДЕОЛОГИЯ – система концептуально оформленных взглядов и идей, политических программ и концепций, выражающих интересы различных социальных классов, групп, обществ, исполняющая ряд важных социальных функций: познавательную, мобилизационную, нормативно-регуляторную, контрольную, функцию политической социализации и т.д.

ИДОЛЫ (призраки) – препятствия и ложные понятия, искажающие процесс постижения истины в гносеологической концепции Ф. Бэкона. «Термин «*idolum*» первоначально (в *греч.*) означал «призрак», «тень умершего», «видение». В средневековой церковной латыни означал «фигура божка», «идол». Ф. Бэкон возвращается к изначальному выражению термина, имея в виду призрак, уводящий человеческое познание на ложный путь». Различать идолы необходимо для освобождения от них. По мнению Бэкона, есть четыре вида идолов: идолы рода, идолы пещеры, идолы площади, идолы театра. Автор убежден, что природу можно покорить лишь, подчиняясь ей, не искажая её образа, а постигая действующие в ней причины и законы. Этому препятствуют «идолы»; идолы рода (племени) связаны с верой в истинность

ИДЕОЛОГИЯ – тұжырымдамалық рәсімделген көзқарастар мен идеялар, бірқатар маңызды әлеуметтік функциялар: танымдық, мобильдеу, нормативтік-реттеу, бақылау, саяси әлеуметтендіру функциясын және т.б. атқаратын әртүрлі әлеуметтік кластардың топтардың, қоғамдастықтардың мүдделерін білдіретін саяси бағдарламалар мен тұжырымдамалардың жүйесі.

ПҰТТАР (елестер) – Ф.Бэконның гносеологиялық тұжырымдамасындағы шындыққа қол жеткізу үдерісін бұрмалайтын кедергілер мен жалған ұғымдар. «*Idolum*» термині алғашқыда (грек тіл.) «елес», «өлген жанның көлеңкесі, «қиял көрінісі» деген мағынаны білдірді. Ортағасырлық шіркеулік латын тілінде «кішкентай пұт бейнесі», «пұт» дегенді білдірді. Ф. Бэкон адамның түсінігін жалған жолға жетелейтін елес түріндегі терминнің бастапқы мағынасына оралады. Олардан құтылу үшін пұттарды айыра білу керек. Бэконның пікірі бойынша пұттардың төрт түрі бар: тегінің пұттары, үңгір пұттары, аумақ пұттары, театр пұттары. Автор табиғатты оған бағына, оның бейнесін бұрмаламай, ондағы себептер мен заңдарды ұғына отырып қана табиғатты жаулап алуға болатынына сенімді. Оған

предпочтительного; идолы пещеры – с узостью взглядов отдельных людей; идолы площади (рынка) – со штампами обыденного словоупотребления; идолы теорий (театра) – с догматической приверженностью к односторонним концепциям.

Противоядием им служат рациональное сомнение и методологически правильное исследование.

1. Идолы рода (*idola tribus*) «вскормлены самой человеческой природой, человеческой семьей или родом. Человеческий ум все равно что кривое зеркало, отражающее лучи от предметов; он смешивает собственную природу вещей, которую деформирует и искажает». Так, например, человеческий ум по собственной структуре придает вещи «большой порядок», нежели действительно существующий; ум придумывает соответствия и отношения, которых в действительности нет.

2. Идолы пещеры (*idola specus*) исходят от отдельного человека. Каждый из нас, помимо общих заблуждений, свойственных человеческому роду, имеет свою собственную пещеру, в которой свет природы рассеивается и гаснет по причине специфической природы каждого индивида или воспитания и влияний других людей, или из-за книг, которые он читает, и авторитета тех, кем он восхищается и кого уважает, или по причине различия впечатлений, в зависимости от того, находят ли последние душу уже занятой предубеждениями или свободной и

«пұттар» кедергі келтіреді; тек (тайпа) пұттары ұнамдының ақиқатына сенумен байланысты; үңгір пұттары – жекелеген адамдар көзқарасының тарлығымен байланысты; аумақ (нарық) пұттары – үйреншікті сөз пайдаланудың сөз орамдарымен байланысты; теория (театр) пұттары – бір жақты тұжырымдамаларға догматикалық тұрғыдан шынайы берілгендігімен байланысты. Оларға тиімді күдік және әдістемелік тұрғыдан дұрыс зерттеу у қайтаратын құрал қызметін атқарады.

1. Тек пұттары (*idola tribus*) адами табиғатпен, адамның отбасымен немесе тегімен тәрбиеленген. Адами ақыл заттардан сәулені көрсететін қисық айнамен пара-пар; ол деформациялайтын және бұрмалайтын заттардың өз табиғатымен араластырады».

Сонымен, мысалы, адамның ақылы өзінің құрылымы жағынан шындығында олай болмағанымен, затқа «үлкен тәртіп» береді; ақыл шын мәнінде жоқ сәйкестіктер мен қатынастарды ойлап шығарады.

2. Үңгір пұттары (*idola specus*) жекелеген адамнан шығады. Біздің әрқайсымыз адами текке тән ортақ адасулардан бөлек өзіміздің үңгіріміз болады, онда табиғат жарығы сейіледі және әрбір индивидтің өзіне ғана тән табиғаты немесе тәрбиесі және басқа адамдардың немесе олар оқитын кітаптардың, олар пір тұтатын және құрметтейтін беделділердің ықпалы себебінен немесе әсерлерді айыру себебінен, қате түсініктерге толы

спокойной. Дух людей «различен, склонен к изменчивости и почти случаен».

3. Идолы площади, или рынка (*idola fori*). Бэкон пишет: «Есть также идолы, зависящие, так сказать, от взаимных контактов человеческого рода: мы называем их идолами площади, соотнося с торговлей и общением». В самом деле, "связь между людьми осуществляется при помощи языка, но имена даются вещам в соответствии с уразумением народа, и достаточно не критического и неадекватного применения слов, чтобы совершенно сбить с толку разум. Определения и объяснения, которыми часто пользуются ученые для самозащиты, также не способствуют восстановлению естественной связи разума и вещей".

4. Идолы театра (*idola theatri*) «проникли в человеческую душу с помощью различных философских доктрин из-за наихудших правил доказательства». Бэкон называет их идолами театра, считая "все философские системы сказками, предназначенными быть разыгранными на сцене, пригодными для создания выдуманных театральных миров".

ИМИДЖ (*англ.* image – «образ», «изображение», «отражение»; тж. политический, корпоративный, персональный имидж) – сложившийся в сознании людей образ, стереотип, набор

немесе бос әрі тыныш жанды табуына байланысты сөнеді. Адамдардың рухы «әртүрлі, өзгеруге бейім және тіпті кездейсоқ».

3. Аумақ немесе нарық пұттары (*idola fori*). Бэкон былай жазады: «Адам тегінің өзара қатынастарына байланысты пұттары да бар: біз оларды саудамен және қатынасуымен ара қатынасын белгілеумен аумақ пұттары деп атаймыз». Негізінен, «адамдар арасындағы байланыс тілдің көмегімен жүзеге асады, бірақ, заттарға халықтың түсінігіне сәйкес атау беріледі және ақыл мағынасынан толық шығару үшін сөздер сыни емес және ақылға қонымсыз пайдалану». Өзін қорғау үшін ғалымдар жиі қолданатын анықтамалар мен түсініктемелер, сондай-ақ ақыл мен заттың табиғи байланысын қалпына келтіруге ықпал етпейді».

4. Театр пұттары (*idola theatri*) «дәлелдер ережелерінің нашарлығына байланысты әртүрлі философиялық доктриналар көмегімен адам жанына кіріп кеткен». Бэкон «философиялық жүйелерді сахнада ойнауға арналған, ойдан театр әлемін құрастыруға жарайтын ертегіге балай отырып, оларды театр пұттары деп атайды».

ИМИДЖ (*ағылш.* image – «бейне», «кескін», «келбет»; сонымен қатар саяси, корпоративтік, дербес имидж) – адамдардың санасында қалыптасқан бейне, стереотип, жекелеген тұлғамен, топпен,

определённых качеств, который ассоциируются с отдельной личностью, группой, организацией, идеей. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые.

ИМИДЖМЕЙКИНГ (тж. имиджбилдинг) – совокупность технологий, предназначенных для реализации задачи по формированию имиджа объекта (человека, предмета, явления). Представляет собой научно-практическую ветвь имиджелогии.

ИНДЕКСЫ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЫ – система критериев, характеризующих различные сферы развития современного общества. Информация и коммуникации становятся все более важной составляющей не только в контексте технологического, но и социального и культурного развития современной цивилизации. В связи с этим возникает необходимость в развитии более гибкого и комплексного подхода к анализу проблем информатизации и становления основ информационного общества. Обычно в литературе приводятся три основные системы индикаторов – индикатор технологической оснащенности, прозрачности коммуникаций и индекс информационного общества. Большой информативной ценностью обладает также «индекс информационного неравенства», разработанный в рамках деятельности рабочей группы по возможностям цифровых

ұйыммен, идеялармен ассоциацияланатын белгілі бір қасиеттер жиынтығы. Объектінің нақты қасиеттерін де, сондай-ақ өмірде жоқ, таңылған қасиеттерін үйлестіруі мүмкін.

ИМИДЖМЕЙКИНГ (яғни имиджбилдинг) – объект имиджін қалыптастыру бойынша міндеттерді жүзеге асыруға арналған технологиялар жиынтығы. Имиджелогияның ғылыми-практикалық тармағын білдіреді.

АҚПАРАТТЫҚ САЛАНЫ ДАМУЫ ИНДЕКСТЕРІ – қазіргі заманғы қоғамды дамытудың әртүрлі салаларын сипаттайтын критерийлер жүйесі. Ақпарат және коммуникациялар технологиялық мәнінде ғана емес, сондай-ақ заманауи өркениеттің әлеуметтік және мәдени дамуының күннен күнге маңызды құрамдас бөлігіне айналып отыр. Осыған байланысты ақпараттық рудың және ақпараттық қоғам негіздерінің қалыптаса бастауының проблемаларын талдауға икемді әрі кешенді тәсілді дамыту қажеттілігі туындауда. Әдетте, әдебиетте индикаторлардың үш негізгі жүйесі келтіріледі – технологиялық жарақтану, коммуникация ашықтығы индикаторы және ақпараттық қоғамның индексі. 2000 жылы «Сегіздіктің» Мемлекет басшыларының кездесуінде қабылданған Окинава хартиясы ережелерін жүзеге асыру мақсатында құрылған цифрлық технология (DOT Force)

технологий (DOT Force), созданной с целью реализации положений Окинавской хартии, принятой на встрече глав государств «Группы восьми» в 2000 г.

Одиннадцать критериев из этой группы описывают состояние страны в контексте ее экономического развития, информатизации и коммуникации, три критерия отражают социальное развитие (уровень грамотности, расходы на здравоохранение и образование) и два критерия характеризуют степень интернационализации национальной экономики (см.: *концепции информационного общества*).

Индекс возможностей цифрового развития (Digital opportunity index, DOI) – рассчитываемый Международным союзом электросвязи композитный индекс, применявшийся для построения международных рейтингов, отражающих уровень развития и использования ИКТ.

Начиная с 2009 года, используется в составе индекса ИКТ-возможностей.

Индекс ИКТ-возможностей (ICT opportunity index, ICT-OI) – вычисляемый Международным союзом электросвязи композитный индекс, используемый для построения международных рейтингов, отражающих уровень развития и использования ИКТ в различных странах.

Индекс ООН готовности к электронному правительству (United Nations e-Government readiness index) – предоставляемый Департаментом по экономическим и социальным вопросам ООН композитный индекс, используемый для

мүмкіндіктері жөніндегі жұмыс тобының қызметі шеңберінде әзірленген «Ақпараттық теңсіздік индексі» де айтарлықтай ақпараттық құндылыққа ие.

Осы топтан он бір критерий мәнмәтінде экономикалық даму, ақпараттандыру және коммуникациясы жағынан елдің жағдайын сипаттайды, үш критерий әлеуметтік дамуды (сауаттылық деңгейі, денсаулық сақтау және білім беру шығындары) көрсетеді және екі критерий ұлттық экономиканы интернационалдандыру дәрежесін сипаттайды (қар.: *ақпараттық қозғам тұжырымдамасы*).

Цифрлық даму мүмкіндіктерінің индексі (Digital opportunity index, DOI) – Халықаралық электр байланыс одағы есептейтін АКТ дамыту және пайдалану деңгейін көрсететін, халықаралық рейтингтерді түзу үшін қолданылатын үйлестік индексі. 2009 жылдан бастап АКТ-мүмкіндіктері индексі құрамында пайдаланылады.

АКТ-мүмкіндіктері индексі (ICT opportunity index, ICT-OI) – Халықаралық электр байланыс одағы есептейтін әртүрлі елдерде АКТ дамыту және пайдалану деңгейін көрсететін халықаралық рейтингтер құру үшін пайдаланылатын үйлесім индексі.

Электрондық үкіметке дайындығының БҰҰ индексі (United Nations e-Government readiness index) – БҰҰ Экономикалық және әлеуметтік мәселелер жөніндегі департаменті ұсынатын әртүрлі елдерде электрондық үкіметке дайындық деңгейін көрсететін халықаралық рейтингтер

построения международных рейтингов, отражающих уровень готовности к электронному правительству в различных странах.

Индекс развития экономики знаний (Knowledge economy index, KEI) – оцениваемый и публикуемый Всемирным банком композитный индекс, используемый для построения международных рейтингов, отражающих уровень развития информационного общества в различных странах по четырем основным направлениям: человеческие ресурсы, деловая среда, инновационная система, ИКТ-инфраструктура.

Индекс сетевой готовности (Networked readiness index, NRI) – подготавливаемый Всемирным экономическим форумом (ВЭФ) и международной школой бизнеса INSEAD композитный индекс, используемый для построения международных рейтингов, отражающих уровень развития информационного общества в различных странах.

Индекс электронного вовлечения (e-Participation index) – комплексная оценка степени использования ИКТ для обеспечения возможности реализации демократических прав и свобод граждан и их участия в формировании и принятии государственных решений, например, возможности электронного голосования.

ИНДЕКС СООТВЕТСТВИЯ (Affinity index) – показатель, отражающий характерность выбранного канала для целевой аудитории. Производная характеристика, в %.

түзу үшін пайдаланылатын үйлесім индексі.

Білім экономикасын дамыту индексі (Knowledge economy index, KEI) – Бүкіләлемдік банк бағалайтын және жариялайтын мынандай төрт бағыт: адами ресурс, іскерлік орта, инновациялық жүйе, АКТ-инфрақұрылымдар бойынша әртүрлі елдердегі ақпараттық қоғамның даму деңгейін көрсететін халықаралық рейтингтер түзу үшін пайдаланылатын үйлесім индексі.

Желілік дайындық индексі (Networked readiness index, NRI) – Бүкіләлемдік экономикалық форум (БЭФ) және INSEAD халықаралық бизнес мектебі дайындайтын әртүрлі елдерде ақпараттық қоғамның даму деңгейін көрсететін халықаралық рейтингтер түзу үшін пайдаланылатын үйлесім индексі. *Электрондық тарту индексі* (e-Participation index) – азаматтардың демократиялық құқықтары мен бостандықтарын жүзеге асыру мүмкіндіктерін және олардың мемлекеттік шешімдер, мысалы, электрондық дауыс беру мүмкіндіктерін қалыптастыруға және қабылдауға қатысуын қамтамасыз ету үшін АКТ пайдалану деңгейін кешенді бағалау.

СӘЙКЕСТІК ИНДЕКСІ (Affinity index) – мақсатты аудитория үшін таңдалған арнаның ерекшелігін көрсететін индикатор. Туынды сипаттамасы, %.

ИННОВАЦИЯ (Innovation, нововведение) – понятие, обозначающее конечный результат деятельности, который является новым или усовершенствованным продуктом, реализуемым на рынке, новым или усовершенствованным технологическим процессом, используемым в практической деятельности (см.: *диффузия инноваций*).

ИНСАЙДЕР – представитель группы людей либо сотрудник организации или фирмы, имеющий доступ к секретной информации. Журналисты используют инсайдерскую информацию в своих расследованиях, когда выводят на свет коррупционные схемы или иного рода (см.: Информатор (Whistleblower)).

ИНСАЙДЕРОВСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ (*англ.* insider information, от inside – быть своим) – важная конфиденциальная информация о состоянии дел или планах группы, общества или организации, которая недоступна широкой общественности, чаще публично не раскрытая служебная информация компании; информация «изнутри» (в инсайде). Инсайдер противопоставляется внешнему специалисту.

ИНТЕЛЛЕКТ (от *лат.* intellectus – ум, рассудок, разум) – в общем смысле способность мыслить; в гносеологии – способность к опосредованному, абстрактному познанию, включающая в себя такие

ИННОВАЦИЯ (Innovation, жаңашылдық) – практикалық қызметте пайдаланылатын жаңа немесе жетілдірілген технологиялық үдерістер, нарықта сатылатын жаңа немесе жетілдірілген өнімдер болып табылатын қызметтің түпкі нәтижесін білдіретін ұғым (қар.: *инновация диффузиясы*).

ИНСАЙДЕР – адамдар тобының өкілі, ұйымның немесе фирманың құпия ақпаратқа рұқсаты бар қызметкері. Журналистер сыбайлас жемқорлық немесе басқа түрдегі сызбаларды жарыққа шығару кезінде өздерінің тергеулерінде инсайдерлік ақпаратты пайдаланады. Сондай-ақ Информатор (Whistleblower) қар..

ИНСАЙДЕРЛІК АҚПАРАТ (*ағылш.* insider information, inside-tan – өз адамы болу) – көпшілікке қолжетімсіз, компанияның көбінде ашылмаған қызметтік ақпараты; «ішінен» ақпарат (инсайда) саналатын топтың, қоғамның немесе ұйымның істері немесе жоспарларының жағдайы туралы маңызды құпия ақпарат. Инсайдер сыртқы маманға қарсы қойылады.

ЗИЯТ (*лат.* intellectus – ақыл, пайым, ақыл-ой) – жалпы мағынада ойлай білу қабілеті; гносеологияда – жанама, абстрактылық танымға қабілет, оған салыстыру, абстрактілеу, түсініктер түзу,

функции, как сравнение, абстрагирование, образование понятий, суждение, умозаключение; противостоит непосредственным видам познания – чувственному и интуитивному; в психологии – рациональное, подчиненное законам логики мышление; противостоит нерациональным сферам психики – эмоциям, воображению, воле и т. д.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ – продукты творческой деятельности в производственной, научной, литературной, художественной областях, носящие нематериальный характер. В широком понимании закреплённое законом временное исключительное право, а также личные неимущественные права авторов.

ИНТЕНЦИОНАЛЬНОСТЬ (интенция) (от *лат. intentio* – стремление) – понятие ряда социально-философских учений, фиксирующее особенность человеческого сознания, которая состоит в его направленности на какой-нибудь предмет, в идеальном «полагании» предмета в мысли, тем самым становящегося «идеальным» предметом. Новую трактовку понятию интенциональности придали Ф. Brentano и Э. Husserl. Интенциональность понимается как «тяготение снаружи к объекту», включенное в человеческое сознание. Husserl дополняет пониманием интенциональности как всеобщего свойства сознания – быть «сознанием о...» (*Bewußtsein von...*): «Восприятие есть восприятие чего-

пайымдау, ой тұжырымдау сияқты функциялар кіреді; танымның тікелей түрлеріне – сезімдік және интуитивтік қарсы келеді; психологияда – рационалды, ойлау логикасының заңына бағынған; психиканың – көңіл күйге, қиялдауға, ерікке және т.б. тиімсіз салаларына қарсы келеді.

ЗИЯТКЕРЛІК МЕНШІК – материалдық емес сипатқа ие өндірістік, ғылыми, әдеби, көркемөнер салаларындағы шығармашылық қызмет өнімі. Кең түсінікте заңда бекітілген уақытқа айрықша құқық, сондай-ақ авторлардың мүліктік емес жеке құқықтары.

ИНТЕНЦИАЛДЫҚ (интенция) (*лат. intentio* – талпыныс) – адам санасын бекітетін бірқатар әлеуметтік-философиялық оқудың ұғымы, ол қандай да бір затқа бағыттылықтан, өз ойында затты мінсіз «болжауы», осылайша «мінсіз» затқа айналуы. Интенциалдық ұғымына Ф. Brentano мен Э. Husserl жаңа түсінік берді. Интенциалдық адамның санасына сіңген «объектіге сыртынан тартылуы» ретінде ұғынады. Husserl интернационалдықты сананың жалпыға ортақ қасиеті – «... туралы сана» болу ретінде түсінуді толықтырады (*Bewußtsein von...*): «Қабылдау бір нәрсені қабылдау, мысалы, заттарды; пайымдау әктісі қандай да бір мазмұн туралы пайымдау...

либо, напр., вещи; акт суждения есть суждение о каком-либо содержании... Интенциональность трактуется как нацеленность человеческого действия и состоит не только из ряда дискретных целей, как иногда утверждалось, а существует в более «молчаливых» формах «посвященности» актора (то есть в том, что Гидденс (1984) называет практическим знанием или практическим сознанием), а также в дискурсивном сознании актора.

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ (*англ.* interactivity; от *англ.* interaction – взаимодействие) – способность информационно-коммуникационной системы, активно и разнообразно реагировать на действия пользователя (ср.обратная связь).

ИНТЕРАКЦИЯ (*англ.* interaction, *лат.* inter – между и actio деятельность) – определяется как взаимодействие, взаимное влияние людей или групп друг на друга. В соответствии с концепцией американского психолога Дж. Мида, под интеракцией понимается непосредственная межличностная коммуникация («обмен символами»). В качестве важнейшей особенности интеракции обозначается способность субъекта «принимать роль другого» и адекватно представлять себе, как его воспринимает партнер. Интеракцию возможно определить как взаимное влияние людей или групп друг на друга как своеобразный социальный диалог.

Интенционалық адам әрекетінің көздеуі ретінде түсіндіріледі және кейде сендірілетіндей дискреттік мақсаттар қатарынан ғана тұрмайды, актордың «арнауының» едәуір «үнсіз» түрлерінде (яғни Гидденс (1984) практикалық білім немесе практикалық сана деп атаған), сонымен қатар актордың дискурсивті санасында болады.

ИНТЕРБЕЛСЕНДІЛІК (*ағылш.* interactivity; *ағылш.* Interaction – өзара әрекеттестік) – ақпараттық-коммуникациялық жүйенің қабілеті, пайдаланушының әрекетіне белсенді әрі әртүрлі әрекет ету (кері байланыс қар.)

ИНТЕРАКЦИЯ (*ағылш.* interaction, *лат.* inter – аралық және actio қызмет) адамдардың немесе топтардың бір-біріне өзара әсер етуі, өзара әрекеттестік ретінде анықталады. Америкалық психолог Дж.Миданың тұжырымдамасына сәйкес интеракция деп тікелей тұлғааралық коммуникация («символдармен алмасу») аталады. Интеракцияның маңызды ерекшелігі ретінде субъектінің «басқаның рөлін қабылдау» және өзіне оны әріптесі қалай қабылдағанын адекватты көрсету қабілетін білдіреді. Интеракцияны адамдардың немесе топтардың бір-біріне ықпалы, өзінше бір әлеуметтік диалог ретінде анықтауға болады.

ИНТЕРИОРИЗАЦИЯ (от *лат.* interior – внутренний) – формирование внутренних структур человеческой психики благодаря усвоению структур внешней социальной деятельности.

ИНТЕРНЕТ (Internet) (синонимы «Всемирная сеть», «Глобальная сеть») – глобальная сеть передачи данных, связывающая информационные системы и сети электросвязи различных стран посредством глобального адресного Интернет-адрес [узла] пространства, основанная на использовании стека протоколов TCP/IP (интернет-протокол, Internet protocol, IP; протокол передачи данных, Transmission Control Protocol, TCP). Обеспечивает доступ к вычислительным ресурсам, подключенным к сетям компьютеров, информационному наполнению Всемирной паутины (Веб), электронной почте, базам данных, телеконференциям и ряду других сервисов.

ИНТЕРНЕТ-МОШЕННИЧЕСТВО – действия обманного или мошеннического характера, основанные на злоупотреблении доверием и распространенные в интернет-пространстве или осуществляемые посредством компьютерных технологий, подключаемых к Всемирной сети. Являются преступлением и подпадают под действие уголовного законодательства (см. киберпреступность).

ИНТЕРИОРИЗАЦИЯ (*лат.* interior – ішкі) – сыртқы әлеуметтік қызметтің құрылымын игеру арқасында адам психикасының ішкі құрылымын қалыптастыру.

ИНТЕРНЕТ (Internet) – синонимдері «Бүкіләлемдік желі», «Жаһандық желі» – TCP/IP хаттамалары (интернет-хаттама, Internet protocol, IP; мәліметтерді беру хаттамалары, Transmission Control Protocol, TCP) стегін пайдалану негізінде кеңістіктің жаһандық мекенжайлық Интернет-мекенжайының көмегімен әртүрлі елдердің ақпараттық жүйелері мен электр байланыс желілерін байланыстыратын мәліметтерді берудің жаһандық желісі. Компьютерлердің желілеріне, Бүкіләлемдік тордың (Веб) ақпараттық толтыруға, электрондық поштаға, мәліметтер базасына, телеконференцияларға және басқа бірқатар сервистерге қосылған есептеу ресурстарына қолжетімділікті қамтамасыз етеді.

ИНТЕРНЕТ-АЛАЯҚТЫҚ – бүкіләлемдік желіге қосылған компьютерлік технологиялар көмегімен жүзеге асырылатын немесе интернет-кеңістікті таралғандарға және сенімді теріс пиғылда пайдалануға негізделген алдау немесе алаяқтық сипаттағы әрекеттер. Қылмыс болып саналады және қылмысқ заңнама күшіне кіреді (қар. киберқылмыс).

ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛ (от *лат.* porta – ворота; тж. веб-портал) – веб-сайт, предоставляющий пользователю Интернета различные интерактивные сервисы, работающие в рамках одного веб-сайта, такие как почта, поиск, погода, новости, форумы, обсуждения, голосования.

ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА – вид общественной и профессиональной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через Интернет как среду массовой коммуникации.

ИНТЕРНЕТ-СМИ (тж. онлайнновые СМИ) – крупные и пользующиеся популярностью в онлайн-среде сайты, регулярно обновляемые и созданные с целью предоставления журналистской продукции, социально значимой информации: новостей, статей, обзоров и прочее. Нередко в качестве таковых выступают онлайн-версии известных печатных и электронных СМИ.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ (от *лат.* interpretatio – разъяснение, истолкование) – в широком смысле слова означает истолкование, объяснение какой-либо реальной ситуации или идейной позиции; в качестве специального понятия методологии науки, опирающейся на семиотический анализ языка науки, интерпретация означает процедуру придания смысла формальным конструкциям

ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛ (*лат.* porta – какпа; сондай-ақ. веб-портал) – интернет пайдаланушыға бір веб-сайт шеңберінде жұмыс істейтін пошта, іздеу, ауа райы, жаңалықтар, форумдар, талқылаулар, дауыс берулер сияқты интербелсенді сервистер ұсынатын веб-сайт.

ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА – бұқаралық коммуникация ортасы ретінде интернет арқылы өзекті ақпаратты жинау, өңдеу және жүйелі түрде тарату бойынша қоғамдық және кәсіби қызмет түрі.

ИНТЕРНЕТ-БАҚ (сондай-ақ онлайн БАҚ) – журналистикалық өнімдер, әлеуметтік маңызы бар ақпараттар: жаңалықтар, мақалалар, шолулар мен басқаларын ұсыну мақсатымен құрылған және жүйелі жаңарып тұратын, онлайн ортада кеңінен пайдаланылатын әрі ірі сайттар. Мұндайлар ретінде белгілі баспа және электрондық БАҚ-тардың онлайн-нұсқалары болып келеді.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ (*лат.* interpretatio – түсіндіру, ұғындыру) – сөздің кең мағынасында қандай да бір нақты жағдайды немесе идеялық ұстанымды ұғындыру; ғылым тілінің семиотикалық талдауына сүйене отырып, ғылымның әдіснамасының арнайы түсінігі ретінде интерпретация ғылым тілінің формалды конструкциясына маңыз беру үдерісін білдіреді,

языка науки, в результате которой последние превращаются в содержательные термины или утверждения (см.: *Герменевтика*).

ИНТРАНЕТ (*англ.* Intranet) – термин для обозначения закрытой внутренней сети, «частного» Интернета. Интранет представляет собой ограниченное виртуальное пространство отдельной взятой организации и предназначен для обмена и совместного использования определенной части информации между ее сотрудниками по протоколу IP. Это могут быть списки сотрудников, списки телефонов партнеров и заказчиков.

ИНФОБИЗНЕС – бизнес, основная суть которого заключается в продаже какой-либо информации в целях обучения тех людей, которые эту информацию приобрели. Причем в качестве товара может выступать уникальная информация, нужная многим – советы, личный опыт, организация бизнеса в Интернетсети и т.д. (ср. электронная коммерция).

ИНФОРМАТОР (Whistleblower) – человек, занимающий активную гражданскую позицию, столкнувшийся в ходе выполнения своих профессиональных обязанностей с мошенничеством, коррупцией и другими правонарушениями в той организации, правительственном учреждении или фирме, в которой он работает. Whistleblower через СМИ выносит на суд общественности то, что другие пытаются

соның нәтижесінде соңғысы мазмұнды терминдерге немесе пайымдауларға айналады. (*Герменевтика* қар.).

ИНТРАНЕТ (*англ.* Intranet) – жабық ішкі желіні, «жекеменшік» интернетті белгілеуге арналған термин. Интранет жекелеген ұйымның шектеулі виртуалды кеңістігін білдіреді және IP хаттамасы бойынша оның қызметкерлері арасында ақпараттың белгілі бір бөлігін алмасуға және бірлесе пайдалануға арналған. Бұл қызметкерлердің тізімі, әріптестер мен тапсырыс берушілердің телефондарының тізімдері болуы мүмкін.

АҚПАРАТ-БИЗНЕС – негізгі мәні ақпаратты сатып алған адамдарды оқыту мақсатында қандай да бір ақпаратты сатуда жатқан бизнес. Сонымен қатар тауар сапасы ретінде көпке қажет бірегей ақпарат болуы мүмкін, бұл кеңестер, жеке тәжірибе, Интернет желісінде бизнес ұйымдастыру және т.б. (қар.: электрондық коммерция).

АҚПАРАТ БЕРУШІ (Whistleblower) – өзі жұмыс істейтін қандай да бір ұйымда, үкіметтік мекемеде немесе фирмада өзінің кәсіби міндеттерін атқару барысында алаяқтықпен, сыбайлас жемқорлықпен және басқа құқық бұзушылықтармен бетпе-бет келіп, белсенді азаматтық ұстанымы бар адам. Whistleblower БАҚ арқылы өзгелер барынша жасыруға тырысқанды қоғам талқысына

всячески скрыть. В США и некоторых других странах информаторы могут сами подавать иск от имени государства и претендовать на часть взысканных с ответчика средств.

ИНФОРМАЦИОННАЯ

БЕЗОПАСНОСТЬ – понятие, характеризующее один из аспектов развития современного общества. Термин «информационная безопасность» может иметь различный смысл и трактовку в зависимости от контекста. В Казахстане в 2006 г. утверждена «Концепция информационной безопасности Республики Казахстан», во многом отражающая мировой опыт решения проблем в данной сфере.

14 ноября 2011 года Указом Президента Республики Казахстан утверждена «Концепция информационной безопасности», которая пришла на смену аналогичному документу 2006 года. Несколько иной аспект представлен в Законе РК «О персональных данных и их защите» (21 мая 2013 г.). Информационная безопасность страны в данных документах рассматривается с двух взаимосвязанных аспектов: технического и социально-политического. Технический аспект подразумевает обеспечение защиты национальных информационных ресурсов, информационных систем, информационно-телекоммуникационной инфраструктуры от неавторизованного доступа, использования, раскрытия, нарушения, изменения, прочтения,

шығарады. АҚШ-та және басқа елдерде ақпарат берушілер мемлекет атынан өздері-ақ шағым түсіре алады және жауап берушіден өндіріліп алатын қаражаттың бір бөлігін алудан үміттенеді.

АҚПАРАТТЫҚ ҚАУІПСІЗДІК – қазіргі заманғы қоғам дамуы аспектілерінің бірін сипаттайтын ұғым. «Ақпараттық қауіпсіздік» термині мәніне байланысты әртүрлі мағынаға және түсіндірмеге ие болуы мүмкін. Қазақстанда 2006 жылы «Қазақстан Республикасының ақпараттық қауіпсіздігі тұжырымдамасы» бекітілді, осы саладағы проблемаларды шешудің әлемдік тәжірибесі көбінде көрінген. 2011 жылы 14 қарашада Қазақстан Республикасы Президентінің Жарлығымен "Ақпараттық қауіпсіздік тұжырымдамасы" бекітілді, ол 2006 жылдың ұқсас құжатының орнына қабылданды. Қазақстан Республикасының «Дербес деректер және оларды қорғау туралы» Заңында (21 мамыр, 2013 ж.) бірнеше өзге аспект берілген. Бұл құжаттарда елдің ақпараттық қауіпсіздігі өзара байланысты екі аспектімен қарастырылады: техникалық және әлеуметтік-саяси. Техникалық аспект ұлттық ақпараттық ресурстарды, ақпараттық жүйелерді, ақпараттық-телекоммуникациялық инфрақұрылымдарды авторландырылмаған қолжетімділіктен, пайдаланудан, ашудан, бұзудан, өзгертуден, оқып алудан, тексеруден, жазудан

проверки, записи или уничтожения для обеспечения целостности, конфиденциальности и доступности информации.

Социально-политический аспект заключается в защите национально-информационного пространства и систем распространения массовой информации от целенаправленного негативного информационного и организационного воздействия, могущего причинить ущерб национальным интересам государства. Близкими по значению понятиями являются «безопасность медийная» (media safety, media protection), «интернет-безопасность», «информационная защита». Это – способность государства, общества, социальной группы, личности обеспечить достаточные и защищенные медийные ресурсы и потоки для поддержания жизнедеятельности, устойчивого функционирования и развития соответствующего структурного образования (Федоров А.В). Обеспечение медийной безопасности предполагает противостояние негативному воздействию на индивидуальное и общественное сознание и психику людей, а также на источники информации.

ИНФОРМАЦИОННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ (*англ.* Information revolution; тж. цифровая, компьютерная революция) – совокупность качественных изменений во всех сферах жизнедеятельности общества, произошедших в результате внедрения новых средств передачи и обработки информации; взрывной

қорғауды қамтамасыз етуді немесе тұтастылықты қамтамасыз ету үшін жоюды білдіреді. Әлеуметтік-саяси аспект ұлттық ақпараттық кеңістікті және бұқаралық ақпаратты тарату жүйелерін мемлекеттің ұлттық мүдделеріне зиян келтіретін мақсатты жағымсыз ақпараттық және ұйымдастырылған ықпалдан қорғауда жатыр.

Мағынасы жағынан жақын келетін ұғымдар «медиалық қауіпсіздік» (media safety, media protection), «интернет-қауіпсіздік», «ақпараттық қорғау» болып табылады. Бұл – мемлекеттің, қоғамның, әлеуметтік топтың, тұлғаның құрылымдық қалыптасуды, өмірлік іс-әрекетті ұстап тұру үшін жеткілікті әрі қорғалған медиалық ресурстар мен ақпарат ағындарын қамтамасыз ете алу қабілеті (Федоров А.В). Медиалық қауіпсіздікті қамтамасыз ету жеке және қоғамдық санаға және адамдардың психикасына, сондай-ақ ақпарат көздеріне жағымсыз ықпалға қарсы тұра білуді меңзейді.

АҚПАРАТТЫҚ ТӨҢКЕРІС (*ағылш.* Information revolution; сондай-ақ, цифрлық, компьютерлік төңкеріс) – қоғамның өмірінде ақпаратты беру мен өңдеудің жаңа құралдарын енгізу нәтижесінде барлық салаларда орын алған сапалық өзгерістердің жиынтығы; индустриядан кейінгі ақпараттық

процесс распространения новейших информационных технологий, предопределивших глобальный переход от постиндустриального к информационному обществу.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО (тж. информационная эра) – концепция постиндустриального общества; новая историческая фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами производства являются информация и знания. Общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации. Понятие зародилось в 1940-х гг. с появлением кибернетики, хотя сам термин стал использоваться позже, когда началась повсеместная компьютеризация и начали активно развиваться информационные и цифровые технологии.

ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА КОНЦЕПЦИИ – группа разнообразных и отчасти даже противоречивых социально-философских концепций, предлагающих относительно новый взгляд на развитие общественного бытия, через призму развития информационных и коммуникационных технологий. «Во все большей степени, – отмечал Э. Тоффлер, – люди осознают, что вокруг нас формируется новая культура. И дело не только в компьютерах. Это новые установки по отношению к труду, полу, нации, досугу, авторитетам и так далее». В связи с этим широкое применение

қоғамға жаһандық тұрғыда өтуін еңсерген жаңа ақпараттық технологияларды таратудың дүбірлік үдерісі.

АҚПАРАТТЫҚ ҚОҒАМ (сондай-ақ ақпараттық дәуір) – индустриядан кейінгі қоғамның тұжырымдамасы; өркениетті дамытудың жаңаша тарихи фазасы, онда өндірістің басты өнімі ақпарат пен білім болып табылады. Онда жұмыс істейтіндердің көпшілігі ақпаратты өндірумен, сақтаумен, қайта өңдеумен және сыртқа шығарумен айналысатын қоғам. Ұғым 1940 жылы кибернетиканың пайда болуымен туындаған, бірақ терминнің өзі кейін жаппай компьютерлендіру басталғанда және ақпараттық және цифрлық технологиялар белсенді дами бастағанда пайдаланыла бастады.

ТҰЖЫРЫМДАМАНЫҢ АҚПАРАТТЫ ҚОҒАМЫ – ақпараттық және коммуникациялық технологияларды дамыту арқылы қоғам тұрмысын дамытуға біршама жаңа көзқарас ұсынатын, әлеуметтік-философиялық тұжырымдамаларға көп жағдайда тіпті қарама-қайшы келетін және әртүрлі топ. «Көп жағдайда, – дейді Э. Тоффлер, – адамдар айналасында жаңа мәдениеттің қалыптасып жатқанын сезеді. Мәселе компьютерлерде ғана емес. Бұл – еңбекке, жынысқа, ұлтқа, сауыққа, бедел мен және тағы басқасына қатынас жағынан да жаңаша қадамдар». Осыған

получил и более широкий термин «информационное общество», указывающий на информацию как специфическую субстанцию, взаимодействующую как с духовным миром (общественным сознанием, культурой), так и с материальной составляющей общественного бытия. Безусловно, изменения выходят далеко за рамки технических и телекоммуникационных новаций. Современное общество часто рассматривается в социально-философской литературе как «постмодернистское» и «постиндустриальное», а его становление связывается с информационными технологиями как важнейшим фактором интенсивных изменений в различных сферах жизни общества. Можно отметить, что большинство социальных теорий придерживается в определении современного этапа общественного развития, ориентируясь на новые аспекты экономического детерминизма (пост-(сверх) индустриальный (капиталистический) и т.д.) либо непосредственно фиксируют новый качественный характер развития информационных технологий. Одной из фундаментальных характеристик современного общества является «информационность», ставшая непосредственным атрибутом многих социальных феноменов. В обиход не только ученых, но и публицистов вошли и стали привычными такие понятия как «информационная безопасность», «информационная война», «информационные технологии». По мнению Ф. Уэбстера, среди ученых, занимающихся

байланысты рухани әлеммен (қоғам санасымен, мәдениетімен), сондай-ақ, қоғам тұрмысының материалдық құрамдасымен өзара әрекеттесетін арнайы түп негізі ретінде ақпаратқа жол көрсететін «ақпараттық қоғам» деген термин кең қолданысқа ие болды. Өзгерістер техникалық және телекоммуникациялық жаңашылдықтар шеңберінен шығып кеткені сөзсіз. Қазіргі заманғы қоғам әлеуметтік-философиялық әдебиетте «модернизмнен кейінгі» және «индустриядан кейінгі» ретінде қарастырылады, ал оның қалыптасуы қоғам өмірінің әртүрлі саласындағы қарқынды өзгерістердің маңызды факторы ретінде ақпараттық технологиялармен байланысты. Көптеген әлеуметтік теориялар қоғам дамуының заманауи кезеңін анықтауға экономикалық детерминизмнің (кейінгі-(тыс) индустриялық (капиталистік) және т.б.) жаңа аспектілеріне бағдарын ұстанады немесе ақпараттық технологиялардың жаңа сапалық сипатын тікелей бекітеді. Қазіргі заманғы қоғамның негізгі сипаттамаларының бірі – «ақпараттылық», ол көптеген әлеуметтік феномендердің тікелей атрибуты атанды. «Ақпараттық қауіпсіздік», «ақпараттық соғыс», «ақпараттық технологиялар» сияқты түсініктер ғалымдардың ғана емес, публицистердің де өміріне етене енді және үйреншікті ұғымдарға айналды. Ф. Уэбстердің пікірі бойынша ақпараттық қоғам проблемаларымен айналысатын ғалымдар арасында

проблемами информационного общества, существует фундаментальный раскол на тех, кто считает, что мы имеем дело с принципиально новым типом общества, и тех, кто, придерживаясь идеи социальной преемственности, утверждает, что процессы информатизации ранее установленных отношений еще не означают появления нового общественного уклада. К первой группе он причисляет теоретиков: постиндустриализма (Дэниел Белл, Элвин Тоффлер); постмодернизма (Жан Бодрийяр, Марк Постер); гибкой специализации (Майкл Пайор, Чарльз Сейбл, Ларри Хиршхорн); информационного способа развития (Мануэль Кастельс). Группа сторонников идей социальной преемственности состоит из представителей: неомарксизма (Герберт Шиллер); регуляционной теории (Мишель Альетта, Ален Липиц); гибкой аккумуляции (Дэвид Харви); рефлексивной модернизации (Энтони Гидденс); публичной сферы (Юрген Хабермас, Николас Гарнэм). Ф. Уэбстер также отмечает, «что ни один теоретик из последнего перечня не отрицает, что в современном мире информация играет ключевую роль, но в отличие от ученых из первого списка они полагают, что ее формы и функции подчиняются давно установившимся принципам и практикам». Полная и последовательная модель развития информационного общества теоретически несостоятельна, хотя бы в силу тех интенсивных изменений, которые происходят в сфере цифровых

қоғамның түбегейлі жаңа типімен ісіміз бар деп есептейтіндерге және әлеуметтік сабақтастық идеяларын ұстанатындарға зор бөліну бар, бұрыннан орнатылған қатынастарды ақпараттандыру үдерістері әлі жаңа қоғамдық құрылыстың пайда болғанын білдірмейді. Ол бірінші топқа келесі теоретиктерді жатқызады: индустриядан кейінгілерден (Дэниел Белл, Элвин Тоффлер); модернизмнен кейінгілерден (Жан Бодрийяр, Марк Постер); икемді маманданудан (Майкл Пайор, Чарльз Сейбл, Ларри Хиршхорн); дамудың ақпараттық тәсілінен (Мануэль Кастельс). Әлеуметтік сабақтастық идеялары жақтастарының тобы келесі өкілдерден тұрады: неомарксизмнен (Герберт Шиллер); реттегіш теориядан (Мишель Альетта, Ален Липиц); икемді аккумуляциядан (Дэвид Харви); рефлексивтік жаңғыртудан (Энтони Гидденс); көпшілік саладан (Юрген Хабермас, Николас Гарнэм). Ф. Уэбстер сонымен қатар ол «соңғы тізімдегі теоретиктердің бірі де қазіргі заманда ақпарат маңызды рөлге ие екенін жоққа шығармайды, бірақ, бірінші тізімдегі ғалымдарға қарағанда олар оның формасы мен функциялары бұрыннан орнатылған қағидалар мен практикаларға бағынады деп топшылайды» дегенді алға тартқан. Ақпараттық қоғам дамуының толық әрі реттік үлгісі теориялық тұрғыдан ойға қонымсыз, кем дегенде цифрлық технологиялар саласында орын алып жатқан қарқынды өзгерістерді есепке

технологий. В тоже время можно отметить, что термин «информационное общество» считается уже общепринятым. С начала XXI века он преобразуется в стратегическую цель развития как на уровне национальных государств, так и для отдельных регионов в целом (например, программа «Электронная Европа»).

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИКТ (Information and Communication Technologies, ICT) – совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств, интегрированных с целью сбора, обработки, хранения, распространения, отображения и использования информации в интересах ее пользователей. При использовании термина «информационно-коммуникационные технологии» подчеркивается роль унифицированных коммуникаций и интеграция телекоммуникационных технологий, компьютерной техники, корпоративного и связующего программного обеспечения, аудиовизуальных систем и систем хранения информации для предоставления пользователю доступа к различным действиям с информацией.

Именно «информационно-коммуникационные технологии (ИКТ)» являются согласно резолюции «Окинавская хартия глобального информационного общества» одним из наиболее важных факторов, влияющих на

алғанның өзінде. Десе де, «ақпараттық қоғам» терминін көпшілік мақұлдаған деп есептеуге болады, XXI ғасырдың басынан бері ұлттық мемлекет деңгейінде де, сондай-ақ жалпы жекелеген өңірлер үшін де (мысалы, «Электрондық Еуропа» бағдарламасы) дамудың стратегиялық мақсатына айналып отыр.

АҚПАРАТТЫҚ-КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР, АКТ (Information and Communication Technologies, ICT) – пайдаланушылардың мүдделеріне қарай ақпаратты жинау, өңдеу, сақтау, тарату, көрсету және пайдалану мақсатында біріктірілген әдістердің, өндірістік үдерістердің және бағдарламалық-техникалық құралдардың жиынтығы. «Ақпараттық-коммуникациялық технологиялар» терминін пайдаланғанда ақпаратпен әртүрлі жұмыс істеуде пайдаланушыға қолжетімді ету үшін сәйкестендірілген коммуникациялар мен телекоммуникациялық технологиялардың интеграциясы, компьютерлік техниканың, корпоративтік және байланыстырушы бағдарламалық жасақтамалардың, аудио-визуалдық жүйелердің және ақпаратты сақтау жүйелерінің рөлі бөле-жара аталады.

Дәл осы «Ақпараттық-коммуникациялық технологиялар» (АКТ) «Жаһандық ақпараттық қоғамның Окинава хартиясы» резолюциясына сәйкес жиырма бірінші ғасырдың қоғамын қалыптастыруға әсер ететін маңызды факторлардың бірі болып

формирование общества двадцать первого века. «Их революционное воздействие касается образа жизни людей, их образования и работы, а также взаимодействия правительства и гражданского общества. ИКТ быстро становятся жизненно важным стимулом развития мировой экономики. Они также дают возможность всем частным лицам, фирмам и сообществам, занимающимся предпринимательской деятельностью, более эффективно и творчески решать экономические и социальные проблемы. Перед всеми нами открываются огромные возможности». Близкие по смыслу понятия – коммуникативные технологии, информационные технологии.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ (*англ.* Information war) – разновидность боевых действий, в которых ключевым объектом воздействия является информация, хранящаяся или циркулирующая в управляющих, разведывательных, боевых и прочих системах противника.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД (*тж.* newsbreak, inject, инфоповод) – событие, которое может заинтересовать публику: читателей, зрителей или слушателей; объект, целенаправленно используемый субъектом информационного процесса для внесения информации в информационное пространство. При определенных условиях информационный повод позволяет создать информационное сообщение (новость).

келеді. «Олардың революциялық ықпалы адамдардың өмір сүру салтына, олардың білімі мен жұмысына, сондай-ақ үкімет пен азаматтық қоғамның өзара әрекетіне қатысты. АКТ әлемдік экономиканы дамытудың өмірлік маңызды стимулына тез айналуға. Олар сондай-ақ, кәсіпкерлік қызметпен айналысатын барлық жеке тұлғаларға, фирмалар мен қауымдастықтарға, экономикалық және әлеуметтік проблемаларды едәуір тиімді әрі шығармашылық тұрғыдан шешуге мүмкіндік береді. Біздің бәріміздің алдымызда зор мүмкіндіктер ашылуға». Мағынасы жағынан жақын ұғымдар (коммуникативтік технологиялар, ақпараттық технологиялар).

АҚПАРАТТЫҚ СОҒЫСТАР (*ағылш.* Information war) – әскери әрекеттердің әралуандығы, онда әсер етудің басты объектісі қарсыластың басқарушы, барлаушы, әскери және басқа жүйелерінде сақтаулы немесе айналысындағы ақпарат болып табылады.

АҚПАРАТТЫҚ СЕБЕП (*newsbreak, inject, ақпараттық себеп*) – көпшілікті: оқырмандарды, көрермендерді немесе тыңдармандарды қызықтыруы мүмкін оқиға; ақпараттық кеңістікке кіргізу үшін ақпараттық үдеріс субъектісі мақсатты түрде пайдаланатын объект. Белгілі бір жағдайларда ақпараттық себеп ақпараттық хабарлама (жаңалық) жасауға мүмкіндік береді.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТОКИ

– совокупность информационных продуктов, то есть переработанной сообразно потребностям с помощью знаков и разных материалов информации, идущей по открытым каналам. Поток сообщений в речевой, документной (бумажной и электронной), аудиовизуальной и других формах.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ

СЛУЖБЫ – это организации, собирающие и пересылающие новости. Традиционно они составляют основу национальной и международной систем распространения новостей. Корреспонденты информационных служб собирают сведения, которые затем перепродаются подписчикам – газетам, журналам, государственным органам, телекомпаниям, коммерческим и другим структурам.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ

ТЕРРОРИЗМ – деятельность, осуществляемая в террористических целях с использованием информационных ресурсов или (и) с воздействием на них в информационном пространстве. Одна из разновидностей современного терроризма, психоинтеллектуальная диверсия, направленная против нормального состояния здравомыслящего умарассудка-разума людей. Данный вид терроризма производится посылками ложной мнимой информации для создания у людей противоречивого представления, негативного возмущения и ошибочного

АҚПАРАТ АҒЫНЫ – ақпараттық өнімдердің жиынтығы, яғни ашық арналар арқылы келетін ақпараттың әртүрлі материалдары мен белгілерінің көмегімен қажеттілікке қарай қайта өңделген. Сөйлеу, құжаттық (қағаз және электрондық), аудиовизуалды және басқа формалардағы хабарламалар ағыны.

АҚПАРАТТЫҚ ҚЫЗМЕТТЕР – бұл жаңалықтарды жинайтын және тарататын ұйым. Әдетте олар жаңалықтарды таратудың ұлттық және халықаралық жүйелерінің негізін құрады. Ақпараттық қызметтер тілшілері мәліметтерді жинайды, содан кейін олар жазылушыларға – газеттерге, журналдарға, мемлекеттік органдарға, телекомпанияларға, коммерциялық және басқа құрылымдарға қайта сатылады.

АҚПАРАТТЫҚ ЛАҢКЕСТІК – ақпараттық ресурстарды пайдаланумен немесе (және) оларға ақпараттық кеңістікте ықпал етумен лаңкестік мақсаттарда жүзеге асырылатын қызмет. Заманауи лаңкестік түрлерінің бірі – адамдардың дұрыс пікірлі ақылпайым-ойының қалыпты жағдайына қарсы бағытталған психикалық-зияткерлік диверсия. Лаңкестіктің бұл түрі адамдарда қарама-қайшы түсінік, жағымсыз наразылық және қате түсінік қалыптастыру үшін жалған алдамшы ақпарат арқылы түрткі болуды көздейді. Лаңкестіктің бұл түрі «дәстүрлі әдістерге» қосымша ретінде

понимания. Данный вид терроризма как дополнение к «традиционным методам» применяется с целью дезинформации, дезориентации и профанации для ошибочного восприятия, ложного понимания и неадекватного поведения людей. Информационный терроризм – предельно опасное асоциальное явление и преступное деяние. Ничто так сильно не влияет на людей, общество и государство, как источники правдивой или ложной информации. Учитывая особую разрушительную мощь и характер непредсказуемых последствий диверсионного влияния дезинформации, информационный терроризм является тяжким видом преступлений против Человечества. Информационный терроризм поражает три основные зоны: а) бытовую, когда поражение несет локализованный личностный характер; б) псевдонаучную, когда разрушаются объективно-закономерные логические связи проверенных научных истин; в) социально-политическую, когда на национально-государственном (всемирном) уровне обманывается все население человечества-социума-сообщества многочисленных народов-наций-цивилизаций. В широком смысле информационным терроризмом, по мнению ряда ученых, занимаются все те, которые: а) обманывают, наговаривают и распространяют ложные или дискредитирующие слухи; б) пишут антинаучную, аморальную и безнравственную литературу; в) пропагандируют насилие

адамдарда жалған түсінік және ақылға қонымсыз әрекеттер, қате қабылдауды қалыптастыру үшін жалған хабарлау, бағытсыздандыру және бұрмалау мақсатымен қолданылады.

Ақпараттық лаңкестік аса қауіпті бейәлеуметтік құбылыс және қылмыстық әрекет. Шын немесе жалған ақпарат көздеріндей адамға, қоғамға және мемлекетке қатты әсер ететін ештеңе жоқ. Жалған хабарлаудың диверсиялық ықпалының болжап болмайтын салдарларының аса жойқын күші мен сипатын ескерсек, ақпараттық лаңкестік Адамзатқа қарсы қылмыстың аса ауыр түрі болып саналады.

Ақпараттық лаңкестік үш негізгі аумаққа зиян келтіреді: а) тұрмыстық, зиян оқшауланған тұлғалық сипатқа ие болғанда; б) жалған ғылыми, тексерілген ғылыми ақиқаттардың объективті-заңды логикалық байланыстары бұзылғанда; в) әлеуметтік-саяси, ұлттық-мемлекеттік (бүкіләлемдік) деңгейде адамзат-әлеумет-көп халықтар қауымдастығының-ұлттың-өркеніеттің барша халқы алданғанда. Кең түрде алатын болсақ, бірқатар ғалымдардың пікірі бойынша ақпараттық лаңкестікпен мыналардың барлығы айналысады: а) алдайтындар, жала жабатындар және жалған және сенімсіздендіретін қауесеттер тарататындар; б) ғылымға қарсы, адамгершілікке жат және адамгершіліктен жұрдай әдебиет жазатындар; в) зорлықты

и унижение личного и национального достоинства; г) совершают подлоги и подменяют предметно логические понятийные основы; д) планируют и создают всеобщую массовую дезориентацию.

Ряд специалистов считает одной из разновидностей информационного терроризма – кибертерроризм.

Основной формой кибертерроризма является информационная атака на компьютерную информацию, вычислительные системы, аппаратуру передачи данных, иные составляющие информационной инфраструктуры, совершаемая группировками или отдельными лицами. Такая атака позволяет проникать в атакуемую систему, перехватывать управление или подавлять средства сетевого информационного обмена, осуществлять иные деструктивные воздействия. Опасность кибертерроризма в том, что он не имеет национальных границ и террористические акции могут осуществляться из любой точки мира. Как правило, обнаружить террориста в информационном пространстве очень сложно, так как он действует через один или несколько подставных компьютеров, что затрудняет его идентификацию и определение местонахождения.

ИНФОРМАЦИЯ (от *лат.* *informatio* – разъяснение, представление, понятие о чем-либо) – единица данных или знания, независимая от формы ее представления. Понятие *информация* используется

насихаттайтындар және тұлғалық және ұлттық абыройды қорлайтындар; г) арамдық жасайтындар және мәндік-логикалық ұғымдық негіздерін ауыстыратындар; д) жалпыға ортақ көпшілік бағдарсыздандыруды жоспарлайтындар мен жасайтындар. Бірқатар мамандар ақпараттық лаңкестік түрлерінің бірі – кибертерроризм деп санайды. Кибертерроризмнің негізгі формасы компьютерлік ақпаратқа, есептеу жүйелеріне, мәліметтер жіберу аппаратурасына, ақпараттық инфрақұрылымның басқа құрамдастарына топтардың немесе жекелеген адамдардың ақпараттық шабуылы болып табылады. Мұндай шабуыл шабуылдалатын жүйеге кіріп кетуге, желілік ақпарат алмасу құралын басқаруды қолға түсіруге немесе оларды басып тастауға, өзге де бүлдіргіш ықпалдар жүзеге асыруға мүмкіндік береді. Киберлаңкестіктің қаупі мынада, оның ұлттық шекаралары жоқ және лаңкестік акциялар әлемнің кез келген нүктесінен жүзеге асырылуы мүмкін. Әдетте, ақпараттық кеңістікте лаңкесті аңғару өте қиын, себебі ол бір немесе бірнеше қосымша компьютерлер арқылы әрекет етеді, ал бұл оны сәйкестендіруді және орналасқан жерін анықтауды қиындатады.

АҚПАРАТ (*лат.* *informatio* – бірдеңе туралы түсіндіру, көрсету, түсінік беру) – мәліметтер немесе білім бірлігі, олардың көрсету формасына тәуелді емес. *Ақпарат* ұғымы кибернетикадағы,

как в обыденной речи, так и в научной терминологии, обладая различным содержанием в кибернетике, математической теории информации, социально-гуманитарных науках и т.д. В наиболее общем виде выделяют три основных подхода в понимании информации в контексте медиаобразования: антропоцентрический; техноцентрический и неде-терминированный. Говоря об информации, можно привести ее различное определение, родоначальником кибернетики Н. Винером, который заявляет, что «Информация есть информация, а не материя и не энергия». Конкретизируя содержание понятия образования для медиаобразования, необходимо отметить следующие ее базовые характеристики:

- в сравнении с материальными продуктами и энергетическими источниками она неисчерпаема, иными словами, ее использование не ведет к исчезновению;
- передача (в том числе продажа) информационного продукта сохраняет за его автором (создателем, владельцем) право на его использование по собственному усмотрению, если только она не угрожает информационной безопасности общества;
- информация достаточно просто и быстро тиражируется и не утрачивает своего содержания при корректной передаче;
- информация обладает ресурсосберегающими признаками, которые позволяют сократить потребность в иных ресурсах (вещественных, энер-

ақпараттың математикалық теориясындағы, әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдарындағы және т.б. әртүрлі мазмұндарына иелік ете тұрып, ғылыми терминологияда да, сондай-ақ әдеттегі сөйлеу тілінде де пайдаланылады. Жалпы алғанда медиабілім мәнмәтінінде ақпарат түсінігінде үш негізгі тәсіл бөліп көрсетіледі: антропоцентрикалық; техноцентрикалық және анықталмаған.

Ақпаратты сөз еткенде оның бейнелік анықтамасын мысалға келтіруге болады, кибернетиканың негізін салушы Н.Винер «Ақпарат бұл ақпарат, ол материя және энергия емес» дегенді алға тартады. Медиабілім үшін білім ұғымының мазмұнын нақтылай отырып, оның келесідей базалық сипаттамасын атау қажет:

- материалдық өнімдермен және энергетикалық көздермен салыстырғанда ол сарқылмайды, басқаша айтқанда оны пайдалану оның саркылуына жетелемейді;
- ақпараттық өнімді беру (соның ішінде сату) оның авторының (құрушысының, иесінің) оны өз білгенінше пайдалану құқығы сақталады, егер ол қоғамның ақпараттық қауіпсіздігіне қауіп төндірмесе;
- ақпарат айтарлықтай қарапайым әрі жедел тираждалады және дұрыс беру кезінде оның мазмұнын жоғалтпайды;
- ақпарат ресурс үнемдеу белгілеріне ие, ол белгілер ғылымды көп көлемде қажет ететін

гетических, человеческих) за счет создания наукоемких технологий;

- информация экономична в силу того, что материальный продукт необходимо повторно воспроизводить, то информацию достаточно генерировать, создать однократно;
- информация обладает свойством относительной независимости от времени в силу того, что при соответствующей организации может быть сохранено очень длительное время (условно говоря, любое количество времени), используя при этом минимальные энергетические ресурсы;
- одним из главных свойств информации становится ее интегральное свойство, заключающееся в способности конструировать социальную реальность.

ИНФОРМАЦИЯ С ОГРАНИЧЕННЫМ ДОСТУПОМ

– информация, отнесенная к государственному секретам, личной, семейной, врачебной, банковской, коммерческой и иным охраняемым законом тайнам, а также служебная информация с пометкой «Для служебного пользования».

ИНФОТЕЙНМЕНТ – способ подачи информации с оттенком развлекательности, информационные программы, в которых новости представлены зрителям в максимально развлекательной форме. Информирование аудитории и анализ событий максимально облегчены, а новостные программы представляют политику как сферу массовой культуры.

технологиялар құру есебінен өзге ресурстарға (заттай, энергетикалық, адами) қажеттілігін қысқартуға мүмкіндік береді;

- ақпарат үнемді, мәселен, материалдық өнімді қайтадан жаңғырту қажет, ал ақпаратты бір мәрте жасау, түрлендіруге болады;
- ақпарат уақытқа салыстырмалы тәуелсіздік қасиеттеріне ие, тиісінше ұйымдастырылған кезде сонымен бірге минималды энергетикалық ресурстар пайдалана отырып, өте ұзақ уақыт сақтала алу (шартты түрде айтқанда кез келген уақыт) себепті;

- ақпараттың басты қасиеттерінің бірі оның элеуметтік ақиқатты құрастырып шыға алу қабілетінде жатқан оның интегралды қасиеті болып табылады.

ҚОЛЖЕТІМДІЛІГІ ШЕКТЕУЛІ АҚПАРАТ

– мемлекеттік құпияға, жеке, отбасылық, дәрігерлік, банктік, коммерциялық және басқа да заңмен қорғалатын құпияларға жатқызылған ақпарат, сонымен қатар «Қызметтік пайдалану үшін» деген белгісі бар қызметтік ақпарат.

ИНФОТЕЙНМЕНТ – ақпаратты ойын-сауықтық реңкпен жеткізу тәсілі, көрермендерге жаңалықтар барынша ойын-сауықтық түрде берілетін ақпараттық бағдарламалар. Аудиторияны ақпараттандыру және оқиғаны талдау барынша жеңілдетілген, ал жаңалықтық бағдарламалар саясатты бұқаралық мәдениет саласы ретінде ұсынады.

Термин возник в результате аббревиатурного объединения двух слов: информация – *information* и развлечение – *entertainment*.

ИСКУССТВЕННЫЙ

ИНТЕЛЛЕКТ (*англ.* artificial intelligence) – 1) научное направление, ставящее целью моделирование процессов познания и мышления, использование применяемых человеком методов решения задач для повышения производительности вычислительной техники; 2) различные устройства, механизмы, программы, которые по тем или иным критериям могут быть названы «интеллектуальными»; 3) совокупность представлений о познании, разуме и человеке, делающих возможным саму постановку вопроса о моделировании интеллекта. С данным понятием связана и так называемая «инженерия знаний» (*knowledge engineering*) – комплекс информационно-коммуникационных технологий, являющийся разделом искусственного интеллекта, предмет которого – создание компьютерных систем, основанных на знаниях. К инженерии знаний относятся, в частности, задачи создания экспертных систем, систем баз знаний, систем семантической интеграции данных, разработка систем на основе технологий семантического Веба и других интеллектуальных систем.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ – это канал, из которого пользователи получают различного рода сведения. В качестве источников могут выступ-

Термин екі сөздің аббревиатуралық бірігуі нәтижесінде туындаған: ақпарат – *information* және ойын-сауық – *entertainment*.

ЖАСАНДЫ ЗИЯТ (*ағылш.* artificial intelligence) – 1) таным мен ойлау үдерістерін модельдеудің мақсаты болған ғылыми бағыт, есептеу техникасының өнімділігін арттыру үшін міндеттерді шешу әдістерін адамдардың қолдануын пайдалану; 2) әртүрлі құрылғылар, механизмдер, бағдарламалар, олар қандай да бір критерийлер бойынша «зияткерлік» деп аталуы мүмкін; 3) зиятты модельдеу жөніндегі мәселені қоюдың өзін мүмкін ететін таным, ақыл және адам туралы түсініктер жиынтығы. Бұл ұғыммен «білім инженериясы» (*knowledge engineering*) деп аталатын ақпараттық-коммуникациялық технологиялар кешені байланысты, ол жасанды зият тарауы болып табылады, оның мәні – білімге негізделген компьютерлік жүйелер құру. Білім инженериясына, негізінен сараптамалық жүйелер, білім базалары жүйелерін, мәліметтердің семантикалық интеграциясы жүйелерін құру, семантикалық Веб технологиялары негізінде жүйелер және өзге зияткерлік жүйелер жасау.

АҚПАРАТ КӨЗДЕРІ – пайдаланушылар әртүрлі мәліметтер алатын арна. Ақпарат көздері ретінде жекелеген жеке тұлғалар, сондай-

пать как отдельные физические лица, так и организации, архивы, другие СМИ. Могут быть официальными (выступающими от лица конкретных организаций), так и неофициальными (в т.ч. скрывающими по тем или иным причинам свое имя); первичными (носитель информации сам сообщает необходимые сведения) и вторичными (получает информацию от других источников).

ақ, ұйымдар, архивтер, өзге БАҚ-тар болуы мүмкін. Ресми (нақты бір ұйым атынан сөйлейтіндер), сондай-ақ бейресми (соның ішінде қандайда бір себептермен өз есімін жасырушылар); бастапқылар (ақпарат иеленуші қажетті мәліметті өзі хабарлайды) және екіншілер (өзге ақпарат көздерінен ақпарат алады).

К

КАДРОПЛАН, режиссёрская экспликация, (Storyboarding) – визуализированный план замысла режиссера перед реализацией проекта: эскизы, зарисовки, фото, видеоматериалы и пр.

КАЗНЕТ – казахоязычный сегмент интернета

КАСТЕЛЬС МАНУЭЛЬ (Manuel Castells; род. 1942 г.) – испанский социолог с левыми взглядами, который посвятил свою жизнь изучению информационного общества, коммуникации и проблем глобализации. Индекс цитирования социальных наук в своем обзоре за 2000-2014 годы дает ему пятое место среди наиболее упоминаемых в прессе ученых мира. Он является лауреатом премии Хольберга (2012) за вклад в развитие теории информационного (постиндустриального) общества. В 1996-1998 гг. опубликовал фундаментальную трехтомную монографию «Information Age: Economy, Society and Culture», которая подводит итог его многолетним исследованиям о современном мире. В фундаментальном труде «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» анализируется характер новой, универсальной социальной структуры – «сетевое общество», вызванного к жизни появлением нового способа развития – «информационализма»,

КАДРОПЛАН, режиссёрлық экспликация, (Storyboarding) – жобаның жүзеге асырудың алдында режиссердің ниетін визуализациялау: эскиздер, суреттемелер, фотосуреттер, бейнематериалдар және т.б

ҚАЗНЕТ – интернеттің қазақ тілді сегменті

КАСТЕЛЬС МАНУЭЛЬ (Manuel Castells; 1942 ж. туған) – теріс көзқарасты испан әлеуметтанушысы, ол өмірін ақпараттық қоғамды, коммуникацияны және жаһандану проблемаларын зерттеуге арнаған. 2000-2014 жылдары өзінің шолуындағы әлеуметтік ғылымдардың дәйексөздері индексі оған әлем ғалымдары баспасөзінде аты айтарлықтай аталғандардың арасында бесінші орын беріп отыр. Ол ақпараттық (индустриядан кейінгі) қоғам теориясын дамытуға қосқан үлесі үшін Хольберг (2012) премиясының лауреаты атанған. 1996-1998 жылдары «Information Age: Economy, Society and Culture», үш томды іргелі монографиясын жариялаған, онда ол қазіргі заман әлемі туралы көп жылғы зерттеулерінің қорытындысын шығарады. «Ақпараттық дәуір: экономика, қоғам және мәдениет» атты іргелі еңбегінде негізін әрдайым жаңарып тұратын, икемді ақпараттық және коммуникациялық технологиялар құрайтын және капиталистік

который возник в кон. XX в. в результате перестройки капиталистической системы и основу которого составляет интегрированная система гибких, постоянно обновляющихся информационных и коммуникационных технологий. В отличие от индустриализма, главным источником производительности становится теперь технология производства знания, обработки информации и её эффективного применения и развития («воздействие знания на само знание»). Складывающаяся начиная с 1980-х гг. глобальная «информационная экономика способна функционировать как единое целое в реальном времени в масштабах всей планеты. Решающим для развития стран и континентов в рамках мировой экономики оказывается обладание информационными технологиями (в частности, сетями Интернет); страны и регионы, не имеющие доступа к этим технологиям или не осваивающие их, оказываются под угрозой исключения из мирового разделения труда.

КЕГЛЬ – размер шрифта, то есть его высота – расстояние между верхней и нижней гранями литеры, которое измеряется в пунктах. Один пункт равен 1/72 дюйма.

КЕРНИНГ – (*англ.* kerning) – избирательное изменение интервала между буквами в зависимости от их формы. Например, между ОЛ или Уа расстояние будет ближе, чем

жүйенің қайта құрылуы нәтижесінде XX ғ. соңында туындаған, «ақпараттандыру» дамудың жаңа тәсілінің пайда болуымен өмірде пайда болған «желілік қоғам» – жаңа, әмбебап әлеуметтік құрылымның сипаты талданады. Индустриализмге қарағанда өнімділіктің басты көзі енді білім өндірісінің, ақпарат өңдеудің технологиясы және оны тиімді қолдану болып отыр.

Индустриализмге қарағанда енді өнімділіктің басты көзі білім өндірісінің, ақпаратты өңдеу және оны тиімді қолдану және дамыту («білімнің білімнің өзіне ықпалы») технологиясы болмақ. 1980 жж. бастап қалыптаса бастаған «ақпараттық экономика бүкіл ғаламшар масштабында нақты уақытта бірыңғай тұтас ретінде қызмет етуге қауқарлы». Әлемдік экономика шеңберінде елдер мен континенттерді дамытуда шешуші рөлде ақпараттық технологияларды (нақтысы, Интернет желілерімен) меңгеру болды; бұл технологиялар жоқ немесе оларды меңгермеген елдер мен өңірлер үшін еңбекті әлемдік бөлуден тыста қалу қаупі туды.

КЕГЛЬ – шрифт өлшемі, яғни оның биіктігі – литерлердің жоғарғы және төменгі қырлары арасындағы қашықтық, ол пунктпен өлшенеді. Бір пункт 1/72 дюймға тең.

КЕРНИНГ – (*ағылш.* kerning) – әріптер арасындағы интервалдың олардың формасына байланысты саралап өзгеруі. Мысалы, ОЛ немесе Уа арасындағы қашықтық НГ-ге

между НГ, то же самое касается латинского шрифта. Если шрифт не «откернингован», то расстояние формальное будет не соответствовать визуальному восприятию, например, между буквами «AV AV». В первом случае пробел больше, чем во втором. Расстояние здесь отсчитывается от нижнего правого края литеры «А» до левого верхнего края литеры «V», однако визуально такое расположение смотрится не очень гармонично. Для этого и применяется кернинг, чтобы исправить подобные визуальные огрехи.

КИБЕРВОЙНЫ (*англ.* Cyber wars или Cyberwarfare) – противоборство и противостояние в кибернетическом пространстве (киберпространстве), в том числе компьютерное противостояние в Интернете, одна из разновидностей информационной войны.

КИБЕРАТАКИ (тж. хакерская атака, крэкерская атака) – массовый взлом компьютерных сетей либо массовое заражение компьютеров вирусами; а также попытка обойти методы защиты информационной системы с целью получения несанкционированного доступа к системам и данным, внесения изменений в работу систем, их полной или частичной остановки.

КИБЕРЗАВИСИМОСТЬ (тж. медиазависимость) – это условное название для обозначения

караганда жақынырақ болады, бұл латын шрифтіне де қатысты. Егер шрифт «кернингтелмеген» болса, онда формалды қашықтық визуалды қабылдауға сәйкес келмейді, мысалы, «AV AV» әріптері арасында. Бірінші жағдайда бос орын екіншіге қарағанда көбірек, Бұл жерде қашықтық «А» литерінің төменгі оң жақ шетінен «V» литерінің сол жақ жоғарғы шетіне дейін есептеледі, алайда визуалды түрде мұндай орналасу өте үйлесімді көрінбейді. Сол үшін де осындай визуалды дәлсіздіктерді жою үшін кернинг қолданылады.

КИБЕР-СОҒЫСТАР (*ағылш.* Cyber wars және Cyberwarfare) – тайталас және қарсы келу (киберкеңістік), соның ішінде Интернетте компьютерлік қарсы келу, ақпараттық соғыс түрлерінің бірі.

КИБЕР-ШАБУҢДАР (сонымен қатар хакер шабуылы, крэкер шабуылы) – компьютерлік желілерді жаппай бұзу немесе компьютер вирустарын жаппай жұқтыру; сонымен қатар жүйелер мен мәліметтерге санкцияланбаған рұқсат алу, жүйелер жұмысына өзгерістер енгізу, оларды толық немесе ішінара тоқтату мақсатымен ақпараттық жүйелердің қорғаныштарын айналып өту әрекеттері.

КИБЕРТӘУЕЛДІЛІК (сонымен қатар медиатәуелділік) – бұл жоғары технологиялық құралдардың әртүрлі

зависимости от разного рода высокотехнологических средств, патологическая привязанность к компьютеру. Имеет много разновидностей, таких как игромания, зависимость от социальных сетей, тотализаторы, интернет-серфинг и интернет-шопинг, и др.

КИБЕРПРЕСТУПНОСТЬ – незаконная деятельность, совершаемая с использованием компьютеров и/или через сети или Интернет. Является преступлением и подпадает под действие уголовного законодательства (см.: интернет-мошенничество, хаккер).

КИБЕРПРОСТРАНСТВО (*англ.* cyberspace) – абстракция, используемая в философии и в компьютерах, является (виртуальной) реальностью, которая представляет Ноосферу. Второй мир как «внутри» компьютеров, так и «внутри» компьютерных сетей. Слово «киберпространство» (от кибернетика и пространство) впервые было введено канадским писателем-фантастом Уильямом Гибсоном (ср. виртуальная реальность).

КИБЕРСОЦИАЛИЗАЦИЯ – термин, в котором подчеркивается решающее значение информационной, цифровой культуры как агента социализации. В рамках современной социологии получает все большее распространение утверждение, что средства массовой информации и

түріне тәуелділікті белгілеу үшін шартты атау, компьютерге патологиялық байлану. Ойынқұмарлық, әлеуметтік желілерге тәуелділік, тотализаторлар, интернет-серфингтер және интернет-шопингтер және т.б. сияқты көптеген түрлері бар.

КИБЕРҚЫЛМЫС – компьютерлерді пайдалану және/немесе желілер немесе Интернет арқылы жасалатын заңсыз әрекет. Қылмыс болып табылады және қылмыстық заңнама әрекетіне жатады (қар.: интернет-алаяқтық, хаккер).

КИБЕРКЕҢІСТІК (*ағылш.* cyberspace) – философия мен компьютерлерде пайдаланылатын абстракция, Ноосфераны білдіретін (виртуалды) ақиқат болып табылады. Компьютерлердің «ішіндегі», сондай-ақ, компьютерлік желілердің «ішіндегі» екінші әлем. «Киберкеңістік» сөзін (кибернетика жәнек кеңістіктен құралған) алғаш рет канадалық жазушы-фантаст Уильям Гибсон енгізген (виртуалды ақиқат сал.).

КИБЕРӘЛЕУМЕТТЕНУ – бұл терминде ақпараттық, цифрлық мәдениеттің шешуші мәні әлеуметтену агенті ретінде аталып өтеді. Заманауи әлеуметтану шеңберінде бұқаралық ақпарат және коммуникация құралдары әлеуметтенудің маңызды агенті болып табылады деген пікір күннен

коммуникации являются важнейшим агентом социализации. Проблема киберсоциализации человека раскрывается через характеристику многообразных социализирующих и воспитательных возможностей киберпространства. В этой связи П. Бурдые также отмечает, что «получается, что телевидение располагает своего рода монополией на формирование сознания очень значительной части населения. Когда упор делается на хронику происшествий, когда редкое эфирное время заполняется пустотой, ничем или фактически ничем, за кадром остается важная информация, которой зритель должен был бы располагать для осуществления своих демократических прав». Поэтому можно утверждать, что указанная монополия с течением времени распространилась на все, без исключения, электронные средства массовой информации, включая Интернет.

КИБЕРТЕРРОРИЗМ – комплекс незаконных действий, создающих угрозу государственной безопасности, личности и обществу, с использованием компьютерных, интернет- и телекоммуникационных технологий.

КЛИКАБЕЛЬНОСТЬ (CTR – Click-Through Rate) – отношение числа кликов на объявление к числу его показов, измеряется в процентах. Можно сказать, что это КПД (коэффициент полезного действия) объявления, определяющий эффект

күнге кең таралуда. Адамның киберәлеуметтену проблемасы киберкеңістіктің сан алуан әлеуметтеуші және тәрбиелеушілік мүмкіндіктерінің сипаттамасы арқылы ашылады. Осыған байланысты П.Бурдые де «телеарналар халықтың айтарлықтай басым бөлігінің санасын қалыптастыруда өзінше монополия болып отыр ғой. Оқиғаның хроникасына басымдық берілгенде, сирек эфир уақыты мағынасыздықпен толтырылғанда, ештеңемен немесе шынымен ештеңемен толтырылмағанда, кадрдан тыс маңызды ақпарат қалып қояды, оны көрермен өзінің демократиялық құқықтарын жүзеге асыру үшін кәдеге жарата алушы еді» дегенді атап өткен. Сондықтан аталған монополия уақыт ағысымен Интернетті, электрондық бұқаралық ақпарат құралдарын қоса алғанда бәріне бірдей тарап кетті деп пайымдауға болады.

КИБЕРЛАҢКЕСТІК – мемлекеттік қауіпсіздікке, тұлға мен қоғамға, қауіп төндіретін, компьютерлік, интернет және телекоммуникация технологияларын пайдаланумен жасалатын заңсыз әрекеттер кешені.

КЛИКАБЕЛЬНОСТЬ (CTR – Click-Through Rate) – хабарландырудың клик санына оның көрсету санына қатынасы, пайызбен, өлшенеді. Оны хабарландырудың тиімділік коэффициенті деп те атауға болады.

тивность его работы. Чем выше CTR, тем больше объявление соответствует запросу и тем ниже для вас будет цена входа в гарантированные показы или в спецразмещение.

КЛИКБЭЙТ (*англ.* Click – щелчок мышью, Bait – приманка) – так называемый «кричащий (громкий) заголовок». Например, «Ты не поверишь!», «10 способов продлить долголетие», «Это жуть...» и т.д.

КЛИПОВОЕ СОЗНАНИЕ (*от англ.* clip, отрывок из музыкального видео или фильма, фрагмент текста, вырезка из газеты) – термин, означающий особенность человека воспринимать мир через короткие яркие образы и послания, например, через ленту теленовостей, небольших статей или коротких видеоклипов.

КЛЮЧЕВОЕ СООБЩЕНИЕ (*англ.* key message) – законченная короткая фраза, в сжатом виде выражающая основную идею (концепцию, делающая акцент) кампании и вариативно используемая во всех видах рекламной продукции. Отражает важнейшие проблемы (чаще одну или две) целевой аудитории, и формулируется по результатам проведенных социологических исследований.

КОММЕРЧЕСКАЯ ТАЙНА – информация, которая обладает повышенной значимостью, и является тайной предприятия. Тесно связана

CTR неғұрлым жоғары болса, хабарландыру соншалықты сауалға лайықты және кепілдікті көрсетуге кірудің мен арнаулы орнастырудың бағасы төмен болады.

КЛИКБЭЙТ (*ағылш.* Click – тінтуірмен шерту, Bait – алдаусырату) – былайша айтқанда «айғайлап тұрған (шулы) тақырып». Мысалы, «Сен сенбейсің ғой...», «Ұзақ жасауды ұзартудың 10 тәсілі», «Бұл сұмдық...» және т.б.

КЛИПТІК САНА (*ағылш.* clip, музыкалық бейнежазба немесе фильмнен үзінді, мәтін үзіндісі, газеттен қиынды) – адамның қысқа жарқын бейнелер және жолдаулар арқылы, мысалы, тележаңалықтар, шағын мақалалар немесе қысқа бейнеклиптер арқылы әлемді қабылдау ерекшелігін білдіретін термин.

БАСТЫ ХАБАРЛАМА (*ағылш.* keymessage) – науқанның (тұжырымдамасын, басымдық берілетін) негізгі идеясын сығылған күйде білдіретін және жарнамалық өнімдердің барлық түрлерінде вариативті пайдаланылатын аяқталған қысқа ой. Мақсатты аудиторияның маңызды (көбінде бір немесе екі) проблемасын көрсетеді және жүргізілген әлеуметтанулық зерттеулер нәтижелері бойынша қалыптастырылады.

КОММЕРЦИЯЛЫҚ ҚҰПИЯ – асқан маңызға ие және кәсіпорынның құпиясы болып табылатын ақпарат. «Құпиялылық»

с понятием «конфиденциальность» (от *лат. confidentia* – доверие). Конфиденциальной признается доверительная информация, доступ к которой и распространение которой ограничены нормативными правовыми актами или специальным соглашением деловых партнеров.

КОММУНИКАТИВНОЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНОЕ ДЕЙСТВИЕ – ключевые понятия концепции Хабермаса Ю. Воплощением инструментального действия Хабермас считает сферу труда. При совершении инструментального действия реализуются – в соответствии с критериями эффективности, контроля над действительностью – определенные цели, осуществляются предсказания, касающиеся последствий данного действия. Под коммуникативным действием Хабермас уже в работах 60-х годов, а также в упомянутом двухтомнике понимает такое взаимодействие, по крайней мере, двух индивидов, которое упорядочивается согласно нормам, принимаемым за обязательные. Если инструментальное действие ориентировано на успех, то коммуникативное действие – на взаимопонимание действующих индивидов, их консенсус, преодоление разногласий. Соответственно Хабермас различает инструментальную и коммуникативную рациональности.

КОММУНИКАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ – препятствия в

(*лат. confidentia*-сыннан шыққан – сенім) ұғымымен тығыз байланысты. Құпия деп сенімді ақпарат танылады, оған рұқсат және оны тарату нормативтік құқықтық актілермен немесе іскерлік әріптестердің арнайы келісімімен шектелген.

КОММУНИКАТИВТІК ЖӘНЕ ИНСТРУМЕНТАЛДЫ ӘРЕКЕТ – Ю.Хабермас тұжырымдамасының негізгі түсініктері. Инструменталды әрекетті жүзеге асыратын орта еңбек саласы деп санайды Хабермас. Инструменталды әрекет жасау кезінде тиімділік, шынайылығына – белгілі бір мақсаттарына бақылау критерийлеріне сәйкес жүзеге асырылады, осы әрекет салдарына қатысты болжамдар жүзеге асырылады. Коммуникативтік әрекет деп Хабермас 60-шы жылдардағы жұмыстарының өзінде, сондай-ақ, екі томдығында атағандай мұндай, яғни кем дегенде екі индивидтің өзара әрекеті міндетті деп қабылданатын нормаларға сәйкес реттеледі. Егер инструменталды әрекет жетістікке бағдарланса, коммуникативтік әрекет – қолданыстағы индивидтердің өзара түсіністігіне, олардың консенсусына, қайшылықтарды еңсеруге бағдарланған. Хабермасқа сәйкес инструменталды және коммуникативтік ұтымдылық деп бөліп қарастырылады.

КОММУНИКАТИВТІК КЕДЕРГІЛЕР – коммуникацияның

восприятия информации, которым подвержены и вербальные, и невербальные средства коммуникации. Логический барьер – на уровне логики восприятия информации. Он возникает, когда общаются люди с разными типами и формами мышления. От интеллекта человека зависит принятие и понимание предоставляемой ему информации. Стилистический – возникает при нарушении порядка предоставляемой информации и несоответствии ее формы и содержания. Если человек начинает новость с конца, у собеседника возникнет непонимание цели ее представления. Сообщение имеет свою структуру: сначала возникает внимание собеседника, затем его интерес, после этого переходят к основным положениям и вопросам, а уже потом к выводу из всего сказанного. Семантический – такой барьер появляется при общении людей с разной культурой, несоответствии значений используемых слов и смысла сообщения. Фонетический – этот барьер возникает при особенностях речи информатора: нечеткости говорения, тихой интонации, смещения логического ударения.

КОММУНИКАТИВНАЯ СПОСОБНОСТЬ (communicative competence) – средства, включая правила, которыми люди руководствуются, осуществляя коммуникативные обмены и интеракции с другими людьми.

ауызша және ауызша емес құралдары бейімделген ақпаратты қабылдаудағы кедергілер. Логикалық – ақпаратты қабылдау логикасы деңгейіндегі кедергі. Ол адамдар ойлаудың әртүрлі типтері мен формаларымен тілдескенде пайда болады. Адамның оған ұсынылған ақпаратты қабылдау және түсінуі оның ой-өрісіне байланысты. Стилистикалық – ұсынылатын ақпарат тәртібі бұзылған және оның формасы мен мазмұны сәйкес келмеген кезде туындайды. Егер адам жаңалықты соңынан бастаса, онда әңгімелесушіде оны ұсыну мақсатын түсінбеу туындайды. Хабарламаның өз құрылымы болады: алдымен әңгімелесушінің назары туындайды, одан кейін оның қызығушылығы, одан негізгі ережелер мен мәселелерге көшеді, содан кейін ғана айтылғанның бәрінен қорытынды шығарылады. Семантикалық – мұндай кедергі әртүрлі мәдениетті адамдар тілдескенде, пайдаланылатын сөздердің мағынасы және хабарлама мәнінің сәйкессіздігі кезінде туындайды. Фонетикалық – бұл кедергі ақпарат берушінің сөйлеуінің өзіндік ерекшеліктері: айтуда айқынсыздық, екпіннің баяулығы, логикалық екпінді жылжытып алуы кезінде туындайды.

КОММУНИКАТИВТІК ҚАБІЛЕТ (communicative competence) – өзге адамдармен коммуникативтік алмасу және интеракциялар жүзеге асыра отырып, адамдар басшылыққа алатын ережелерді қоса алғандағы

Термин введен Д. Гаймсом (1966) с целью акцентировать внимание на умениях и знаниях, включенных в общение людей. Он отражает ограничения в *лингвистике*, связанные с концентрацией главным образом на синтаксической способности. В формулировке акронима S.P.E.A.K.I.N.G. (говорящий) Гаймс показывает элементы социальных ситуаций, имеющих отношение к слову: декорация и сцена (Setting and Scene), участники (Participants), цели и результаты (Ends), последовательность действий (Act Sequence), “ключ” (Key), средства (Instrumentalities), нормы (Norms) и жанры (Genre). Безусловно, данная концепция не свободна от критики. Однако концепция Гаймса выявляет важную сферу жизни и делает попытку смоделировать «коммуникативную способность». Не обращаясь ни к «психологизму», ни к «социологизму», Ю. *Хабермас*, например, подразумевает под ней «идеальную речевую ситуацию», из которой можно получить дискурсивные понятия истины и справедливости.

КОММУНИКАЦИЯ

(communication) – понятие, в широком смысле обозначающее обмен информацией между индивидами посредством общей системы символов. Традиционно различают механистический и деятельностный подход к коммуникации. Коммуникация – в механистическом подходе – однонаправленный

құралдар. Терминді Д. Гаймс (1966) адамдармен тілдесуге кіргізілген ептілік пен білімге назар салу мақсатымен енгізген. Ол концентрациямен байланысты лингвистикада ең алдымен синтаксистік қабілеттерге шектеуді көрсетеді. S.P.E.A.K.I.N.G. (сөйлеуші) акронимі анықтамасында Гаймс мынадай сөздерге қатысы бар әлеуметтік жағдайлардың элементтерін көрсетеді: декорация және сахна (Setting and Scene), қатысушылар (Participants), мақсаттар мен нәтижелер (Ends), әрекеттер реттілігі (Act Sequence), “кілт” (Key), құралдар (Instrumentalities), нормалар (Norms) және жанрлар (Genre). Мұндай тұжырымдаманың сыналмай қалмайтыны сөзсіз. Алайда Гаймс тұжырымдамасы өмірдің маңызды саласын анықтайды және «коммуникативтік қабілетті» модельдеу қадамын жасайды. «Психологизмге» де, «социологизмге» де еш жүгінбей Ю. *Хабермас*, мысалы, оның астарында «мінсіз сөйлеу жағдайы» жатыр дегенді меңзейді, одан ақиқат пен әділдіктің дискурсивтік ұғымдарын алуға болады.

КОММУНИКАЦИЯ

(communication) – символдардың жалпы жүйесі арқылы индивидтер арасында ақпаратпен алмасуды білдіретін кең мағынадағы ұғым. Әдетте коммуникацияға механистік және іс-әрекеттік ыңғай деп ажыратылады. Коммуникация – механистік ыңғайда – ақпарат көзінен ақпаратты беру және

процесс кодирования и передачи информации от источника и приема информации получателем сообщения. Коммуникация – в деятельностном подходе – совместная деятельность участников коммуникации, в ходе которой вырабатывается общий (до определенного предела) взгляд на вещи и действия с ними.

Двумя базовыми концептами в контексте обоснования теоретического фундамента медийной и информационной грамотности являются информация и коммуникация. В настоящее время в рамках теории коммуникации возможно представить множество подходов и теорий, классификацию которых легче всего осуществить посредством поиска коррелятов со смежными исследовательскими областями, определяющими специфику рассмотрения коммуникации через ее прикладной, социальный, содержательный и др. аспекты.

Можно выделить семь дисциплинарных подходов к теории коммуникации: риторический, семиотический, феноменологический, кибернетический, социопсихологический, социокультурный и критический. Таким образом, если под информацией, мы подразумеваем ценнейший интеллектуальный ресурс общества, а также инфраструктуру интеллектуальной собственности, то коммуникацию можно определить как способ воспроизводства и сохранения информации в определенном социальном

хабарлама алушысының ақпаратты қабылдауы, кодтауының бір бағытта үдерісі. Коммуникация – іс-әрекеттік ыңғайда коммуникация қатысушыларының бірлескен қызметі, оның барысында заттарға және олармен байланысты әрекеттерге ортақ (белгілі бір шекке дейінгі) көзқарас тұжырымдалады. Медиалық және ақпараттық сауаттылықтың теориялық іргетасын негіздеу мәнмәтінінде ақпарат пен коммуникация екі базалық концепт болып табылады. Қазіргі таңда коммуникация теориясы шеңберінде коммуникацияның қолданбалы, әлеуметтік, мазмұнды және т.б. аспектілері арқылы коммуникацияны қараудың анықтауыш ерекшеліктерімен, аралас зерттеу салаларымен коррелятты іздеу арқылы жүзеге асыру жеңіл болып келетін көптеген тәсілдер мен теориялар, классификациялар ұсыну мүмкін болуда. Коммуникация теориясына қарай жеті тәртіптік тәсілдерді бөліп көрсетуге болады: риторикалық, семиотикалық, феноменологиялық, кибернетикалық, әлеуметтік-психологиялық, әлеуметтік мәдени және сыни тәсіл. Осылайша, егер ақпарат деп біз қоғамның ең құнды зияткерлік ресурсын, сондай-ақ зияткерлік меншіктің инфрақұрылымын атап, түсінсек, онда коммуникацияны белгілі бір әлеуметтік және мәдени мәнмәтінде ақпаратты жаңғырту және сақтаудың тәсілі ретінде анықтауға болады.

и культурном контексте.

В современных научных исследованиях часто используется ставшая хрестоматийной формула коммуникации Г. Лассуэлла: «Для описания акта коммуникации следует ответить на следующие вопросы: Кто? – Что говорит? – По какому каналу? – Кому? – С каким эффектом?»

КОММУНИКАЦИЯ МАССОВАЯ

– один из видов коммуникации (наряду с межличностной и публичной), состоящий в распространении информации в широком пространственно-временном диапазоне в расчете на массовую аудиторию. Коммуникатором в системе массовой коммуникации в большинстве случаев выступают социальные институты, собирательно именуемые средствами массовой информации (СМИ). Информационные продукты, распространяемые по каналам массовой коммуникации, разнообразны по содержанию и форме, создаются с целью осведомления, просвещения, развлечения аудитории, внедрения в массовое сознание тех или иных установок, ценностей, норм, побуждения людей к совершению определенных действий и поступков.

Аудиторию массовой коммуникации отличают следующие признаки: социальная неоднородность, рассредоточенность в пространственно-временном отношении и потенциальная неограниченность, анонимность для коммуникатора. Воздействие массовой коммуникации на аудиторию может

Қазіргі заманғы ғылыми зерттеулерде Г. Лассуэллдің хрестоматиялық атанған коммуникацияның мына формуласы жиі пайдаланылады: «коммуникация актісін сипаттау үшін келесі сұрақтарға жауап беру керек: Кім? – Не айтты? – Қай арнада? – Кімге? – Қандай әсермен?».

БҰҚАРАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯ

– бұқаралық аудиторияға есептеле кең кеңістіктік-уақыттық диапазонда ақпаратты таратуда тұратын (тұлғааралық және көпшіліктікпен қатар) коммуникация түрлерінің бірі. Коммуникатор болып бұқаралық коммуникация жүйесінде көп жағдайда жинақтағанда бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ) деп аталатын әлеуметтік институттар сөз сөйлейді. Бұқаралық коммуникация арналары арқылы таратылатын ақпараттық өнімдер мазмұны мен формасы жағынан әртүрлі, аудиторияға хабар беру, ағарту, көңіл күй сыйлау, бұқара санасына қандай да бір мақсаттарды, құндылықтар мен нормаларды сіңіру, адамдар бойында белгілі бір әрекеттер мен амалдар жасауға шақыру мақсатымен құрылады. Бұқаралық коммуникация аудиториясын мынадай белгілер арқылы анықтауға болады: әлеуметтік әртектілік, кеңістіктік-уақыттық қатынаста бытыраңқылығы және потенциалды шектелмегендік, коммуникатор үшін анонимдік. Бұқаралық

проявляются в виде изменений в системе ценностей, норм, установок, устремлений, потребностей и интересов людей, в их социальном самочувствии и эмоциональном состоянии, в их поведении.

Средства массовой коммуникации (mass media of communication) – методы и учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической коммуникации обширной, разнородной и географически рассеянной *аудитории*. Сегодня средства массовой информации представляют собой весьма важные экономические, политические и социальные институты во всех обществах. Профессиональная культура работников данного сектора подчеркивает ту роль, которую он играет в обеспечении досуга, информации, в поддержке принципов свободы слова и права на информацию, то есть краеугольных камней демократических обществ. Повышение профессионализма журналистов представляет собой одно из важных направлений медиаобразования.

КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА – раздел информатики, предметом которого является создание и обработка на компьютере графических изображений (рисунков, чертежей, фотографий и пр.).

КОНВЕНЦИЯ (от *лат. conventio* – соглашение, *фр. conventions*) – одно

коммуникацияның аудиторияға әсері құндылықтар, нормалар, мақсаттар, ұмтылыс, адамдардың қажеттіліктер мен мүдделері жүйесіндегі, олардың әлеуметтік әлауқаты және көңіл күйлік жағдайындағы, іс-әрекетіндегі өзгерістер түрінде көрінуі мүмкін, Бұқаралық коммуникация құралдары (massmediaofcommunication) – орталықтандырылған жеткізушілер ақпаратты және кең, әртекті және географиялық тұрғыда шашыраңқы аудиторияның символикалық коммуникациясының басқа түрлерін беру және бөлуде қолданатын әдістері мен мекемелері. Бүгінгі таңда бұқаралық ақпарат құралдары барлық қоғамдарда маңызды экономикалық, саяси және әлеуметтік институттар ретінде болып келеді. Осы сектор қызметкерлерінің кәсіби мәдениеті бос уақытты, ақпаратпен қамтамасыз етуде, сөз бостандығы мен ақпарат алу құқығы қағидаларын қолдауда алатын рөлін, яғни демократиялық қоғамдар іргетасын білдіреді, журналистердің кәсібилігін арттыру медиа білімнің маңызды бағыттарының бірін білдіреді.

КОМПЬЮТЕРЛІК ГРАФИКА – информатика бөлімі, оның мәні компьютерде графикалық кескіндемелерді (суреттерді, сызбаларды, фотосуреттерді және т.б.) жасау және өңдеу болып табылады.

КОНВЕНЦИЯ (*лат. conventio* – келісім, *фр. conventions*) – қандай да

из распространенных названий многосторонних международных договоров по какому-либо определенному вопросу. Как правило, заключается на уровне правительств по специальным вопросам сотрудничества. Казахстан ратифицировал все основные международные конвенции.

КОНВЕНЦИЯ О ПРАВАХ

РЕБЕНКА – основополагающий документ международного значения по защите прав и интересов ребенка (1989 год). Состоит из преамбулы и 54 статей, в которых провозглашен круг основных гражданских, социальных, экономических и культурных прав и свобод ребенка. Положения данной конвенции предписывают государствам принимать все необходимые законодательные, административные и другие меры для осуществления прав ребенка.

КОНВЕРГЕНЦИЯ

(медиаиндустрия) – процесс интеграции традиционных и новых медиа, который сопровождается дублированием контента и/или созданием альтернативных медиаплощадок.

КОНСТИТУ́ЦИЯ (от *лат.*

constitutio «устройство, установление, сложение») – основной закон государства, особый нормативный правовой акт, имеющий высшую юридическую силу. Конституция определяет основы политической, правовой и экономической систем государства. Конституция –

бір нақты мәселе бойынша халықаралық келісім-шарттардың кеңінен таралған белгілі атауы. Әдетте ынтымақтасу мәселелері бойынша үкімет деңгейінде жасалады. Қазақстан барлық негізгі халықаралық конвенцияларды қабылдады.

БАЛА ҚҰҚЫҚТАРЫ ТУРАЛЫ

КОНВЕНЦИЯ – бала құқықтары мен мүдделерін қорғау бойынша халықаралық маңызы бар негізгі құжат (1998 ж.). Преамбула мен 54 баптан тұрады. Онда баланың негізгі азаматтық, әлеуметтік, экономикалық, мәдени құқықтары мен бостандықтары белгіленген. Атаулы конвенция ережелері мемлекеттерге бала құқықтарын іске асыру үшін барлық қажетті заң шығару, әкімшілік және басқа да шараларды қабылдауды міндеттейді.

КОНВЕРГЕНЦИЯ

(медиаиндустрия) – дәстүрлі және жаңа медианы интеграциялау процесі, ол мазмұнның қайталануымен және / немесе альтернативті медиа платформаларыды құрумен бірге жүреді.

КОНСТИТУ́ЦИЯ (*лат.* *constitutio*

сөзінен «құрылғы, орнату, қосу») – мемлекеттің негізгі заңы, жоғары заңдық күші бар айрықша нормативтік құқықтық акт. Конституция мемлекеттің саяси, құқықтық және экономикалық жүйелерінің негіздерін анықтайды. Конституция – мемлекеттің

учредительный документ государства, в котором изложены основные цели создания государства.

КОНТЕНТ (*англ.* content – содержание) – любое информационное наполнение чего-либо (изображение, текст, аудио- и видеоролики и т.д.). Делится на уникальный (копии которого отсутствуют в поисковых системах) и не уникальный.

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ (*англ.* content analysis) – формализованный метод изучения текстовой и графической информации, заключающийся в переводе изучаемой информации в количественные показатели и ее статистической обработке. Объектом контент-анализа может быть содержание различных печатных изданий, радио- и телепередач, кинофильмов, рекламных сообщений, документов, публичных выступлений, материалов анкет.

КОНТР-КУЛЬТУРА – совокупность взглядов, течений в искусстве, форм поведения и духовных ценностей, противопоставляемых ценностям доминирующей культуры. Чаще понимается специфическая субкультура, порожденная «молодежным бунтом» 60-х – начала 70-х гг. 20 в., основанная на утопическом стремлении вернуть человека западной цивилизации к его «естественному состоянию». Термин был впервые введен американским социологом Т. фон Роззаком для обобщенного обозначения альтернативистских

құрылтайшылық құжаты, онда мемлекет құрудың негізгі мақсаттары баяндалған.

КОНТЕНТ (*ағылш.* content – мазмұн) – бір нәрсені (кескінді, мәтінді, аудио және бейнероликтерді және т.б.) кез келген ақпараттық толтыру. Бірегей (іздеу жүйелерінде көшірмесі мүлдем жоқ) және бірегей емес деп бөлінеді.

КОНТЕНТ-ТАЛДАУ (*ағылш.* contentanalysis) – зерттелетін ақпаратты сандық көрсеткіштерге көшіруде және оны статистикалық өңдеуде жатқан мәтіндік және графикалық ақпаратты зерделеудің нысандандырылған әдісі. Контент-талдаудың объектісі ретінде әртүрлі баспа басылымдары, радио-телебағдарламалар, кинофильмдер, жарнамалық хабарламалар, құжаттар, көпшілік алдындағы сөйлеулердің, сауалнамалар материалдарының мазмұны болуы мүмкін.

КОНТР-МӘДЕНИЕТ – өнердегі көзқарастар, ағымдар, жүріс-тұрыс және үстем мәдениеттің құндылықтарына қарсы қойылатын рухани құндылықтар түрлерінің жиынтығы. Көбінде 20 ғ. 60-шы-70-ші жылдардың басында «жастар дүмпуімен» пайда болған батыс өркениеті адамын «табиғи жағдайға» қайта оралтуға қиялдана тырысуға негізделген арнайы қосалқы мәдениет деп қабылданады. Терминді алғаш рет америкалық әлеуметтанушы Т.Фон Роззак өнердегі, қоғам санасындағы, діни

тенденций в искусстве, общественной мысли, религиозной жизни, политике и быту.

КОНФЛИКТ (*лат.* Conflictus – столкновение) – форма конкуренции двух и более сторон (индивидов групп, гос-в), оспаривающих друг у друга распределение властных полномочий или ресурсов. Возможный вариант соперничества, конкурентного взаимодействия политических субъектов, сторон, каждая из которых стремится к достижению превосходства (власти, ценностей) средствами, которые могут привести к применению насилия. Конфликт обычно возникает в условиях, когда существует антагонизм интересов или ценностей двух или более сторон; в отличие от здоровой конкуренции, нанесение ущерба или уничтожение соперника(ов) является намеренным.

КОПИРАЙТИНГ (*англ.* copywriting, от copy – рукопись, текстовый материал + write – писать) – профессиональная деятельность по написанию уникальных статей под требования заказчика. Таковыми могут выступать рекламные и презентационные тексты, слоганы, сценарии для ТВ- и радиороликов, event-мероприятий и пр.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА – совокупность ценностных представлений, профессиональных стандартов и этических норм,

өмірдегі, саясат пен тұрмыстағы альтернативисттік үрдістерді жалпылай белгілеу үшін енгізген.

ҚАҚТЫҒЫС (*лат.* Conflictus – қақтығысу) – екі немесе одан да көп жақтардың бәсекелесу формасы, өзара билік өкілеттіліктерін немесе қорларын бөлісуде саяси дауласу, саяси субъектілердің, жақтардың қарсыласу, бәсекелестік қатынастары болуы мүмкін (мемлекет, топтар, жекелеген тұлғалар). Әдейі жүзеге асыратын жағымсыз санкциялары немесе әрбір жақтың күш қолдану құралдарын пайдалануға әкелуі мүмкін басымдыққа ұмтылуы (билік, қорлар, құндылықтар) кек алу әрекеттерінің өзара алмасуы. Қақтығыс әдетте екі немесе одан да көп жақтардың мүдделерінің немесе құндылықтарының антагонизмі жағдайында пайда болады; шынайы бәсекеге қарағанда шығын келтіру немесе бәсекелесті (терді) жою айқын байқалады.

КОПИРАЙТИНГ (*ағылш.* copywriting, copy – қолжазба, мәтіндік материал + write – жазу) – тапсырыс берушінің талабына қарай бірегей мақалалар жазу бойынша кәсіби қызмет. Олар жарнамалық және таныстырылымдық мәтіндер, ұрандар, ТВ және радиороликтерге, event-шараларға арналған сценарийлер және т.б. болады.

КОРПОРАТИВТІК МӘДЕНИЕТ – құнды түсініктер, кәсіби стандарттар және жекелеген ұйымдар құрылымында ұстанатын

поддерживаемых в структуре отдельной организации и задающих ее сотрудникам модель и ориентиры их деятельности. Формирует отличающий имидж организации и способствует формированию системы социальной стабильности внутри компании.

КРЕАТИВ (от *англ.* creative – творческий; *тж.* креативность) – творческие способности индивида, характеризующиеся готовностью к созданию принципиально новых идей, отклоняющихся от традиционных или принятых схем мышления, а также способность тем или иным способом решать проблемы. Нередко под креативом понимается и часть работы над созданием конкретного рекламного продукта.

КРИЗИСНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ (*тж.* кризис-менеджмент, риск-менеджмент) – искусство овладения сложной ситуацией, устранение большей степени риска и неопределенности, позволяющее подчинить своей воле большинство нежелательных процессов и взять контроль над происходящим.

КРИТИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ – понятие, обозначающее процесс оценки достоверности, точности или ценности чего-либо, способность оценки искать и находить причины и альтернативные точки зрения, воспринимать ситуацию в целом и изменить свою позицию на основе фактов и аргументов. Его еще

және оның қызметкерлеріне олардың қызметіне үлгі мен бағдар белгілейтін әдеп нормаларының жиынтығы. Ұйымның ерекшелігін имиджін қалыптастырады және компания ішінде әлеуметтік тұрақтылық жүйелерін қалыптастыруға ықпал етеді.

КРЕАТИВ (*ағылш.* Creative сөзінен – шығармашылық сонымен қатар креативтілік) – түбегейлі жаңа идеялар құруға дайындықты сипаттайтын, ойлаудың дәстүрлі немесе бұрыннан бар үлгілерінен бас тартатын индивидтің шығармашылық қабілеттері, сондай-ақ, проблеманы қандай да бір жолмен шешу қабілеті. Нақты жарнамалық өнімді жасаудағы жұмыстың бір бөлігі де кейде креатив деп қабылданады.

ДАҒДАРЫСТЫ МЕНЕДЖМЕНТ (сондай-ақ дағдарыс-менеджменті, қауіп-менеджменті) – күрделі жағдайға иелік ету, қауіптің және белгісіздіктің басым дәрежесін жою өнері, ол көптеген қажетсіз үдерістерді өз еркіне бағындыруға және орын алып жатқандарға бақылай алуға мүмкіндік береді.

СЫНИ ОЙЛАУ – қандай бір нәрсенің анықтығына, дәлдігіне немесе тұтастығына баға беру үдерісін, себептер мен баламалы көзқарастар іздеу және табуды, жағдайды тұтас қабылдауды және деректер мен аргументтер негізінде өз ұстанымын өзгертуді бағалау қабілетін білдіретін ұғым. Оны тағы

называют логическим или аналитическим мышлением. Критическое мышление как разумное рефлексивное мышление, сфокусированное на решении того, во что верить и что делать. (Джуди А. Браус, Дэвид Вуд). Психологи К. Уейд и К. Таврис считают, что критическое творческое мышление – это способность и стремление оценивать разные утверждения и делать объективные суждения на основе хорошо обоснованных доказательств. Это способность видеть упущения в аргументах и не поддаваться утверждениям, не имеющим достаточных оснований (Wade C., Tavris C., 1990). Кратко и формально говоря, критическое мышление – это мышление, приводящее к объективной истине. Д. Халперн предлагает следующее определение критического мышления: «Использование таких когнитивных навыков и стратегий, которые увеличивают вероятность получения желаемого результата. Отличается взвешенностью, логичностью и целенаправленностью. Другое определение – направленное мышление». «Когда мы мыслим критически, – поясняет Д.Халперн, – мы оцениваем результаты своих мыслительных процессов – насколько правильно принятое нами решение или насколько удачно мы справились с поставленной задачей. Критическое мышление также включает в себя оценку самого мыслительного процесса – хода рассуждений, которые привели к нашим выводам, или тех факторов, которые мы учли при принятии

логикалық немесе аналитикалық ойлау деп те атайды. Сыни ойлау қисынды рефлектік ойлау ретінде, ол неге сену және не істеу керек шешіміне тоғыстырылған. (Джуди А., Браус, Дэвид Вуд). Психологтар К.Уейд пен К.Таврис сыни шығармашылық ойлау – бұл әртүрлі пікірді бағалау қабілеті және оны бағалауға ұмтылу және жақсы негізделген дәлелдемелер негізінде объективті пайымдар жасау қабілеті. Бұл қабілет – дәлелдердегі кемшіліктерді көре білу және жеткілікті негіздемелері жоқ пайымдарға берілмеу. (Wade C., Tavris C., 1990). Қысқа әрі ұғынықты тілде түсіндірсек, сыни ойлау – бұл объективті ақиқатқа жетелейтін ойлау. Д. Халперн сыни ойлауға келесідей анықтама ұсынады: «қалаған нәтижеге қол жеткізу ықтималдығын арттыратын когнитивтік дағдылар мен стратегиялар пайдалану. Салмақтылық, ойға қонымдылық және мақсаттылығымен ерекшеленеді. Басқаша анықтамасы – бағытталған ойлау». «Біз сыни ойлағанда, – дейді Д.Халперн, – біз өзіміздің ойлау үдерістеріміздің нәтижелерін – біз шешімді қаншалықты дұрыс қабылдағанымызды немесе қаншалықты алға қойған мақсатымызды сәтті орындағанымызды бағалаймыз. Сыни ойлауға сондай-ақ, ойлау үдерісінің бағасы – сол қорытындыларға жетелеген талқылау барысы, шешім қабылдау кезінде біз ескерген факторлар

решения». Критическое мышление иногда называют направленным мышлением, поскольку оно направлено на получение желаемого результата. В этом смысле оно противопоставляется ненаправленному, или автоматическому, мышлению, т.е. не направленному на достижение определенной цели. Критическое мышление носит рефлексивный характер и имеет отношение к общению, к психологии личности. Оно связано не только с познавательной (когнитивной), но и с мотивационной сферой, с самосознанием. Когда же мы имеем дело не с мыслями людей, а с явлениями материального мира, то нам бывает вполне достаточно обычного мышления. Критическое мышление, согласно философу Ричарду Полу (R.W.Paul, 1984), это «честный ум, который привнесен в гущу повседневной жизни». Критическое творческое мышление по отношению к системе медиа и медиатекстам – сложный рефлексивный процесс мышления, который включает ассоциативное восприятие, синтез, анализ и оценку механизмов функционирования медиа в социуме и медиатекстов (информации / сообщений). Д. Кластер предостерегает от попытки некоторых учителей отождествлять критическое мышление с такими мыслительными процессами, как запоминание, понимание и творческое, интуитивное мышление. При всей значимости развития памяти запоминание не есть мышление.

кіреді». Сыни ойлауды кейде бағытталған ойлау деп те атайды, себебі ол қалаған нәтижеге қол жеткізуге бағытталған. Бұл мағынада ол бағытталмағанға немесе автоматты ойлауға, яғни белгілі бір мақсатқа қол жеткізуге бағытталмаған ойлауға қарсы қойылады.

Сыни ойлау рефлексстік сипатқа ие және қатынасуға, тұлға психологиясына қатысты. Ол тек қана танымдық саламен ғана емес, сондай-ақ ынталандыру саламен, өзіндік санамен (когнитивтік) байланысты. Біз адамдардың ойымен емес, материалдық әлемнің құбылыстарымен істес болғанда, онда бізге қарапайым ойлаудың өзі жеткілікті. Философ Ричард Полдың (R.W.Paul, 1984) пайымы бойынша сыни ойлау бұл «күнделікті өмір ортасына әкелетін таза ақыл».

Медиа және медиамәтіндер жүйесіне қатысты сыни шығармашылық ойлау – ойлаудың күрделі рефлексстік үдерісі, оған ассоциативтік қабылдау, синтез, әлеуметте және медиамәтіндерде (ақпарат/хабарлама) медианың жұмыс істеу механизмдерін талдау және бағалау кіреді.

Д. Кластер кейбір мұғалімдерді есте сақтау, түсіну және шығармашылық, интуитивтік ойлау сияқты ойлау үдерістерімен сыни ойлауды бірдей деп санау әрекетінен абай болуға шақырады. Жады дамуының бүкіл мағынасында есте сақтау ойлау болып есептелмейді. Көп жағдайда ақыл-парасатты дамыту жадыны

Развитие интеллекта в большей мере связано не с эксплуатацией памяти, а с развитием самостоятельного мышления. Как считает автор, не является мышлением и понимание, это лишь одно из предварительных условий критического мышления.

Д. Кластер выделяет пять аспектов, отличающих критическое мышление от других его типов:

1. Критическое мышление есть мышление самостоятельное.
2. Информация является отправным, а отнюдь не конечным пунктом критического мышления. Знание создает мотивировку, без которой человек не может мыслить критически.
3. Критическое мышление начинается с постановки вопросов и уяснения проблем, которые нужно решить.
4. Критическое мышление стремится к убедительной аргументации.
5. Критическое мышление есть мышление социальное.

КУЛЬТУРА (*лат. Cultura* – возделывать) – термин «культура» первоначально означал возделывание почвы, ее «культивирование». В дальнейшем слово «культура» получило более общее значение и стало обозначать все сделанное человеком. В этом смысле культура есть система ценностей, которая была создана в ходе исторического развития общества. Это прежде всего знание жизни, изменяемое и передаваемое из поколения в поколение. С этой точки зрения, в этом смысле каждый, кто участвует в жизни

жұмыс істетумен байланысты емес, ол өздігінен ойлауды дамытумен байланысты. Автордың пікірінше, түсіну де ойлау болып табылмайды, бұл сыни ойлаудың тек қана алдын ала шарттарының бірі.

Д. Кластер сыни ойлаудың оның өзге типтерінен ерекшелігін бес аспектіні бөліп көрсетеді:

1. Сыни ойлау – бұл өздігінен ойлаудің нақ өзі.
2. Ақпарат жөнелтілген болып есептеледі, бірақ сыни ойлаудың соңғы тармағы емес. Білім дәлелдеуді береді, онсыз адам сыни ойлай алмайды.
3. Сыни ойлау сұрақтар қоюдан және шешілуі тиіс мәселені анықтаудан басталады.
4. Сыни ойлау дәлелді деректерге ұмтылады.
5. Сыни ойлау әлеуметтік ойлау деген сөз.

МӘДЕНИЕТ (*лат. Cultura* – ерекшелу) – адам өмір сүру үшін қоршаған ортаның жағдайына бейімделуге мәжбүр болған. Кейіннен бұл термин адам қолынан жасалғанның барлығын мәдениет деп тану керек дегенді білдірді. Осы тұрғыдан алғанда, қоғамның тарихи даму барысында пайда болған барлық құндылықтар жүйесі. Өзгеріп, ұрпақтан ұрпаққа беріліп отыратын өмірден алған осындай білім «мәдениет» деп аталады. Социология тұрғысынан алғанда, бұл термин қоғамның тұтастай өмір сүру салтын, мәдениетін оның өнім-

общества, участвует в создании культуры, имеет право на доступ к культуре, пользование ее продуктами и результатами. Культура включает предметы деятельности, которыми пользуется все человечество. Эти предметы могут быть двух основных видов: материальные и нематериальные. Материальная культура состоит из предметов или физических объектов, созданных людьми, таких как одежда, школы, фабрики, города, книги, космические корабли, культовые знаки и т.п. Нематериальная культура складывается из более абстрактных понятий, таких как языки, идеи, верования, правила, обычаи, мифы, навыки, образцы семейной жизни, политические системы и т.д. Возможно, по крайней мере, концептуально отделить «культуру» от «общества». Общество распадается без культуры. Культура, в свою очередь, не может существовать без общества, которое ее развивает. Внешнее проявление культуры называется цивилизацией.

КУЛЬТУРНЫЕ ПРАВА – закрепленные в нескольких документах по правам человека: Статья 27, 1 Всеобщей декларации прав человека: «Каждый человек имеет право свободно участвовать в культурной жизни общества, наслаждаться искусством, участвовать в научном процессе и пользоваться его благами». Статья 15, 1 Международного пакта

дері мен нәтижелерін пайдалану құқын қамтиды, осы мағынасында қоғам өміріне қатысатындардың әрбірі «мәдениетті» болып саналады. Мәдениет барлық адамзат пайдаланылатын қызмет құралдарынан тұрады. Бұл құралдардың негізгі екі түрі болуы мүмкін: материалдық және материалдық емес.

Материалдық мәдениет – киім, мектептер, фабрикалар, қалалар, кітаптар, космос кемелері, табыну белгілері және т.б. сияқты заттардан немесе физикалық нысандардан тұрады. Материалдық емес мәдениет – тілдер, идеялар, діни ұстанымдар, ережелер, дәстүрлер, мифтер, дағдылар, жанұялық өмір үлгілер, саяси жүйелер және т.б. сияқты абстракты ұғымдардан қалыптасады. Қалай болса да, «мәдениетті» «қоғамнан» концептуалды түрде айыруға болады. Мәдениет қоғам пайдаланатын қызмет құралдарынан тұрады: қоғам бір мәдениетке біріккен адамдар арасындағы өзара әрекеттен тұрады. Қоғам мәдениетсіз тарап кетеді. Мәдениет, өз кезегінде, өзін дамытып отыратын қоғамсыз өмір сүре алмайды.

МӘДЕНИ ҚҰҚЫҚ – мәдени құқық адам құқы жайлы бірнеше құжатта айқындалған: Адам құқының жалпы декларациясының 27, 1 бабында: «Әрбір адам қоғамның мәдени өміріне еркін қатысуға, өнермен сусындауға, ғылыми үрдістерге қатысуға және оның игіліктерін пайдалануға құқылы». Экономикалық, әлеуметтік және мәдени құқықтың халықаралық

об экономических, социальных и культурных правах: «Участвующие в настоящем Пакте государства признают право каждого человека на:

- а) участие в культурной жизни;
 - б) пользование результатами научного прогресса и их практического применения;
 - в) пользование защитой моральных и материальных интересов, возникающих в связи с любыми научными, литературными или художественными трудами, автором которых он является».
- Статья 27 Международного пакта о гражданских и политических правах: «В тех странах, где существуют этнические, религиозные и языковые меньшинства, лицам, принадлежащим к таким меньшинствам, не может быть отказано в праве совместно с другими членами той же группы пользоваться своей культурой, исповедовать свою религию и исполнять ее обряды, а также пользоваться родным языком».
- Статья 5, d. Конвенции об искоренении всех форм расовой дискриминации: «...право на равное участие в культурной деятельности».
- Статья 1 Декларации принципов международного культурного сотрудничества: «Развитие собственной культуры является правом и долгом каждого народа».

пактісінің 15,1 бабында: «Осы Пактіге қатысушы мемлекет әрбір адамның мынадай құқықтарын мойындайды:

- а) мәдени өмірге қатысу;
- ә) ғылыми прогресс нәтижелері мен оның тәжірибеде пайдалану;
- б) өзі автор болып саналатын кез келген ғылыми, әдеби және көркем еңбекке байланысты моральдық және материалдық мүдделерін қорғау».

Азаматтық және саяси құқықтың халықаралық пактісінің 27 бабында: «Этникалық, діни және тілдік азшылық бар елдерде, осындай азшылыққа жататын тұлғаларға сол топтың басқа да мүшелерімен бірге өз мәдениетін пайдалану, дінін ұстану және оның әдеп-ғұрпын атқару, сондай-ақ ана тілін пайдалану құқынан бас тартуға болмайды.

Нәсілдік алалаудың барлық түрін жою жөніндегі конвенцияның 5, d, бабы: «...мәдени қызметке бірдей қатысу құқы».

Халықаралық мәдени ынтымақтастық принциптері декларациясының 1 бабы: «Өз мәдениетін дамыту әрбір халықтың құқы мен борышы болып саналады».

Л

ЛАЗАРСФЕЛЬД ПАУЛЬ

(Lazarsfeld Paul, 13.02.1901 – 30.08.1976) – социальный исследователь и социолог, внесший выдающийся вклад в развитие обзорного исследования и методики количественного анализа данных в социологии. Именно Лазарсфельд может претендовать на первенство в установлении систематического социального обзора в качестве аналитического социологического инструмента, а не просто средства сбора фактов или мнений. Он сам заявлял, что его целью всегда был поиск теорий среднего уровня. Сохраняющееся влияние множества его идей в изучении средств массовой коммуникации (см.: *Теория двухступенчатости информационного потока*). Ее суть в том, что сообщение не сразу становится доступно аудитории средств массовой коммуникации, а достигает сначала наиболее авторитетных членов группы («лидеров мнения»), а потом уже через них получает дальнейшее распространение.

ЛАССУЭЛЛ ГАРОЛЬД ДУАЙТ

(Harold Dwight Lasswell; 13.02.1902 – 18.12.1978) – американский политолог, представитель бихевиоризма. В этой связи Лассуэлл разрабатывает проблемы функционального подхода к политике; выявляет роль массовых

ЛАЗАРСФЕЛЬД ПАУЛЬ

(Lazarsfeld Paul, 13.02.1901 – 30.08.1976) – әлеуметтануда деректердің сандық талдауына шолу зерттеу мен әдістемесінің дамуына зор үлес қосқан әлеуметтік зерттеуші және әлеуметтанушы. Дәл осы Лазарсфельд деректер немесе пікірлерді жинау құралы ретінде ғана емес, талдамалы әлеуметтік құрал ретінде жүйелік әлеуметтік шолуды орнатуда үздіктердің қатарына талаптану мүмкін. Ол «мақсатым – деңгейі орташа теорияларды іздеу» деп айтқан болатын. Бұқаралық коммуникация құралдарын зерттеуде оның көптеген идеяларының әсері (*Ақпараттық ағынның екі сатылық теориясы қар.*). Оның мәні – хабарлама бұқаралық коммуникация құралдары аудиториясына бірден қол жетімді болмайды, әуелі топтың беделді мүшелеріне («пікір көшбасшыларына») жетеді, одан кейін барып осы топ мүшелері арқылы тарайды.

ЛАССУЭЛЛ ГАРОЛЬД ДУАЙТ

(Harold Dwight Lasswell; 13.02.1902 – 18.12.1978) – бихевиоризмнің өкілі, америкалық саясаттанушы. Осы орайда Лассуэлл саясатқа функциялық тәсілдеме мәселелерін жасайды; саяси биліктің символикасын рәсімдеуде, таратуда

коммуникаций в оформлении, распространении и воспроизводстве символики политической власти. Лассуэлл одним из первых исследует проблему количественного контент-анализа массовой коммуникации; предлагает ставшую классической в социологии массовой коммуникации формулировку, согласно которой "акт коммуникации" рассматривается по мере ответа на вопрос: "КТО – сообщает ЧТО – по какому КАНАЛУ – КОМУ – с каким ЭФФЕКТОМ?" На современном этапе человеческой истории, когда под действием технологических революций резко возрастает взаимозависимость всех форм общественной жизни и в результате освоения космического пространства человечество соотносит себя с миром в целом, начиная на практике относиться к себе как к единому организму, первоочередное значение, по Лассуэллу, приобретает создание международного правового порядка, способного служить утверждению человеческого достоинства. Лассуэлл подчеркивает ключевое значение понимания общения людей как "открытого форума для постоянного обсуждения вопросов взаимной терпимости и доступа к основным ценностям жизни".

ЛЕГИТИМНОСТЬ (*лат.* Legitimus – законный) – концепция легитимности охватывает взаимоотношения между властью и правом. В этом смысле легитимность означает законность. Однако легитимность не

және жариялануда бұқаралық коммуникациялардың рөлін анықтайды. Лассуэлл бұқаралық коммуникацияның сандық контент-талдау мәселесін бірінші болып зерттеушілердің қатарынан, ол бұқаралық коммуникация әлеуметтануында классикалық болып кеткен тұжырымдаманы ұсынады, оған сәйкес "коммуникация актісі" мына сұрақтарға жауаптар бойынша қарастырылады: "КІМ – НЕНІ хабарлайды – қай АРНА бойынша – КІМГЕ – қандай ӘСЕРМЕН?". Адам тарихының заманауи кезеңінде, технологиялық төңкерістердің әсерінен қоғамдық өмірдің барлық формаларының өзара байланысы күрт өскен жағдайда әрі ғарыш кеңістігін игеру нәтижесінде адамзат тәжірибе жүзінде өзіне біртұтас ағза ретінде өзін әлеммен біртұтас етіп қарастырады. Лассуэлл бойынша бастапқы мағына адами ар-намысты нығайтуға жауап беретін халықаралық құқықтық тәртіпті құру болып табылады. Лассуэлл «өзара шыдамдылық пен өмірдің басты құндылықтары жету мәселелерін үнемі талқылауға арналған ашық форум» түрінде адамдардың қатынасу түсінігінің басты мәнін баса айтады.

ЗАҢДЫЛЫҚ (*лат.* Legitimus – заңды) – заңдылық тұжырымдамасы үкімет пен құқық арасындағы өзара әрекетті қамтиды. Ол мемлекеттің өкілеттігін айқындайды, яғни мемлекетке өз азаматтарына билік

тождественна законности, не сводится к ней. Хотя легитимная власть всегда законна, но законность, т.е. соответствие закону, может быть присуща и нелегитимной власти. Иными словами, законность есть необходимое, но не достаточное условие легитимности. С этой точки зрения, легитимной является власть, которая не только соответствует закону, но и пользуется признанием и поддержкой общества, соответствует традициям и умунастроенням, признанным в обществе социальными и политическими ценностями. В зависимости от мотивов подчинения выделяются три главных типа, или три «чистых» способа господства, это – традиционная, харизматическая и рациональная – правовая легитимность. В наше время к ним присоединились идеологическая, этническая и другие. Ведущей тенденцией мирового развития является установление рационально-правового, или конституционного, типа легитимности. Отношение населения, граждан к власти может быть не только ценностным, но и инструментальным, т.е. с точки зрения того, что она дает или может дать людям. Такое инструментальное отношение к власти характеризуется понятием эффективности. Легитимность и эффективность власти – два важнейших фактора ее стабильности. Установление оптимального отношения между ними важно и для власти, и для общества. Недемократические режимы иногда стараются создать видимость

жүргізу құқын және осы билік дұрыс жүзеге асатындай дәрежеде мойындау құқын береді. Дәстүрлі қоғамда мемлекет билігінің абыройы құдайдың еркіне не билік мұрагеріне берілген болатын. Қазіргі заманғы қоғамда мемлекет заңдылығының бастауы үкімет билігін қоғамның мойындауы болып саналады. Заңдылық басқарылушылардың үнсіз келісуіне байланысты болады, азаматтар мемлекет заңдылығын қандай деп таныса, сондайлық дәрежеде мемлекет заңды болмақ. Мемлекет заңға сәйкес қана емес ол әлеуметтік, саяси құндылықтарға негізделген қоғамның қолдауына ие болуы тиіс. Билік етудің үш түрі бар: дәстүрлі, харизматикалық, рационалды-құқықтық. Біздің қоғамда оған идеологиялық, этникалық түрлерін жатқызуға болады. Әлемдік дамудың алдыңғы тенденцияларының бірі заңдылықтың рационалды-құқықтық немесе конституциялық түрі маңызды. Заңдылық және билік пен халық арасындағы байланысты нығайту мемлекет тұрақтылығының кепілі. Билік пен қоғам арасындағы қарымқатынасты нығайту маңызды. Еркін, әділ, жиі өтетін сайлаулар мен сынай алатын баспасөздің болуы заңды басқарудың кепілі болып саналады. Демократиялық емес режимдер кейде жаулап алу соғыстары, экономикалық бағдарлама немесе жемқорлық және қылмыспен күресу науқаны арқылы заңдылықты көрсетуге ұмтылады.

легитимности посредством завоевательных войн, экономических программ или кампаний по борьбе с коррупцией или преступностью.

ЛИДЕР (Женское лидерство) – член группы, за которым признается право принимать ответственные решения в значимых ситуациях. Наиболее авторитетная личность, реально играющая центральную роль в организации совместной деятельности и регулировании взаимоотношений в коллективе. Большое внимание уделяется развитию лидерских качеств у женщин для продвижения их в политику и экономику. Таким образом НПО и международные организации стремятся добиться гендерного равенства.

ЛИДЕРЫ МНЕНИЯ (*англ.* opinion leaders) – люди, чьи доводы, оценки и утверждения воспринимаются массами как значимые, заслуживающие доверия. Термин появился в 1955 году в книге «Личное влияние» и исходит из теории двухступенчатого потока коммуникации, выдвинутой Полом Лазарсфельдом.

ЛИЧНОСТЬ – человек, или индивид, понимающий свою роль в обществе, свободно и заинтересованно исполняющий ее. Понятие личности предполагает, что человек отделяет себя от общества, осознает свое отличие от него. Вместе с тем это понятие имеет смысл лишь в системе общественных отношений, ибо

КӨШБАСШЫ (Әйел көшбасшылығы) – топ мүшесі, ол маңызды жағдайларда жауапты шешім қабылдау құқын иеленген. Ұжымдағы өзара қарым-қатынасты реттеу мен ортақ қызметті ұйымдастыруда негізгі рөл атқарушы беделді тұлға. Әйелдерді экономика мен саясатта алға шығару үшін олардың көшбасшылық қасиеттерін дамытуға үлкен көңіл бөлінуде. Сонымен, ҰЕҰ және халықаралық ұйымдар гендерлік теңдікке жетуге ұмтылуда.

ПІКІР КӨШБАСШЫЛАРЫ (*ағылш.* opinion leaders) – уәждерін, бағасын, пікірін халық маңызды, сенімді деп санайтын адамдар. Бұл термин 1955 жылы «Жеке ықпалы» атты кітапта пайда болған және Пол Лазарсфельдтің коммуникацияның екі сатылы ағыны теориясынан шыққан.

ТҰЛҒА – қоғамда өз орнын білетін адам немесе жеке тұлға, қоғамға пайдасын тигізген адам. Тұлға ұғымы адам өзін қоғамнан бөлектейді, өзгешелігін сезеді. Алайда бұл түсінік қоғам жүйесінде ғана мәнге ие. Тек осы жүйеде әлеуметтік рөл және әлеуметтік рөлдердің жиынтығын айтуға

лишь в этой системе можно говорить о социальной роли и совокупности социальных ролей. Суть личности проявляется в ее поступках. Достоинство личности состоит в том, что она не только совершает поступки, но и сполна берет на себя ответственность за них, возлагает на себя бремя ответственности. Все люди неповторимы и уникальны по своему. Но не каждый индивид – Л., а лишь тот, кто занимает активную жизненную позицию. Для обозначения своеобразия и неповторимости человека служит понятия индивидуальности. Сначала Л. формируется, а потом развивается, причем всю жизнь. Например, обычный ребенок – это всегда еще не сформировавшаяся Л. Основные принципы и постулаты концепции гражданского общества построены на понимании человека со всеми его потребностями, правами и свободами, не просто как рядового обывателя, а прежде всего как самоценной личности.

ЛОГИКА – наука о законах, формах и приемах интеллектуальной (мыслительной) познавательной деятельности. Так как работа интеллекта всегда осуществляется в языковой форме, исследования в области логики напрямую связаны с исследованием различного рода языковых конструкций с точки зрения выполнения ими тех или иных познавательных функций. Язык в этом случае рассматривается как орудие познания, т. е. как

болады. Тұлғаның қасиеті оның іс-әрекетінен көрінеді. Тұлғаның қасиеті жауапкершілікті орындаудан көрінеді. Әр адам өзінше ерекше және қайталанбайды. Бірақ кез келген индивид тұлға бола алмайды. Ең алдымен, Т. қалыптасып, өмір бойы дамиды. Мысалы, бала – әлі қалыптаспаған тұлға. Азаматтық қоғам тұжырымдамасының негізгі ұстанымдары мен ережелері адамды барлық қажеттіліктері, құқықтары және бостандықтарымен қатардағы өмір сүруші емес, теңдессіз тұлға ретінде қабылдауға негізделеді.

ЛОГИКА – зияткерлік (ойлау) танымдық қызметтің заңы, формасы мен тәсілі туралы ғылым. Өйткені ақыл-парасатпен жұмыс үнемі тілдік формада жүзеге асырылады, логика саласындағы зерттеулер оның кез келген танымдық қызметтерді орындауы негізіндегі түрлі тілдік құрастырмаларды зерттеумен тікелей байланысты болады. Бұл ретте, тіл таным қаруы ретінде қарастырылады, яғни оның көмегімен әлем туралы ақпараттың

средство, с помощью которого фиксируется информация о мире, осуществляется преобразование этой информации и изучается окружающий нас мир. Важный раздел современных исследований – логическая семиотика. В последней языковые выражения рассматриваются как объекты, находящиеся в т. н. знаковой ситуации, включающей в себя три типа предметов – само языковое выражение (знак), обозначаемый им предмет (значение знака) и интерпретатора знаков. В соответствии с этим логический анализ языка может вестись с трех относительно самостоятельных точек зрения: исследования логического синтаксиса языка, т. е. отношения знака к знаку; исследования логической семантики языка, т. е. отношения знака к обозначаемому им объекту; и исследования логической прагматики, т. е. отношения интерпретатора к знаку. На протяжении тысячелетий логика была обязательной дисциплиной школьного и университетского образования, т. е. выполняла свою общекультурную задачу – пропедевтики мышления. Современная логика в полном объеме сохранила за собой эту дидактическую и учебно-методическую функцию. Однако развитие в последнее время мощного аппарата современной логики позволило ей стать и важной прикладной дисциплиной.

ЛОГОТИП (*греч.* logos – слово и typos – отпечаток) – специально

қалыптасуы, аталған ақпарат түрленіп, бізді қоршаған әлем зерттеледі.

Қазіргі замандағы маңызды бөлім – логикалық семиотика. Соңғысында тілдік мән таңбалық жағдайдағы нысандар ретінде қарастырылады, ол өзіне заттың үш түрін қамтиды – тілдік мәннің өзі (белгі), онымен сипатталатын зат (заттың мәні) және белгіге түсінік беруші. Осыған сәйкес логикалық тілдік талдау үш дербес көзқарас негізінде жүргізіледі: тілдің логикалық синтаксисін зерттеу, яғни сипаттайтын затқа деген белгінің қатынасы; және логикалық прагматикалық зерттеу, яғни түсінік берушінің белгіге деген қатынасы. Көптеген жылдар бойы логика мектептік және университеттік білімнің міндетті пәні болған, яғни өзінің жалпы мәдени міндетін атқарды – ойлау пропедевтикасы. Қазіргі кездегі логика өзінің дидактикалық және оқу-әдістемелік қызметін толықтай сақтап қалды. Алайда соңғы кездегі заманауи логиканың мықты аппаратының дамуы оған маңызды қолданбалы пән болуға мүмкіндік берді.

ЛОГОТИП (*грек.* logos – сөз және typos – қолтаңба) – фирма, ұйым,

разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы, организации, учреждения. В разговорном обиходе термин Л. часто произносится как просто «лого» и близок по смыслу с понятием «эмблема организации».

ЛУМАН НИКОЛАС (Niklas Luhmann; 08.12.1927– 06.11.1998) – социолог-теоретик, ведущий представитель системного и функционального подходов в социологии. Общество, согласно концепции Лумана, как всеохватывающая социальная система, конституируется различением себя от окружающего мира, к которому относятся системы сознания (индивиды), система мозга и физические системы. Отграничив себя от окружающего мира, общество способно оперировать замкнутым образом и, поскольку единственной подлинно социальной операцией выступает коммуникация, то оперативная замкнутость выражается в том, что одна коммуникация подсоединяется к другой коммуникации. Смысл есть медиум, посредством которого происходит такое подсоединение. Однако само общество неоднородно и дифференцируется на ряд подсистем, таких как: функциональные подсистемы (масс-медиа, политика, наука и прочее), системы интеракций лицом-к-лицу, а также системы организаций. Так, каждая функциональная подсистема стремится включить в себя коммуникации,

мекеменің қысқаша немесе толық атауының арнайы жасап шығарылған белгісі. Ауызекі сөйлеуде Л. термині «лого» немесе «ұйым белгісі» деп қолданылады.

ЛУМАН НИКОЛАС (Niklas Luhmann; 08.12.1927 – 06.11.1998) – элеуметтанушы-теоретик, элеуметтанудағы жүйелі және функционалды тәсілдің жетекші оқытушысы. Луман концепциясына сәйкес қоғам жалпылама қамтитын элеуметтік жүйе ретінде өзін қоршаған ортадан ажыратумен айқындалады, оған сана жүйесі (индивидтер), ми жүйесі мен физикалық жүйелер жатады. Өзін қоршаған ортадан бөлу арқылы қоғам тұйық өмір салтын пайдалануға қабілетті. Және жалғыз элеуметтік операция коммуникация болғандықтан, оперативтік тұйықтылық бір коммуникацияның екінші коммуникацияға қосылуымен сипатталады. Мән дегеніміз – медиум, оның көмегімен осындай бірігу жүзеге асады. Алайда қоғамның өзі біртекті емес және бір топ ішкі жүйеге бөлінеді. Мәселен: функционалдық ішкі жүйелер (бұқаралық медиа, саясат, ғылым және т.б.), бетпе-бет интеракция жүйесі, сондай-ақ ұйымдар жүйесі. Осылайша, әрбір функционалды ішкі жүйе өзіне тек өзіне ғана тән коммуникацияны енгізуге ұмтылады, бірақ бұған қоса бөгде мәнді коммуникацияны алып

специфичные только для себя, но, одновременно с этим, исключить коммуникации иного рода. Наука, к примеру, существует благодаря коду истина/ложь, поэтому в ней любое истинное утверждение может подсоединяться исключительно к другому истинному утверждению. Коммуникация как таковая есть триединство информации, сообщения и понимания (см.: *эмеджентность*).

тастайды. Мәселен, ғылым ақиқат/жалған кодының арқасында өмір сүреді, сондықтан онда кез келген ақиқатты пайым келесі ақиқатты пайымға қосылуы мүмкін. Коммуникация дегеніміз ақпараттың, хабарлама мен түсініктің үштұғырлығы (қар.: *эмедженттік*).

М

Маклюэн Герберт Маршалл (McLuhan Marshall, 21.07.1911 – 31.12.1980) – канадский социолог, культуролог и публицист. Одной из важнейших концепций развития коммуникации и медийных технологий является теория Г.М. Маклюэна. В концепции Г.М. Маклюэн под средствами коммуникации (медиа-технологиями) подразумеваются не только СМИ, сюда включаются такие различные вещи, как электрический свет, устная речь, письмо, дороги, числа, одежда, жилище, город, деньги, часы, печать, комикс, книга, реклама, колесо, транспортные средства (велосипед, автомобиль, самолет), автоматическое оборудование, фотография, игры, пресса, телеграф, пишущая машинка, телефон, фонограф, кино, радио, телевидение, оружие и многое другое. Объединяющим их свойством является посредническая функция, вносящая существенные изменения в коммуникацию человека с окружающим природным и социальным миром в зависимости от того, как преобразуются посредники (медиа) – трансформируется способ общественного мировосприятия, образ жизни, тип культуры. «Средство коммуникации есть сообщение» – утверждает Г.М. Маклюэн.

Маклюэн Герберт Маршалл (McLuhan Marshall, 21.07.1911 – 31.12.1980) – канадтық әлеуметтанушы, мәдениеттанушы және публицист. Коммуникация мен медиалық технологияның маңызды даму концепциясы деп Г.М.Маклюэннің теориясын айтуға болады. Г.М. Маклюэн концепциясында коммуникация құралы (медиа технологиялары) деп БАҚ қана емес, оған келесілер де жатады: электр жарығы, ауызекі тіл, хат, жолдар, сандар, киімдер, баспана, қала, ақша, сағат, мөр, комикс, кітап, жарнама, дөңгелек, көлік құралдары (велосипед, көлік, ұшақ), автоматтық жабдықтар, фотосуреттер, ойындар, баспа, телеграф, жазба машинкасы, телефон, фонограф, кино, радио, телевидение, қару және басқалар. Оларды біріктіретін дүние – адам коммуникациясының қоршаған табиғат пен әлеуметтік әлеммен байланысында айтарлықтай өзгерістер енгізетін делдалдық қызмет болып табылады. Делдалдардың (медиа) қалай түрленуіне байланысты – қоғамдық әлемді қабылдау тәсілі, өмір салты, мәдениеті де өзгереді. «Коммуникация құралы дегеніміз хабарлама», – деген пікірде Г.М. Маклюэн. Барынша маңызды деп ыстық және

Наиболее важными представляются теория горячих и холодных медиа (См.: *горячих и холодных медиа*) и концепция медиатехнологий как «ампутации». Объясняя психологическую основу медиатехнологий, Маклюэн интерпретирует миф о Нарциссе, который был зачарован своим зеркальным отражением, «расширением себя в ином материале» и используем, не менее метафоричный пример «ампутации». Медиатехнологии изначально являются не самостоятельным компонентом социальной системы, а формой расширения развития органов чувств и нервной системы человека. Г.М. Маклюэн утверждал, что «с появлением электрической технологии человек расширил, или вынес за пределы себя, живую модель самой центральной нервной системы».

Как отмечает известный российский специалист в области медиаобразования А.В. Федоров «М.Маклюэн полагал, что глобализация коммуникаций, связывая людей во всём мире, приведёт к созданию единого коммуникационного пространства и превратит весь мир в одну «глобальную деревню». Таким образом, введением в 1962 году в обращение второго по значимости тезиса «глобальная деревня», учёный подчёркивал, что данный феномен символизирует всё более тесные связи между людьми в масштабе планеты благодаря активному внедрению электронных технологий. Позже, в 1968 году была представ-

суық медианы айтуға болады (*қар.: ыстық және суық медиа*). Әрі медиатехнология концепциясын ол «ампутация» дейді. Медиа технологияның психологиялық негізін түсіндіре келе, Маклюэн өзінің айнадағы бейнесіне ғашық болған Нарцисс туралы аңызды былайша түсіндіреді: «өзін бөгде материалда кеңейту» және «ампутация» метафоралық мысалдан кем емес пайдалану. Әу-бастан медиа технологиялар әлеуметтік жүйенің жеке құрамдасы емес, адамның сезім органдары мен жүйке жүйесінің дамуын кеңейту формасы болған. Г.М. Маклюэннің пайымдауына, «электр технологиясының пайда болуымен адам өзінен орталық жүйке жүйесінің жанды үлгісін» кеңейтті немесе шығарған. Медиа құрылым саласындағы белгілі ресейлік маман А.В.Федоров «М.Маклюэн коммуникацияның жаһандануы әлемдегі барлық адамды байланыстыра отырып, бірыңғай коммуникациялық кеңістіктің пайда болуына әкеледі және бар әлемді бір «жаһандық ауылға» айналдырады, - деп болжаған. Осылайша 1962 жылы маңыздығы бойынша екінші болып табылатын «жаһандық ауыл» тезисін енгізу арқылы ғалым аталған феноменді электрондық технологиялардың белсенді енгізуінің арқасында планета аумағында адамдар арасындағы байланыстың нығая түсуін сипаттайтындығын атап өтті. Кейін 1968 жылы «War and Peace in Global Village» («Жаһандық ауылдағы

лена книга «War and Peace in Global Village» («Война и мир в глобальной деревне»). Таким образом, учёный доказывал, что смена медийных технологий влечёт за собой смену и развитие культуры. Более того, Г.М. Маклюэн предсказывал, что с помощью медиа под контролем можно будет держать «эмоциональный климат» целых культур».

МАКРЕЙКЕРЫ (разгребатели грязи) – в 1906 году президент США Теодор Рузвельт впервые так назвал журналистов, которые обличали коррупцию в государственной власти.

МАНИПУЛЯЦИЯ (от *фр.* manipulation; от *лат.* manipulus – пригоршня, горсть; manus – рука) – вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями. В психологии и медицине под этот термин подпадает более широкий спектр действий, не несущих обязательно отрицательный характер.

МАНИПУЛЯЦИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ (тж. манипуляция общественным мнением) – один из способов управления людьми путем создания иллюзий или условий для контролирования поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей за-

соғыс пен бейбітшілік») кітабы ұсынылды. Осылайша ғалым медиалық технологиялардың келуі мәдени дамуға да өзгеріс әкелетіндігін дәлелдеді. Бұған қоса, Г.М.Маклюэн медианың көмегімен «бүтін мәдениеттің «эмоционалды климатын да» бақылауда ұстауға болады дегенді де болжаған.

МАКРЕЙКЕРЛЕР – 1906 жылы АҚШ Президенті Теодор Рузвельт мемлекеттік билік органдарда жемқорлықты ашып көрсеткен журналистер мен публицистерді атады.

БҰРМАЛАУ (*фр.* manipulation; *лат.* manipulus – бір уыс, уыс; manus – қол) – адамның бойындағы ықыласымен сәйкес келмейтін ниетті жасырын түрде еліктіруді қоздыратын психологиялық әсердің түрі. Психология мен медицинада теріс сипаттағы ғана емес, басқа іс-әрекеттердің көп түрі де осы терминмен аталады.

БҰҚАРАЛЫҚ САНАНЫ БҰРМАЛАУ (тж. қоғамдық пікірді бұрмалау) – жүріс-тұрысты қадағалау үшін елес немесе жағдай жасау арқылы адамдарды басқарудың бір әдісі. Бұл әсер адамның психикалық құрылымына бағытталған, жасырын жүзеге асырылады әрі оның міндеті белгілі бір топтың

дачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном некоторой группе людей направлении.

МАССОВАЯ АУДИТОРИЯ – максимально широкая аудитория, составленная из отдельных лиц, совокупность лиц, которые регулярно пользуются информацией СМИ. Сообщение для массовой аудитории строится таким образом, чтобы оно могло привлечь внимание и возбудить интерес большинства лиц, входящих в такую аудиторию.

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (от *лат.* *communicatio* – сообщение, передача; от *communicare* – беседовать, связывать, сообщать) – систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись и другие каналы передачи информации) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического или психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей (ср. стратегические коммуникации).

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА – термин, используемый в современной культурологии для обозначения специфической разновидности духовного производства, ориентированного на «среднего» потребителя и предполагающего возможность широкого тиражирования оригинального продукта.

қалауындағы бағытқа адамдардың пікірін, ниеттерін және мақсаттарын өзгерту болып табылады.

БҰҚАРАЛЫҚ АУДИТОРИЯ – БАҚ ақпараттарын үнемі қолданатын жекелеген тұлғалардан құралған ең ауқымды аудитория, тұлғалардың жиынтығы. Бұқаралық аудиторияға арналған хабарлама осы аудиторияға кіретін тұлғалардың басым бөлігінің назарын аудартатын әрі қызығушылығын арттыратын болып құралады.

БҰҚАРАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯЛАР (*лат.* *communicatio* – хабарлама, беру; *communicare* – әңгімелесу, байланысу, хабарлау) – ақпараттандыру әрі адамдардың бағасына, пікіріне және мінез-құлқына (стратегиялық коммуникациялар сал.) идеологиялық, саяси, экономикалық, психологиялық немесе ұйымдық әсер ету мақсатында көп әрі бытыраңқы орналасқан аудиториялар арасында хабарламаларды жүйелі түрде тарату (баспа, радио, телевидение, кино, дыбыс жазбасы және ақпаратты таратудың басқа да арналары).

БҰҚАРАЛЫҚ МӘДЕНИЕТ – «орташа» тұтынушыға лайықталған әрі түпнұсқа өнімді кең көлемде тарату мүмкіндігін ұсынатын рухани өндірістің өзіне тән түрлерін белгілеу үшін қазіргі мәдениеттануда қолданылатын термин.

МАССОВОЕ ОБЩЕСТВО (mass society) – модель общества, отображающая социальные преобразования, вызванные модернизацией (урбанизацией, ростом массовых коммуникаций и народного образования и т.д.), как процесс, в котором индивидуумы станут: более обособленными от предыдущих социальных группировок, то есть социально расплывенными и более открытыми для коммерческого и политического манипулирования централизованными *элитами*. Общие мотивы в оценке тенденций развития «массового общества» – падение социальных ценностей, отсутствие нравственного ядра, возрастающие уровни социального отчуждения. Поскольку отношения между людьми ослаблены, предполагается, что они станут более чувствительными к манипулирующим силам, к предложенным простым решениям проблем и к самым низким общезнаменательным формам *массовой культуры* (то есть производимым, продаваемым и потребляемым таким же образом, как любые другие массовые товары). Расцвет концепции массового общества приходится на период, непосредственно предшествующий Второй мировой войне и после нее. Понятие «массовое общество» было influentialным в начальных исследованиях массовой коммуникации, *выявив ряд факторов*. Например, что аудитория средств массовой информации не представляет собой недифференцированную «массу» (см.: *Двухступенчатый поток информации; Лазарсфельд*).

БҰҚАРАЛЫҚ ҚОҒАМ (mass society) – индивидуумдар, бұдан бұрынғы әлеуметтік топтардан оқшауланған, яғни орталықтандырылған элитаның коммерциялық әрі саяси ықпалға әлеуметтік жағынан ашық болатын үдеріс сияқты жаңғыртудан (урбанизациямен, бұқаралық коммуникациялар мен халықтық топтардың және т.б. өсуімен) болған әлеуметтік қайта құруды көрсететін қоғамның үлгісі. «Бұқаралық қоғамның» тенденцияларын бағалаудағы жалпы уәждер – әлеуметтік құндылықтардың құлдырауы, адамгершілік өзектің жойылуы, әлеуметтік қатынаспаудың өршуі. Адамдар арасында қарым-қатынас саябырсып қалғандықтан ықпал жасағысы келетін күштерге, мәселенің ұсынылған қарапайым шешімдеріне және бұқаралық мәдениеттің ең төмен жалпы мәні бар түрлеріне (яғни кез келген басқа бұқаралық тауар сияқты өндірілетін, сатылатын және тұтынылатын) сезімтал болады деген жорамал бар. Бұқаралық қоғам концепциясының гүлденуі екінші дүниежүзілік соғысқа дейінгі және кейінгі кезеңге дәл келіп тұр. «Бұқаралық қоғам» ұғымы бірнеше деректерді анықтап бұқаралық коммуникацияларды бастапқы зерттеулерде өтімді болатын. Мысалы, бұқаралық ақпарат құралдарының аудиториясы сараланбаған «бұқара» болып табылмайды (қар.: *Ақпараттың екі сатылы ағыны; Лазарсфельд*).

МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

КОНЦЕПЦИИ – собирательный термин, обозначающий ряд разноплановых социальных теорий, характеризующих развитие массового общества, культуры, коммуникации. Теоретическое осмысление массовой культуры в конце 19 – нач. 20 в. не было последовательным, ограничиваясь критической оценкой. Зарождение критической теории массовой культуры происходит в рамках социально-философских размышлений по общим проблемам социального развития. Основой данного научного направления можно считать работу Х. Ортеги-и-Гассета «Восстание масс» (1929), посвященную опасностям вторжения «толпы» в столь тонкие и чувствительные сферы, как культура и принятие политических решений. Позднее критика сконцентрировалась на выявлении влияния «общества потребления» (и массовой культуры как его основного компонента) на духовную жизнь людей: на смену творческой индивидуальности приходит «одномерный человек» (Г. Маркузе). Аналитический подход представлен В. Беньямином («Произведение искусства в эпоху его технического воспроизведения», 1941), указывающим на культурные последствия распространения технических искусств, допускающих тиражирование равноценных по художественному качеству и достоверности

КОНЦЕПЦИЯНЫҢ

БҰҚАРАЛЫҚ МӘДЕНИЕТІ – бұқаралық қоғамның, мәдениеттің, коммуникацияның дамуын сипаттайтын түрлі әлеуметтік теориялардың қатарын білдіретін жинақтама термин. 19 ғ. аяғы мен 20 ғ. басында бұқаралық мәдениеттің теориялық тұрғыдан пайда болуы сыни бағамен шектелмей, бір ізді болған жоқ. Бұқаралық мәдениеттің сыни теориясының тууы әлеуметтік дамудың жалпы мәселелері бойынша әлеуметтік-философиялық ойлардың шеңберінде болады. Аталмыш ғылыми бағыттың негізі болып мәдениет және саяси шешімдерді қабылдау сияқты сезімтал салаларға «топтың» баса көктеп кіру қауіптеріне арналған Х.Ортеги-и Гассеттің «Бұқараның көтерілісі» (1929) атты жұмысы саналады. Кейінгі сын «тұтыну қоғамының» (және бұқаралық мәдениеттің басты компоненті ретінде) адамдардың рухани өміріне әсерін анықтауға кірісті: шығармашылық даралық орнына «бір өлшемдік адам» келеді (Г.Маркузе). В. Беньяминмен сараптамалық тәсіл ұсынылды («Оның техникалық шығарылымы дәуірінегі өнер шығармасы» 1941), бұл туынды техникалық өнердің таралуының мәдени салдарын көрсетті, көркемдік сапасы мен нұсқаның нақтылығы бойынша тең таралымды жібереді, бұл дегенің туынды мен шығармашылықтың бірегейлігі жоғалады дегенді білдіреді. Сыни тәсіл шеңберінде – Т. Адорно мен

экземпляров, что означает утерю уникальности творения и творчества. В рамках критического подхода Т. Адорно и М. Хоркхаймера в труде «Диалектика просвещения» (1948) главным объектом критики стала индустрия культуры. Господство массовой культуры, создающей стандартизированную продукцию на потребу рынка, с их точки зрения, приводит к тому, что современное общество утрачивает способность возвращать подлинную свободу и индивидуальность. Индустрия кинопроизводства, массовая журналистика и реклама привели к размыванию границ между «искусством» и «жизнью»; при этом существование «высокой» культуры не спасает положения, поскольку эти две половины – массовая и элитарная культуры – не складываются в единое целое. Во второй половине 20 в. понимание значения массовой культуры изменяется. Так, социологи и футурологи во главе с М. Маклюэном (См.: *Маклюэн Г.М.*) и Э. Тоффлером (См.: *Тоффлер Э.*) усматривают в средствах массовой коммуникации решающий механизм расширения человеческой чувственности и превращения Земного шара в «глобальную деревню». На этой основе в 1980-90-е гг. вырастает корпус теорий глобализации культуры, в частности последствий распространения американских образцов культуры. Оценивается этот процесс по-разному: как сила разрушительная, угрожающая стабильности и возможностям развития человека и

М. Хоркхаймер «Агартушылық диалектикасы» (1948) сынның негізгі нысаны ретінде мәдениет индустриясы алынды. Олардың пікірінше, нарықтың қажеттілікке сай стандартталған өнімді шығаратын бұқаралық мәдениеттің үстемдігі қазіргі қоғамды шынайы еркіндік пен бірегейлікті қалыптастыру қабілетінен айыруға әкеп соқтырады. Кино өндірісі, бұқаралық журналистика мен жарнама «өнер» мен «өмір» арасындағы шекараның жойылуына әкелді; бұл ретте «биік» мәдениеттің болуы жағдайды құтқара алмайды, өйткені бұл екі жартылар – бұқаралық және элитарлық мәдениет – бір бүтінге біріге алмайды.

20 ғ. екінші жартысында бұқаралық мәдениет ұғымының мәні өзгереді. Сөйтіп, әлеуметтанушылар мен футурологтар М. Маклюэн (қар.: *Маклюэн Г.М.*) мен Э. Тоффлердің (қар.: *Тоффлер Э.*) басшылығымен бұқаралық коммуникация құралдарынан адами сезімталдықты кеңейтудің шешуші механизмі мен Жер шарының «жаһандық ауылға» айналуын байқайды.

Осыған негізделіп 1980-90 жж. аралығында мәдениетті жаһандандыру теориясының корпусы пайда болды, әсіресе бұл мәдениеттің америкалық үлгісінің таралуының салдарына әкелді. Аталған үдеріс әрқалай: адам мен қоғамның даму мүмкіндігі мен тұрақтылығына қауіп төндіретін жоюшы күш ретінде және керісінше, жаңғырудың қажетті

общества, и, наоборот, как необходимый компонент модернизации, культурная составляющая демократии, правового государства и рыночной экономики.

МЕДИАВЕДЕНИЕ – научная дисциплина, которая изучает взаимосвязь медиа с обществом, экономикой, политикой, правом, а также пути применения медиа в этих областях. Во франкофонных странах употребляется термин "медиалогия" (*médiologie – etude des médias*).

МЕДИАВИРУС (*англ. media virus*) – термин, введённый американским специалистом в области средств массовой коммуникации Дугласом Рашкоффом для обозначения медиа-событий (где медиа – средства коммуникации), вызывающих прямо или косвенно определённые изменения в жизни общества (ср. мемы; эмоциональная инфекция (заражение)).

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ (*media literacy*) – специфический набор функциональных и системных компетенций, являющийся результатом медиаобразования и изучения медиа. Овладение медиаграмотностью возможно продемонстрировать как процесс превращения личности из пассивного потребителя информации (читателя, зрителя, слушателя и т.д.) в активного пользователя (автора, критика, педагога и т.д.).

құрамдасы, демократияның, құқықтық мемлекет пен нарықтық экономиканың мәдени құрамдасы ретінде де бағаланды.

МЕДИАТАНУ – медианың қоғаммен, экономикамен, саясатпен, құқықпен өзара байланысын, сондай-ақ медианы осы салаларда қолдану жолдарын зерттейтін ғылыми пән. Франкофонды елдерде "медиалогия" (*médiologie – etude des médias*) термині пайдаланылады.

МЕДИАВИРУС (ағылш. *media virus*) – қоғам өмірінде белгілі бір өзгерістерді тікелей немесе жанама туындататын медиаоқиғаларды (мұндағы медиалар – коммуникациялар құралдары) белгілеуге арналған бұқаралық ақпарат құралдары саласындағы американдық маман Дуглас Рашкофф енгізген термин (сл. мемдер; эмоционалды инфекция (жұқтыру)).

МЕДИАСАУАТТЫЛЫҚ (*media literacy*) – медиабілімнің және медианы зерттеудің нәтижесі болып табылатын функционалдық және жүйелі құзыреттіліктердің арнайы жиынтығы. Медиа сауаттылықты меңгеруді жеке тұлғаны ақпаратты пассивті тұтынушыдан (оқырманнан, көрерменнен, тыңдаушыдан және т.б.) белсенді пайдаланушыға (автор, сыншы, педагог және т.б.) айналдыру үдерісі ретінде көрсетуге болады.

Медиаграмотность как совокупность знаний и умений, которые позволяют людям анализировать, оценивать и создавать сообщения в разных видах медиа, жанрах и формах. Задача медиаграмотности в трансформации медиапотребления в активный и критический процесс, помогающий людям лучше осознать потенциальную манипуляцию (особенно в рекламе и PR), а также понять роль СМИ и гражданских, совместных медиа в построении взглядов на реальность. Тема активности в потреблении информации широко определена в философии и социологии информационного общества, теориях массовой информации и массовой культуры. Прежде всего, это критика массового потребления в его одномерности и неизбирательности (Г. Маркузе и Г. Маклюэн). Так, пассивный зритель должен уступить место просьюмеру (слово, состоящее из слов «производитель» и «потребитель/консьюмер», предложенное Элвином Тоффлером в 1980 году), который участвует в процессах создания/производства медиа. Такая реальность предполагает появление совокупности навыков и практик, которые отражают использование новых медиа: цифровых медиа, мобильных медиа, социальных сетей и так далее. В такой ситуации возникли новые понятия, многие из которых более точно описывают экосистему новых медиа: цифровая грамотность, новая

Медиасауаттылық білімдердің, ептіліктің және адамдарға талдау жасауға, бағалау жүргізуге және медианың сан алуан түрлерінде, жанрларында және нысандарында хабарламаларды құруға мүмкіндік беретін ептілік жиынтығы ретінде қаралады. Медиасауаттылықтың міндеті – адамдарға әлеуетті манипуляцияны (әсіресе жарнамада және PR) жақсырақ тануға көмектесе отырып, медиатұтынуларды белсенді және критикалық процеске трансформациялауда, сондай-ақ адамдарға шынайылыққа көзқарастарды құруда БАҚ және азаматтық бірлескен медиалардың рөлін ұғынуға көмектесу. Ақпаратты тұтынуда белсенділік тақырыбы ақпараттық қоғам философиясы мен әлеуметтануында, бұқаралық ақпарат және бұқаралық мәдениет теорияларында кеңінен белгіленген. Ең алдымен, бұл оның бірөлшемділігі мен өнерпазды болмауына жаппай тұтыну сыны. (Г. Маркузе және Г. Маклюэн). Осылайша, пассивті көрермен медианы құру/өндіріс процесстерінде қатысатын просьюмерге (1980 жылы Элвин Тоффлер ұсынған, «өндіруші» және «тұтынушы/консьюмер» сөздерінен құралған сөз) орын беруге тиіс. Осындай шынайылық жаңа медиалар: сандық медиаларды, мобильді медиаларды, әлеуметтік желілерді және тағы басқаларын пайдалануды сипаттайтын дағдылар мен тәжірибелер жиынтығын білдіруді болжамдайды. Осындай жағдайда басым бөлігі жаңа медиалардың экожүйесін одан да

медиаграмотность, мультимедиаграмотность, трансграмотность и так далее. Формирование медианавыков является также частью более общих образовательных и информационных программ. Можно отметить, что в целях осознания возможностей, предоставленных информационно-коммуникационными технологиями для реализации приоритетных целей развития современного общества, ЮНЕСКО учредила Программу «Информация для всех». С 2013 г. в Казахстане также начата реализация новой государственной программы «Информационный Казахстан – 2020», целью которой является создание условий для перехода к информационному обществу, что, в свою очередь, невозможно без формирования высокой степени медиаграмотности в казахстанском обществе.

МЕДИАДИДАКТИКА (media didactics) – теория медийного обучения, включающая цели, содержание, организационные формы, способы и средства, помогающие развитию медиаграмотности / медиакомпетентности.

МЕДИАДИЗАЙН – разработка структурных, функциональных, эстетических и программных свойств медиапродукта, призванных содействовать эффективному его восприятию и продвижению на информационном рынке.

нақты сипаттайтын жаңа ұғымдар пайда болды: сандық сауаттылық, жаңа медиасауаттылық, мультимедиа сауаттылық, транссауаттылық және тағы басқалары. Медиадағдыны қалыптастыру одан да жалпы білім беретін және ақпараттық бағдарламалардың бөлігі болып табылады. Заманауи қоғам дамуының басым мақсаттарын іске асыру үшін ұсынылған ақпараттық-коммуникациялық технологиялар мүмкіндіктерін ұғыну мақсатында, ЮНЕСКО «Барлығына арналған ақпарат» бағдарламасын жасағанын атап өтуге болады. 2013 жылдан бастап Қазақстанда мақсаты іске асырылуы, өз кезегінде, қазақстандық қоғамда медиасауаттылықтың жоғары дәрежесін қалыптастырусыз мүмкін емес, ақпараттық қоғамға көшу үшін жағдайлар жасау болып табылатын «Ақпараттық Қазақстан – 2020» жаңа мемлекеттік бағдарламасын іске асыру басталды.

МЕДИАДИДАКТИКА (media didactics) – бұқаралық ақпарат құралдарын оқыту теориясы, оның құрамына мақсаттары, мазмұны, ұйымдастыру формалары, медиа сауаттылығын / медиа құзыреттілігін дамытуға көмектесетін тәсілдер мен құралдар кіреді.

МЕДИА-ДИЗАЙН – медиаөнімді тиімді қабылдауға және ақпараттық нарықта ілгерілетуде жәрдемдесуге арналған, оның құрылымдық, функционалдық, эстетикалық және бағдарламалық қасиеттерін әзірлеу.

МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ – это исследования средств массовой информации и их аудитории. Медиаисследования осуществляются уюот двух направлений: 1) Исследования популярности медиа (рейтинги и прочие медиаданные). Они базируются в основном на социологических исследованиях, следовательно, их достоверность такая же, как и достоверность любого социологического исследования (зависит от объема выборки, репрезентативности последней, методики исследования). 2. Мониторинг медиа. Мониторинг – фиксирование выходов, измерение объемов, оценка затрат по официальным прайс-листам. Многие медиаисследования невозможны без точного мониторинга. Измерение аудитории – это исследование, обеспечивающее получение статистических оценок телеаудитории по фактическим замерам для определенного календарного периода. На практике измерение аудитории осуществляется тем или иным методом опроса населения, т.е. обращения с вопросами к населению в целом или к определенной группе людей для получения как фактической информации (смотрел/не смотрел, читал/не читал и т.д.), так и субъективной – мнений, оценок, предпочтений и др. Выборка формируется таким образом, чтобы она полностью репрезентировала (представляла) структуру

МЕДИАЗЕРТТЕУЛЕР – бұл бұқаралық ақпарат құралдарын және олардың аудиторияларын зерттеу. Медиазерттеулер екі бағытта жүргізіледі: 1) Медиалар танымалдылығын (рейтингтер және өзге медиадеректер) зерттеу. Оларға көбінесе әлеуметтанушылық зерттеулер негізделеді, сәйкесінше, олардың дұрыстығы кез-келген әлеуметтанушылық зерттеудің дұрыстығы сияқты (іріктелім көлеміне, соңғысының көрнекілігіне, зерттеу әдістемесіне тәуелді). 2. Медиалар мониторингі. Мониторинг – шығарылымдарды тіркеу, көлемді өлшеу, ресми прайс-парақтар бойынша шығындарды бағалау. Көптеген медиазерттеулер нақты мониторингісіз мүмкін емес.

Аудиторияның өлшемі – бұл белгілі бір күнгізбелік кезең үшін іс жүзіндегі өлшемдер бойынша телеаудиторияның статистикалық бағаларын алуды қамтамасыз ететін зерттеу. Аудиторияны өлшеу тәжірибеде тұрғындарды сұрастырудың кез-келген әдісімен жүзеге асырылады, яғни іс жүзіндегі ақпаратты (қарады./қарамады, оқыды./оқымады және т.б.), сондай-ақ субъективті пікірді, бағалауды, артықшылықтарды және басқасын алу үшін толығымен халыққа және адамдардың белгілі бір тобына сұрақтар қою. Іріктелім оның бас жиынтықтың құрылымын толығымен көрнекілеуі (көрсетуі) үшін арнайы тәсілмен қалыптастырылады. Респонденттердің зерттеуге қатысу

генеральной совокупности. По срокам участия респондентов в исследовании различают разовую выборку, используемую для одного измерения, и панельную, участие респондента в которой рассчитано на продолжительный, заранее определенный срок. Очевидно, что разовая выборка, предполагающая ежедневную смену респондентов, может нам предоставить лишь рейтинги замеряемых временных интервалов или телепередач. Это позволяет получить только самые общие представления о рекламной кампании, а именно медиапоказатель GRP – Gross Rating Point – маркетинговый показатель, отражающий масштаб рекламного воздействия. При планировании рекламной кампании медиапланеру необходимо знать охват (Reach) целевой аудитории и частоту (Frequency) контакта, а также получить ряд других характеристик, вытекающих из этих базовых показателей. Получить оценки этих важнейших медиапоказателей для произвольной комбинации временных интервалов на различных телеканалах можно при помощи панельных исследований. В основу первых таких исследований, легла методика day-after-recall (воспоминание о телесмотрении вчерашнего дня), разработанная на Западе еще в 60-х годах. Главный ее недостаток – обращение к человеческой памяти, которая, как известно, несовершенна. Респонденту необходимо вспомнить, какие передачи вчерашнего дня он смотрел

мерзімі бойынша бір өлшем үшін пайдаланылатын біржолғы іріктелімнің және респонденттің қатысуы ұзақ, алдын ала белгіленген мерзімге есептелген панельдік іріктелімнің түрлері бар. Респонденттердің күн сайынғы ауысымын болжайтын біржолғы іріктелім өлшенетін уақытша аралықтар мен телебағдарламалардың рейтингтерін ғана ұсынуы мүмкін екені белгілі. Бұл жарнамалық науқан туралы, әсіресе GRP медиакөрсеткіші – Gross Rating Point – жарнамалық әсер ету ауқымын бейнелейтін маркетингтік көрсеткіш туралы тек ең жалпы түсініктер алуға мүмкіндік береді. Жарнамалық науқанды жоспарлау кезінде медиажоспарлаушыға нысаналы аудитория ауқымын (Reach) және жиілікті (Frequency) білу, сондай-ақ осы базалық көрсеткіштерден шығатын басқа да сипаттамалардың қатарын алу қажет. Әртүрлі телеарналарда уақытша аралықтардың еркін комбинациясы үшін осы аса маңызды медиакөрсеткіштердің бағасын алу панельдік зерттеулер көмегімен мүмкін болады. Осындай бірінші зерттеулер негізіне 60-жылдары Батыста әзірленген day-after-recall (кешегі күннің телеқарауы туралы естелік) әдістемесі жатты. Оның басты кемшілігі – адам жадысына жүгіну, ал ол, белгілі болғандай, жетілмеген. Респондентке оның кешегі күнгі жартысынан көп қандай бағдарламаларын қарағанын еске алу қажет.

больше чем наполовину. Еще один способ – проведение дневниковых исследований. Это достаточно простая, относительно дешевая и наиболее часто используемая методика сбора данных (хотя и не самая точная). Обычно дневник разбивают на пятнадцатиминутные или получасовые интервалы, заполняемые респондентом в течение определенного непрерывного периода времени – как правило, одной или двух полных недель. В некоторых методиках дневник представляет собой подробный перечень телепрограмм. Важный показатель медиаисследований – рейтинг – отношение числа людей, ответивших положительно на вопрос о просмотре передачи (чтении газеты и пр.), к объему выборки, выраженное в процентах.

МЕДИАКАНАЛ (тж. канал информации, информационный канал) – совокупность средств распространения массовой информации, однотипных с точки зрения способа передачи и отличающихся одинаковым типом восприятия их потребителями. Например, телевидение, пресса или Интернет.

МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТЬ ЛИЧНОСТИ (media competence of personality) – совокупность ее мотивов, знаний, умений, способностей (показатели: мотивационный, контактный, информационный, перцептивный, интерпретационный/оценочный, практико-операционный /

Тағы да бір тәсіл – күнделікті зерттеулерді жүргізу. Бұл деректерді жинаудың қарапайым, өте арзан және жиі пайдаланылатын (ең нақтысы болмаса да) әдістемесі. Әдетте, күнделікті респонденттің белгілі бір үздіксіз кезеңде – ережеге сәйкес, бір немесе екі толық апта ішінде толтыратын он бес минуттық немесе жарты сағаттық аралықтарға бөледі. Кейбір әдістемелерде күнделік телебағдарламалардың егжей-тегжейлі тізбесін білдіреді. Медиазерттеулердің басты көрсеткіші – рейтинг – бағдарламаны қарау (газетті оқу және басқасы) туралы сұраққа оң жауап берген адамдар санының пайызда жазылған іріктелім көлеміне арақатынасы.

МЕДИААРНА (сқ. ақпарат арнасы, ақпараттық арна) – тапсыру тәсілі көзқарасынан біртепті және олардың тұтынушыларымен қабылдаудың бір типімен ерекшеленетін бұқаралық ақпаратты тарату құралдарының жиынтығы. Мысалы, телеарна, баспасөз немесе ғаламтор.

ТҰЛҒАНЫҢ МЕДИАҚҰЗЫРЕТ-ТІЛІГІ (media competence of personality) – оның әртүрлі түрлерде, нысандарда және жанрларда медиамәтіндерді талдауға, пайдалануға, сындық талдауға, бағалауға, құруға және медиамәтіндерді тапсыруға, медианың әлеуметте қызмет етуінің

деятельностный, креативный), способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме (А.В.Федоров).

Медиакомпетентность педагога (educator's media competence) – совокупность его мотивов, знаний, умений, способностей (показатели: мотивационный, информационный, методический, практико-операционный/деятельностный, креативный), способствующих медиаобразовательной деятельности в аудитории различного возраста.

МЕДИАКРИТИКА (media criticism) – область журналистики, творческо-познавательная деятельность, в ходе которой осуществляется критическое познание и оценка социально значимых, актуальных творческих, профессионально-этических аспектов информационного производства в средствах массовой информации с акцентом на творческую сторону медийного содержания; это общение с аудиторией, в процессе которого на основе анализа, интерпретации и оценки медиатекстов, жанрово-стилевых форм их воплощения оказывается влияние на восприятие медийного содержания, на представления о материальном и духовном мире, формирующиеся в сознании аудитории (А.П. Короченский, 2003)

күрделі процесстерін талдауға жәрдемдесетін себептердің, білімдерінің, ептілігінің, қабілеттерінің жиынтығы (көрсеткіштер: мотивациялық, байланыс, ақпараттық, прецептивті, интерпретациялық / бағалаушы, тәжірибелік-операциялық / қызметтік, креативті) (А.В.Федоров).

Педагогтың медиақұзыреттілігі – оның медиабілімді қызметке әртүрлі жастағы аудиторияға жәрдемдесетін себептердің, білімдерінің, ептілігінің, қабілеттерінің жиынтығы (көрсеткіштер: мотивациялық, ақпараттық, әдістемелік, тәжірибелік-операциялық/қызметтік, креативті).

МЕДИАСЫН (media criticism) – оның барысында медиалық мазмұнның шығармашылық жағына назар аудартумен, бұқаралық ақпарат құралдарында ақпараттық өндірістің әлеуметтік маңызы бар, өзекті шығармашылық, кәсіби-этикалық аспектілерін сындық тану және бағалау жүзеге асырылатын журналистика саласы, шығармашылық-танымдық қызмет; бұл оның процессінде медиаәтіндерді, оларды іске асырудың жанрлық-стильді формаларын талдау, түсіндіру және бағалау негізінде медиалық мазмұндағы қабылдауға, аудитория санасында қалыптасатын материалдық және рухани дүние туралы ұғымдарға әсер етеді (А.П. Короченский, 2003)

МЕДИАКУЛЬТУРА (от *англ.* media culture; тж. информационная культура) – это особый тип культуры информационного общества, часть общей культуры, связанная со средствами коммуникации, совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, а также исторически определенная система их воспроизводства и функционирования в социуме.

МЕДИАЛИНГВИСТИКА – направление лингвистики, изучающее функционирование языка в медиасфере, или современной массовой коммуникации, представленной печатными, аудиовизуальными и сетевыми медиа.

МЕДИАНОСИТЕЛЬ (или рекламоноситель) – канал или медийное средство распространения рекламы

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ (media education) – многозначный термин, обозначающий научное и педагогическое направление, ориентированное на изучение закономерностей массовой информации и коммуникации. Основной целью медиаобразования является подготовка различных целевых групп, и, в первую очередь, молодежи, к жизни в условиях формирования принципиально нового типа общественного устройства – информационного общества. Задачами

МЕДИАМӘДЕНИЕТ (ағылш. *media culture*; сқ. ақпараттық мәдениет) – бұл ақпараттық қоғам мәдениетінің ерекше типі, коммуникациялар құралдарымен байланысты мәдениеттің жалпы бөлігі, медиалар саласындағы материалдық және зияткерлік құндылықтар жиынтығы, сондай-ақ оларды әлеуметте жаңадан өндірудің және қызмет етудің тарихи белгіленген жүйесі.

МЕДИАЛИНГВИСТИКА – тілдің медиа салада немесе баспа, аудиовизуалды және желілік медиамен ұсынылған заманауи бұқаралық коммуникацияда қызмет етуін зерттейтін лингвистика бағыты.

МЕДИАТАСУШЫ (немесе жарнаматасушы) – жарнаманы таратудың арнасы немесе медиалық құралы.

Медиабілім (media education) – бұқаралық ақпарат пен коммуникациялар заңдылықтарын зерттеуге бағдарланған ғылыми және педагогикалық бағытты білдіретін көпмағыналы термин. Медиабілімнің негізгі мақсаты әртүрлі нысаналы топтарды және бірінші кезекте, жастарды, қоғамдық құрылыстың түбегейлі жаңа типі – ақпараттық қоғамды қалыптастыру жағдайларында дайындау болып табылады. Медиабілімнің міндеттері:

- 1) әртүрлі ақпаратты қабылдау

медиаобразования являются:

- 1) осмысление механизмов и специфики восприятия различной информации,
- 2) обучение использованию возможностей информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета;
- 3) овладение способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств;
- 4) формирование культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов.

У истоков медиаобразования сложились два основных подхода к его организации: интегрированный, основанный на изучении массовой коммуникации в контексте традиционных учебных дисциплин, и специальный, предполагающий введение новых предметов, знакомящих с современными медиатехнологиями и основами информационной культуры. Медиаобразование как изучение медиа, отличается от обучения с помощью медийных технологий. Медиаобразование связано одновременно как с познанием того, как создаются и распространяются медиатексты, так и с развитием аналитических способностей для интерпретации и оценки их содержания.

Международные специалисты, рекомендуя медиаобразование к

- тетіктері мен ерекшелігін ұғыну;
- 2) телеарнаның, радионың, видеоның, кинематографтың, баспасөздің, ғаламтордың ақпараттық алаңы мүмкіндіктерін пайдалануға оқыту;
- 3) техникалық құралдар көмегімен коммуникациялардың бейсезімдік нысандары негізінде қатынас жасау тәсілдерін меңгеру;
- 4) медиамен қатынас орнату мәдениетін, шығармашылық, коммуникативті қабілетті, критикалық ойлауды, толыққанды қабылдау ептілігін, медиамәтінді талдау және бағалауды қалыптастыру.

Медиабілімнің бастауында оны ұйымдастырудың екі негізгі тәсілі қалыптасты: дәстүрлі оқу пәндері мәнмәтініндегі бұқаралық коммуникацияларды зерттеуге негізделген біріктірілген тәсіл және заманауи медиатехнологиялармен және ақпараттық мәдениет негіздерімен таныстыратын жаңа пәндер енгізуді болжайтын арнайы тәсіл.

Медиабілім медиаларды зерттеу ретінде, медиалық технологиялар көмегімен оқытудан ерекшеленеді. Медиабілім медиамәтіндердің қалай құрылатыны және таралатынын танумен және бір уақытта талдамалық қабілеттерді түсіндірумен және бағалау үшін оларды дамытумен байланысты. Халықаралық мамандар, медиабілімді барлық мемлекеттердің ұлттық оқу жоспарларына ендіруді ұсына отыра, оның медианың басқа

внедрению в национальные учебные планы всех государств, отмечают, что оно связано со всеми видами медиа и дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть методами использования медиа в коммуникации с другими людьми. Медиаобразование является частью основных прав каждого гражданина любой страны мира на свободу самовыражения и права на информацию и является инструментом поддержки демократии... (UNESCO, 1999). Приобретенные в результате этого процесса навыки называются медиаграмотностью.

МЕДИАПЛАН – план реализации рекламной кампании в СМИ. В нем описываются форматы или типы рекламных материалов, место размещения, дата запуска и сроки распространения. Здесь также учитываются цены и эффективность, то есть то, каким образом рекламная кампания повлияет на уровень продаж.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ (media planning) – планирование рекламных кампаний и составление медиапланов. Это комплексный подход, нацеленный на долгосрочное внедрение продукта и раскручивание бренда, его популяризацию и поднятие уровня продаж.

МЕДИАПОЛИС (Mediapolis) – новый термин, для обозначения сетевой среды современного

түрлерімен байланысын және адамдарға олардың әлеуметінде қандай бұқаралық ақпарат пайдаланатынын түсінуге, басқа адамдармен қатынаста медианы пайдалану әдістерін меңгеруге мүмкіндік беретінін атап өтуде. Медиабілім әлемнің әрбір елі азаматына өзінді білдіру бостандығына негізгі құқықтарының және ақпаратқа құқықтың бір бөлігі болып табылады және демократияны қолдаудың құралы болып табылады ... (UNESCO, 1999). Осы үдерістің нәтижесінде алынған дағдылар медиасауаттылық деп аталады.

МЕДИАЖОСПАР – БАҚ-та жарнамалық науқанды іске асырудың жоспары. Онда жарнамалық материалдар форматтары мен типтері, орналастыру орны, іске қосу күні және тарату мерзімдері сипатталады. Сонымен қатар мұнда бағалар мен тиімділік, яғни жарнамалық науқанның сатылымдар деңгейіне қалай әсер ететіні ескеріледі.

МЕДИАЖОСПАРЛАУ (media planning) – жарнамалық науқандарды жоспарлау және медиажоспарларды құрастыру. Бұл өнімді мерзімінен бұрын ендіруге және брэндті айналдыруға, оны насихаттауға және сатылымдар деңгейін көтеруге бағытталған кешенді тәсіл.

МЕДИАПОЛИС (Mediapolis) – қазіргі қоғамның желілік ортасын белгілеуге арналған жаңа термин.

общества «Mediapolis – это место, где цифровые медиа сливаются с жизнью сообщества...». Кратко охарактеризовать медиаполис и его жителей возможно одновременно в нескольких проекциях: 1) информационные и сетевые технологии изменяют качество жизни человека и общества, и чем более сильно интегрирован человек в интенсивно изменяющуюся медиасреду, тем более сложным представляются формы потребления им медиапродукции; 2) сверхматериальная среда обитания человека и общества, так называемая «цифровая надстройка», формируемая коммуникацией, лишена пространственной определенности; 3) при исследовании событий и процессов в современном мире по ряду параметров невозможно отделение цифровой и материальной среды, например, самая обыденная покупка товаров в Интернете представляет собой экономическое, материальное действие, основанное на использовании медиапродукции.

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ – количество используемых информационных или развлекательных СМИ одним человеком или группой людей. Включает в себя чтение книг и журналов, просмотр фильмов и телевизионных программ, прослушивание радио и, безусловно, взаимодействие с новыми видами медиа-технологий.

МЕДИАПРОСТРАНСТВО (*англ.* media space; т.е. пространство,

«Mediapolis – бұл сандық медиалар қоғам өмірімен қосылатын орын ...»). Медиаполисті және оның тұрғындарын бірнеше проекцияда қысқаша түрде сипаттауға болады: 1) ақпараттық және желілік технологиялар адам мен қоғамның өмір сапасын өзгертеді, және адам қарқынды өзгертін медиаортаға қаншалықты күшті біріктірілген болса, оның медиаөнімді тұтынудың формалары соншалықты қиын елестетіледі; 2) коммуникациямен қалыптасатын, «цифрлық баптау» деп аталатын, адам мен қоғамның өмір сүруінің аса материалдық ортасы кеңістікті анықтамадан айрылған; 3) қазіргі әлемде оқиғалар мен үдерістерді бірқатар өлшемшарттар бойынша зерттеу кезінде цифрлық және материалдық органы бөлу мүмкін емес, мысалы, Ғаламтордағы тауарлардың ең қарапайым сатып алынуы медиаөнім пайдалануға негізделген экономикалық, материалдық іс-қимылды білдіреді.

МЕДИАТҰТЫНУ – бір адаммен немесе адамдар тобымен пайдаланылатын ақпараттық немесе ойын-сауық БАҚ саны. Ол кітаптар мен журналдар оқудан, фильмдер мен телевизиялық бағдарламаларды қараудан, радионы тыңдаудан, және, сөзсіз, медиа-технологиялардың жаңа түрлерімен өзара іс-қимыл жасаудан құралады.

МЕДИАКЕҢІСТІК (*ағылш.* media space; яғни, коммуникациялардың

создаваемое электронными средствами коммуникации) – это электронное окружение, в котором отдельные люди или их группы и другие сообщества могут действовать вместе в одно и то же время. В этом пространстве они могут создавать визуальную и звуковую среду, воздействующую на реальное пространство.

МЕДИАСТИЛИСТИКА – новое направление функциональной стилистики (науки о выразительных возможностях языка), изучающее закономерности функционирования языка в сфере массовой коммуникации в зависимости от содержания, целеустановок и ситуации общения. Как составная часть общей медиалогии ставит перед собой вопросы, тесно связанные с историей и развитием стилистики, ее ролью в познании феномена медиа.

МЕДИАТЕРРОРИЗМ (media terrorism) – распространение через СМИ панических настроений, чувства тревоги, ужаса и беспокойства в целях манипулирования аудиторией. Радикальные и террористические организации специально выкладывают в интернет сцены казни и жестокого наказания, чтобы спровоцировать страх и посеять панику.

электрондық құралдарымен құрылатын кеңістік) – бұл біруақытта жеке адамдар немесе олардың топтары және басқа қоғамдастықтар бірлесіп әрекет ететін электрондық қару. Осы кеңістікте, олар шынайы кеңістікте әсер ететін визуалды және дыбыс ортасын құруы мүмкін.

МЕДИАСТИЛИСТИКА – функционалдық стилистиканың (тілдің айқын мүмкіндіктері туралы ғылым) бұқаралық коммуникациялар саласында қатынастың мазмұнына, мақсатына және жағдайына байланысты тілдің қызмет етуін заңдылықтарын зерттейтін жаңа бағыты. Жалпы медиалогияның құрамдас бөлігі ретінде өз алдына стилистиканың тарихымен және дамуымен, оның медиа феноменін танудағы рөлімен байланысты сұрақтарды қояды.

МЕДИАЛАНКЕСТІК (media terrorism) – аудиторияға манипуляциялар жүргізу мақсатында БАҚ арқылы паникалық көңіл-күйді, қобалжу сезімін және алаңшылықты тарату. Радикалды және террористік ұйымдар интернетке өлім жазасының және қатаң жазалау көріністерін қорқынышты арандату және паника көтеру үшін әдейі салады.

МЕДИАТИЧЕСКАЯ ЛОВУШКА

– манипулятивный прием проведения социологических опросов таким образом, когда в одном вопросе одновременно содержатся два самостоятельных подтекста, ответы на которые не дополняют друг друга, а входят в противоречие. При этом формулируется вопрос так, чтобы это противоречие ускользало из виду.

МЕДИАФИЛОСОФИЯ – новый раздел философских исследований.

Термин медиафилософия не является однозначным и устоявшимся. Однако возможно констатировать расширение философских исследований именно в области медиареальности как онтологического уровня. Результатом анализа возникшей ситуации явился медиадискурс, который определяется предметом, проблемным полем, понятиями, методами исследования и все более расширяющимися границами формирующейся на наших глазах дисциплины. Вобрав в себя весь спектр значений – СМИ, массмедиа, средства связи и коммуникации, новые медиа, цифровые и экранные технологии – термин «медиа» обрел статус термина с неопределенным содержанием. В частности, об этом свидетельствует появление множества понятий для ее обозначения: «коммуникология» (В. Флюссер), «медиафилософия» (И.П. Смирнов), «философия медиатеории» (А. Рёслер, Б. Штайгер), «интермедиальность» (Й. Хельбиг),

МЕДИАЛЫҚ ҚАҚПАН – бір

сұрақта жауаптары бір-бірін толықтырмай, кері-қайшылыққа кіретін, екі жеке шағын мәтіні бар әлеуметтанушылық сұрастыру жүргізудің манипуляциялық тәсілі. Бұл ретте, сұрақ осы кері қайшылық көрінбейтіндей қалыптастырылады.

МЕДИАФИЛОСОФИЯ –

философиялық зерттеулердің жаңа бөлімі. Медиафилософия термині бірмағыналы және тұрақты болып табылмайды. Алайда, дәл медиа саласында шынайылықты онтологиялық деңгей ретінде философиялық зерттеулер кеңейтуді белгілеуге болады. Туындаған жағдайды талдаудың нәтижесі затпен, проблемалық алаңмен, ұғымдармен, зерттеу әдістерімен белгіленетін, және біздің көз алдымызда қалыптасатын пән шегінен одан әрі кеңейетін медиадискурс болды. БАҚ, массмедиа, байланыс құралдары және коммуникациялар, жаңа медиа, цифрлық және экрандық технологиялар – мәндерінің барлық спектрін өзіне қабылдап – «медиа» термині белгісіз мазмұны бар терминнің мәртебесіне ие болды. Негізінде, бұл туралы оны белгілеуге арналған көптеген ұғымдардың пайда болуы куәлік етеді: «коммуникология» (В. Флюссер), «медиафилософия» (И.П. Смирнов), «медиагеория философиясы» (А. Рёслер, Б.

«теория медиа» (Фр. Хартман), «медиаология» (Р. Дебрэ), «субмедиаальность» (Б. Гройс). Все они так или иначе фиксируют метауровень исследования, новое качественное образование, порожденное медиа – медиареальность. Впервые использованный в названии книги Рудольфа Фитца и введенный в научный оборот в том же 1992 г. Юргеном Хабермасом термин «медиафилософия» со временем обретает концептуальную наполненность, затем сама медиафилософия институционализируется, появляются кафедра медиафилософии в университете Баухаус (Германии, г. Веймар), международное общество медиафилософии, центр «Медиафилософии» (СПбГУ), исследовательские группы.

МЕДИАФОРМАТ (тж. формат СМИ) – стандарты организации информационного потока, которые оптимизируют процесс серийного выпуска контента на определенной платформе для конечного потребителя.

МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА (тж. медийка) – размещение на различных сайтах графических и текстовых блоков (баннеров) с рекламной ссылкой; реклама, содержащая графику. Типичным носителем является баннер. Под этим общим названием группируются самые различные виды графической рекламы, сопряженной с разнообразными, порой весьма сложными, технологиями.

Штайгер), «интермедиаальк» (Й. Хельбиг), «медиа теориясы» (Фр. Хартман), «медиаология» (Р. Дебрэ), «қосалқы медиаальк» (Б. Гройс). Олардың барлығы қалай болғанда да зерттеулердің метадеңгейін, жаңа сапалы білім беруді, туындаған медиа – медиашынайылықты белгілейді. Рудольф Фитцтің кітап атауында алғаш рет пайдаланылған және сол 1992 ж. Юрген Хабермаспен ғылыми айналымға енгізілген «медиафилософия» термині уақыт өте келе тұжырымдамалық толымдыққа ие болуда, кейін медиафилософияның өзі институцияланады, Баухаус университетінде медиафилософия кафедрасы, медиафилософияның халықаралық қоғамы, «Медиафилософия» орталығы (СПбМУ), зерттеу топтары пайда болады.

МЕДИАФОРМАТ (сқ. БАҚ форматы) – түпкілікті тұтынушы үшін белгілі бір платформада контенттің сериялық шығарылымы үдерісін онтайландыратын, ақпараттық ағынды ұйымдастырудың стандарттары.

МЕДИАЛЫҚ ЖАРНАМА (сқ. медиялылық) – әртүрлі сайттарда жарнамалық сілтемесі бар графикалық және мәтіндік блоктарды (баннерлерді) орналастыру; графикасы бар жарнама. Осы жалпы атаумен сан алуан, кей кезде, аса күрделі технологиялармен үйлескен графикалық жарнаманың аса ерекшеленетін түрлері топтастырылады.

МЕДИЙНЫЙ КОНТЕКСТ – это рекламный материал (как правило, баннер), демонстрируемый широкой аудитории, заинтересованной в конкретной предметной области, которая определяется набором высокочастотных запросов из этой области

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЛЛЬ О ПРАВАХ ЧЕЛОВЕКА (International bill of human rights) – общий термин, применяемый к четырем основным международным документам в области прав человека, заключенным под эгидой Организации Объединенных Наций:

1. «Всеобщая декларация прав человека»;
2. «Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах»;
3. «Международный пакт о гражданских и политических правах»;
4. Факультативные протоколы к «Международному пакту о гражданских и политических правах».
5. «Конвенция о ликвидации всех форм расовой дискриминации», который иногда считается частью международного билля о правах человека.

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ (*англ.* cross-cultural communication, intercultural communication) – это коммуникация как связь и общение между представителями различных культур, что предполагает как непосредственные контакты между

МЕДИА МӘТІН – белгілі бір такырыптық салаға қызығушылық танытатын кең аудиторияға көрсетілетін жарнамалық материал (әдетте баннер), ол осы аймақтан жоғары жиілікті сұраулар жиынтығымен анықталады.

АДАМ ҚҰҚЫҚТАРЫ ЖӨНІНДЕГІ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ БИЛЛ (International bill of human rights) – жалпы бұл термин Біріккен Ұлттар Ұйымының төрт халықаралық құжаты негізінде айқындалады:

1. «Адам құқықтарының жалпыға бірдей Декларациясы».
2. «Экономикалық, әлеуметтік және мәдени құқықтар туралы пакт».
3. «Азаматтық және саяси құқықтар туралы халықаралық пакт».
4. «Азаматтық және саяси құқықтар туралы халықаралық пактіге факультативтік». «Нәсілдіктің барлық түрін жою туралы конвенция» бесінші құжат болып табылады.

МӘДЕНИЕТАРАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯ (*ағылш.* cross-cultural communication, intercultural communication) – бұл әртүрлі мәдениеттер өкілдері арасындағы байланыс пен қатынас ретіндегі коммуникация, ол адамдар мен олардың қауымдастықтары

людьми и их общностями, так и опосредованные формы коммуникации (язык, речь, письменность, электронную коммуникацию).

МЕЙНСТРИМ (*англ.* mainstream – основное течение) – преобладающее направление в каком-либо виде деятельности, например, науке, моде, кино, литературе, музыке, которое поддерживается большей частью общества в определённый отрезок времени. Часто употребляется для обозначения каких-либо популярных, массовых тенденций в искусстве для контраста с альтернативой, андеграундом, немассовым, элитарным направлением, артхаусом.

МЕМЫ (*англ.* meme) – единицы культурной информации, в качестве которых могут выступать любые идеи, символы, манера или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, ритуалов, жестов и т. д. (ср. медиа-вирус).

МЕНЕДЖМЕНТ СМИ (*англ.* management – управление, руководство; тж. редакционный менеджмент) – принципы и методы организации управления редакцией или медийной компанией с целью получения прибыли и удовлетворения потребности аудитории. Менеджмент тесно связан с оптимизацией

арасындағы тікелей байланысты, сонымен қатар, коммуникациялардың жанама формаларын (тіл, сөз сөйлеу, хат жазысу, электрондық коммуникациялар) болжайды.

МЕЙНСТРИМ (*ағылш.* mainstream – негізгі ағым) – қоғамның елеулі бөлігімен уақыттың белгілі бір аралығына қолдау алатын, қызметтің кез келген түрінде, мысалы, ғылымдағы, сәндегі, кинодағы, әдебиеттегі, музыкадағы басым бағыт. Өнердегі қандай да бір танымал, бұқаралық үрдістерді белгілеу үшін, альтернативамен, андеграундпен, бұқаралық емес, элитарлы бағытпен, артхауспен кереағарлық үшін жиі пайдаланылады.

МЕМДЕР (*ағылш.* meme) – мәдени ақпараттың бірліктері, олар ретінде адамнан адамға сөз сөйлеу, хаттар, видео, жоралғылар, ымдар және т.б арқылы саналы және санасыз табысталатын кез келген идеялар, символдар, іс-қимыл мәнері немесе қалпы бола алады (сл. медиа-вирус).

БАҚ МЕНЕДЖМЕНТІ (*ағылш.* management – басқару, басшылық ету; ск. редакциялық менеджмент) – пайда алу және аудитория мұқтаждықтарын қанағаттандыру мақсатында, редакцияны немесе медиялық компанияны басқаруын ұйымдастырудың қағидаттары мен әдістері. Менеджмент фирманың персонал, құрылғы, қызмет әдістері,

использования фирмой таких ее ресурсов, как персонал, оборудование, методы деятельности, материальные ресурсы и денежные средства.

МЕТАДАННЫЕ – информация о другой информации, или данные, относящиеся к дополнительной информации о содержимом или объекте. Метаданные раскрывают сведения о признаках и свойствах, характеризующих какие-либо сущности, которые позволяют автоматически искать и управлять ими в больших информационных потоках.

МЕТАНАВЫКИ – понятие, позволяющее сформулировать ряд компетенций, охватывающих процессы получения и обработки информации. Метанавыки, определяют содержание трансграмотности как интегрированной формы медиа- и информационной грамотности. Выделяют следующие основные метанавыки:

- Метанавык 1. Осознание и понимание информационных систем, своего рода «информационное понимание»: участник исследования способен самостоятельно воспринимать и оценивать различные типы информационных систем, определять их ценность и формировать правильное к ним отношение.
- Метанавык 2. «Информационные знания», т.е. практические декларативные знания, касающиеся

материалдық қорлар және ақшалай қаражаттар секілді оның ресурстарын пайдалануды оңтайландырумен тығыз байланысты.

МЕТАДЕРЕКТЕР – басқа ақпарат туралы ақпарат, немесе мазмұн мен объект туралы қосымша ақпаратқа қатысты деректер. Метадеректер үлкен ақпаратты ағындарда автоматты түрде іздеуге және басқаруға мүмкіндік беретін кез-келген нысандарды сипаттайтын мазмұн туралы ақпаратты ашады.

МЕТАДАҒДЫЛАР – ақпаратты алу және өңдеу процесстерін қамтитын құзыреттіліктер қатарын қалыптастыруға мүмкіндік беретін ұғым. Метадағдылар, медиа-біріктірілген формасы және ақпараттық сауаттылық ретінде транссауаттылықтың мазмұнын анықтайды.

Келесі негізгі метадағдыларды ерекшелейді:

- 1-метадағды. Ақпараттық жүйелерді ұғыну және түсіну, өз алдына «ақпараттық ұғыну»: зерттеудің қатысушысы ақпараттық жүйелердің әртүрлі типтерін жеке өзі қабылдауға және бағалауға, олардың құндылығын анықтауға және оларға дұрыс қатынасты қалыптастыруға қабілетті.
- 2-метадағды. «Ақпараттық білімдер», яғни ақпаратқа және бар құралдарды таратуға қатысты тәжірибелік декларативті білімдер. Олар ой білдірудің және онымен

информации и распространения существующих средств. Они важны для обладания необходимыми средствами выражения и связанными с ней представлениями. Метанавык 3. Процедурные знания, связанные с техническими вопросами (или «использование информации»). Такие знания призваны обеспечить возможность эффективно использовать основные технические средства для удовлетворения потребностей и решения задач.

Метанавык 4. Способность оценивать информационный потенциал среды или используемой техники. Для активизации использования и интеграции новых технологических средств необходима способность составлять представление о своих возможностях и оценивать собственные сильные и слабые стороны.

Метанавык 5. «Последовательные» стратегии, направленные на организацию и сохранение в памяти информации о предыдущей деятельности. Трансграмотность стремится к принятию процедур обработки персонального контента для последующего использования в новых профессиональных и/или обучающих ситуациях.

Метанавык 6. Способность отстраниться от повседневного, иногда «механического» и систематического, получения информации. Отстранение означает рассмотрение возможности получить информацию иным

байланысты түсініктердің қажетті құралдарына ие болу үшін маңызды. 3-метадағды. Техникалық сұрақтармен байланысты процедуралық білімдер (немесе «Ақпаратты пайдалану»). Осындай білімдер мұқтаждықтарды қанағаттандыру және міндеттер шешу үшін негізгі техникалық құралдарды тиімді пайдалану мүмкіндігін қамтамасыз етуге арналған.

4-метадағды. Органың немесе пайдаланылатын техниканың ақпараттық әлеуетін бағалау қабілеті. Жаңа технологиялық құрылғыларды пайдалануды және біріктіруді белсендету үшін өзіңнің мүмкіндіктері туралы түсінікті құрастырудың және өзіңнің дара мықты және әлсіз тұстарыңды бағалау қабілеті қажет.

5-метадағды. Жадыда алдыңғы қызмет туралы ақпаратты ұйымдастыруға және сақтауға бағытталған «реттік» стратегиялар. Транссауаттылық жаңа кәсіби және/немесе оқыту жағдайларында кейіннен пайдалану үшін дербес контентті өңдеу рәсімдерін қабылдауға ұмтылады.

6-метадағды. Күнделікті, кейде «механикалық» және жүйелі ақпаратты алудан жалтару қабілеті. Жалтару ақпаратты өзге тәсілмен алу мүмкіндігін қарастыруды, жаңа икемді әдістер пайдалануды және қайталаудан құтылуды білдіреді. 7-метадағды. Технологиялар мен техникалық құрылғыларда сенсорлық, физикалық және оптикалық мүмкіндіктер көптеп

способом, использовать новые гибкие методы и избежать повторений.

Метанавык 7. В технологиях и технических устройствах все больше используются сенсорные, физические и оптические возможности.

Школам, университетам и предприятиям, скорее всего, придется усовершенствовать методику обучения пониманию доступных нам сенсорных ориентиров и физического медиапространства, а также управлению ими.

Метанавык 8. Последний мета-навык имеет антропоцентрический характер и заключается в оценке того, как определить и охарактеризовать собственный стиль мышления. Насколько мы в действительности зависимы или независимы от технологий и средств массовой информации? Реагируем ли мы импульсивно или рефлексивно? Сосредотачиваем ли взгляд во время чтения или бегло просматриваем экран?

МИГ (медийная и информационная грамотность): пять законов:

- Закон 1: Равенство информации коммуникации, медиа, ИКТ, Интернета в целях устойчивого развития.
- Закон 2: Каждый житель как создатель информации/знаний посылает сообщение
- Закон 3: Информация, знания и сообщения не нейтральны.
- Закон 4. Каждый житель бескомпромиссно имеет право знать, коммуницировать и выражать свое мнение вне зависимости от

пайдаланылууда. Мектептерге, университеттерге және кәсіпорындарға бізге қолжетімді сенсорлық бағдарлар мен физикалық медиакеңістікті түсінуге, сондай-ақ оларды басқаруға оқыту әдістемесін жетілдіруге тура келеді. 8-метадағды. Соңғы мета-дағдының антропоцентризмдік сипаты бар және өзіндік жеке ойлау стилін қалай анықтауға және сипаттауға болатынын бағалаудан құралған. Біз технологиялар мен бұқаралық ақпарат құралдарына қаншалықты шынайы тәуелдіміз немесе олардан тәуелді емеспіз? Біз импульсивті немесе рефлексивті әрекет етеміз бе? Оқу кезінде зейінмен қараймыз ба? Әлде экранды көзбен жай ғана тез шолып өтеміз бе?

МАС (медиалық және ақпараттық сауаттылық): бес заң:

- 1-заң: Тұрақты даму мақсатында коммуникациялар ақпаратының, медианың, АКТ, Интернеттің теңдігі.
- 2-заң: Әрбір тұрғын – ақпараттын/білімдердің құрушысы хабарламаны жібереді.
- 3-заң: Ақпарат, білімдер және хабарламалар бейтарап емес.
- 4-заң. Әрбір тұрғынның хабардар болуына немесе болмауына қарамастан, білуге, коммуникациялар жасауға, және өз пікірін білдіруге

осведомленности.

• Закон 5. МИГ не приобретает за раз. Это живой, динамичный процесс. Может считаться завершенным, если включает знания, навыки и отношения, если они охватывают доступ, оценку, использование, производство и коммуникацию информации, включают медийное и технологическое содержание.

МИФ И МИФОЛОГИЯ (myths and mythologies) – форма общественного сознания; способ понимания природной и социальной действительности, характерный для ранних этапов развития общества. В сознании первобытного коллектива мифология доминирует. Мифология представляет интерес для исследователей современной медиареальности с нескольких точек зрения: закодированного признака главных ценностей общества; символического, метафорического выражения вечных психических и социальных напряженных состояний; проявления через логику мифов универсальных структур человеческого разума. В структуралистском подходе *Леви-Стросса* к мифам выявляются повторяющиеся универсальные “бинарные противоположности” между природой и культурой, мужчиной и женщиной, дружбой и враждой. *Леви-Стросс* цитирует *Мосса*: “Люди общаются с помощью символов, но могут и иметь их, объединяясь с их помощью только

ымырасыз құқығы бар.

• 5-заң. СӘТ бір ретте алынбайды. Бұл жанды, динамикалық процесс. Егер білімнен, дағдылардан және қатынастар құралатын болса, егер олар ақпаратқа қолжетімділікті, бағалауды, пайдалануды, өндірісті және коммуникацияны қамтыса, медиалық және технологиялық мазмұннан құралса, ол аяқталған деп санала алады.

МИФ ЖӘНЕ МИФОЛОГИЯ (myths and mythologies) – қоғамдық сана формасы; қоғам дамуының ерте кезеңдеріне тән табиғи және әлеуметтік шынайылықты ұғынудың тәсілі. Алғашқы ұжым санасында мифология басымдыққа ие. Мифология келесі бірнеше көзқарастан заманауи медиашынайылықты зерттеу үшін қызығушылық танытуда: қоғамдағы басты құндылықтардың кодталған белгісінен; мәңгілік психикалық және әлеуметтік шиеленіскен жағдайларды символдармен, метафоралық білдірумен; логика арқылы адамдағы ақыл-парасаттың әмбебап құрылымдары мифтерін көрсетумен. *Леви-Стросстың* мифтер қатынасындағы құрылымдық тәсілінде табиғат және мәдениет, ер адам мен әйел, достық пен алауыздық арасындағы қайталанатын әмбебап “бинарлық қарама-қарсылықтар” анықталады. *Леви-Стросс* *Мосстың* келесі сөздерін мысал ретінде алуда: “Адамдар символдар көмегімен қарым-қатынас жасайды, бірақ сондай ұқсас түйсіктерге ие

потому, что обладают одними и теми же инстинктами”. Функция мифов – обеспечение “оправданий” особого сочетания всех возможных бинарных противоположностей, принятых в определенном обществе. Некоторые особенности мифологического мышления сохраняются в массовом сознании наряду с элементами философского и научного знания, строгой научной логикой. При определенных условиях массовое сознание может служить почвой для распространения «социального» («политического») мифа.

МИФОЛОГЕМЫ (*др. греч.* mythos – предание, сказание; тж. мифема) – термин, используемый для обозначения мифологических сюжетов, сцен, образов, характеризующихся глобальностью, универсальностью и имеющих широкое распространение в культурах народов мира. Являются важной составной частью конструирования мифов.

МОНИТОРИНГ (*англ.* Monitoring – наблюдение) – понимается как систематический сбор и обработка информации, которая может быть использована для улучшения процесса принятия решения; косвенно для информирования общественности или прямо как инструмент обратной связи в целях осуществления проектов, оценки программ или выработки политики. Он несет одну или более из трех организационных функций: Выявляет состояние критических или находящихся в состоянии

болғандықтан, олардың көмегімен бірлесіп, оларға ие болуы мүмкін”. Мифтер функциясы – белгілі бір қоғамда қабылданған барлық ықтималды бинарлық қарама-қайшылықтардың ерекше үйлесімін “актауды” қамтамасыз ету. Мифологиялық ойлаудың кейбір ерекшеліктері философиялық және ғылыми білімнің элементтерімен, қатан ғылыми логикамен қатарлас бұқаралық санада сақталады. Белгілі бір шарттарда бұқаралық сана «әлеуметтік» («саяси») мифті тарату үшін негіз бола алады.

МИФОЛОГЕМАЛАР (*ерт. греч.* mythos – аңыз, хикая; ск. мифема) – жаһандылықпен, әмбебаптылықпен сипатталатын және әлем халықтары мәдениетінде кеңінен таралған мифологиялық сюжеттерді, көріністерді белгілеу үшін пайдаланылатын термин.

МОНИТОРИНГ (*ағылш.* Monitoring – бақылау) – мониторинг шешім қабылдау үрдісін жақсарту кезінде пайдалануға болатын, жанама түрде қоғамдастықты ақпараттандыру үшін жобаны жүзеге асыру мақсатында, бағдарламаны бағалауда немесе саясатқа дағдыландыруда кері байланыстың тура құралы ретінде пайдалануға болатын ақпаратты жүйелі түрде жинау және өңдеу деп түсіндіріледі. Ол бір не одан көп ұйымдастырушылық үш функцияны атқарады: Болашақтағы әрекеттің

изменения явлений окружающей среды, в отношении которых будет выработан курс действий на будущее. Может помочь институтам и структурам государства и гражданского общества установить отношения со своим окружением, обеспечивая обратную связь, с целью последующего учета результатов определенной политики или программ. Может быть полезен для установления соответствия правилам и контрактным обязательствам.

МОНИТОРИНГ СМИ (*англ.* Media monitoring service) – отслеживание сообщений СМИ, соответствующих заданной тематике. Используется для изучения эффективности PR- и рекламных кампаний, составления формируемого СМИ «портрета» организации или персонала, оценки общественного резонанса того или иного действия, отслеживание действий других компаний или индивидуумов (ср. пресс-клиппинг).

МОНТАЖ – склейка планов. Существует несколько видов монтажа:

- Ассоциативный – вид монтажа, при котором используется следующий порядок планов: сначала про объект съемки, затем план по теме съемки.
- Клиповый – вид монтажа, в котором использован набор планов длиной не больше 1-2 секунд.
- Линейный (аналоговый) – монтаж

бағытын дайындау үшін сыни жағдайды немесе қоршаған ортаның өзгермелі жағдайын айқындайды. Институттарға, мемлекеттік құрылымдарға және азаматтық қоғамға, нақты саясат пен бағдарлама нәтижелерін есептеу мақсатында нақты саясат пен бағдарламаның табыстары мен сәтсіздіктеріне сәйкес кері байланысты қамтамасыз етуде, қоршаған ортамен байланыс орнатуда көмектесе алады. Ережелерге сәйкес және шартты міндеттемелерді орнату үшін пайдалы болуы мүмкін.

БАҚ МОНИТОРИНГІЛЕУ (*ағылш.* Media monitoring service) – берілген тақырыпқа сәйкес келетін БАҚ хабарламаларын қадағалау. PR- және жарнамалық науқандар тиімділігін зерттеу, БАҚ қалыптастыратын ұйымның «портретін» немесе есімнаманы құрастыру, белгілі бір іс-қимылдың қоғамдық резонансын бағалау, басқа компаниялардың немесе жеке тұлғалардың іс-қимылдарын қадағалау үшін пайдаланылады (сл. баспасөз клиппингі).

МОНТАЖ – көріністерді бірге қосу. Монтаждың бірнеше түрлері бар:

- Ассоциациялық – осы монтаждың түрінде келесі көрініс тәртібі сақталады: біріншіден түсірудің объектісі, одан кейін түсіру тақырыптың көрінісі.
- Клиптық – ұзақтығы 1-2 секундтан аспайтын көріністер жиынтығын қолданатын монтаж түрі.

на аналоговом оборудовании с пленки.

- Нелинейный (цифровой) – монтаж на цифровом оборудовании с использованием цифровых источников (медиафайлы на компьютере).

- Параллельный – вид монтажа, при котором две сюжетные линии идут параллельно друг другу. Часто используется в документальных фильмах.

- Смешанный – смесь аналогового и цифрового монтажа.

МУЛЬТИМЕДИА (от *лат.* multum – много и *medium* – средство, посредник) – это собирательное понятие для различных компьютерных технологий, при которых используется несколько информационных сред, таких, как графика, текст, видео, фотография, движущиеся образы (анимация), звуковые эффекты, высококачественное звуковое сопровождение.

МЫШЛЕНИЕ – процесс решения проблем, выражающийся в переходе от условий, задающих проблему, к получению результата. Мышление предполагает активную конструктивную деятельность по реструктурированию исходных данных, их расчленение, синтезирование и дополнение. Мышление может выражаться разными способами с точки зрения взаимодействия внутренних процессов и внешних действий, а также взаимоотношения чувственных и нечувственных компонентов: 1. Мышление на базе

- Сзықтық (аналогтық) – аналогтық жабдыктара пленкадан монтаж

- Сзықтық емес (цифрлық) – цифрлық жабдықтарда цифрлық деректер пайдаланумен монтаж (компьютердегі медиафайлдар)

- Параллельдық – екі сюжеттік желісі бір-бірімен параллель жүретін монтаж түрі. Документалды фильмдерде қолданылады.

- Аралас – аналогтық

МУЛЬТИМЕДИА (*лат.* multum – көп және *medium* – құрад, делдал) – бұл графика, мәтін, видео, фотосурет, қозғалатын бейнелер (анимация), дыбыс әсерлері, сапасы жоғары дыбыстық сүйемелдеу секілді бірнеше ақпараттық ортада пайдаланылатын, әртүрлі компьютерлік технологияларға арналған жинақы ұғым.

ОЙЛАУ – проблеманы беретін шарттардан нәтижені алуға көшуде көрінетін проблемаларды шешу процесі. Ойлау бастапқы деректерді қайта құрылымдау, оларды бөлуді, синтездеу және толықтыру жөніндегі белсенді конструктивті қызметті білдіреді. Ойлау ішкі процесстердің және сыртқы іс-қимылдардың өзара әрекеттесуі, сондай-ақ сезімдік және сезімдік емес құрамдас бөліктердің өзара қарым-қатынасы көзқарасынан әртүрлі тәсілдермен көрсетілуі мүмкін: 1. Қабылдау негізіндегі ойлау. Ол перцептивті іс-

восприятия. Оно выражается в переструктурировании поля восприятия, как с помощью перцептивных действий, так и посредством внешних действий субъекта. 2. Мышление с помощью наглядных представлений. Комбинирование этих представлений, их расчленение и синтез могут выступать средствами решения проблем, а в некоторых случаях (мышление музыканта, писателя, шахматиста и др.) играют особо важную роль. 3. Мышление на основе языка. Оно может выражаться как в виде внешне выраженной речи, обсуждения проблемы вслух (нередко в форме диалога с другим человеком), так и в виде внутренней речи, размышления «в уме», «про себя». В рамках современной когнитивной науки мышление изучается во взаимодействии символической логики, психологии, исследований в области искусственного интеллекта и философии.

қимылдар көмегімен, сонымен қатар, субъектінің сыртқы іс-қимылдары арқылы қабылдау алаңының қайта құрылымдауымен білдіріледі. 2. Көрнекі бейнелер көмегімен ойлау. Осы бейнелерді құрамдастыру, оларды бөлу және синтез проблемаларды шешудің құралдары ретінде шыға алады, ал кейбір жағдайларда (музыканттың, жазушының, шахматшының ойлауы және басқасы) өте маңызды рөл ойнайды. 3. Тіл негізіндегі ойлау. Ол сырттай айтылған сөз, проблеманы дауыстап талқылау түрінде (жиі түрде басқа адаммен диалог формасында), сонымен қатар, өз ішінен сөйлеу, «есте», «өз ішінен» ойлау түрінде білдірілуі мүмкін. Заманауи когнитивті ғылым шеңберінде ойлау сивмолдық логикамен, психологиямен, жасанды зияткерлік пен философия саласындағы зерттеулермен өзара әрекеттесуде зерттеледі.

Н

**НАДЕЖНОСТЬ ИСТОЧНИКОВ
ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ
ПРОВЕДЕНИЯ МОНИТОРИНГА**

– это заключение, основанное на вероятной точности и достоверности источника и доступе лица, осуществляющего мониторинг, к имеющейся информации. Оценивая надежность источника информации, следует учитывать следующие положения:

1. Вероятность того, что полученная информация достоверна:

- а) совпадающая информация из различных источников;
- б) подобные события, происходившие в недавнее время;
- в) соответствие политическим и социальным условиям;
- г) материальные свидетельства, подтверждающие факты;
- д) сравнение первоначального источника информации с официальными версиями и сообщениями прессы;
- е) документальные свидетельства;
- ж) физические доказательства.

2. Достоверность информации отдельных лиц или институтов:

- а) оценка предыдущих докладов;
- б) присутствие на месте событий;
- в) степень информированности общества, известности или доверия;
- г) степень личного участия, заинтересованности (в том числе информация от жертв событий – эмоциональных, политических, религиозных и т.п.);

**МОНИТОРИНГ ЖҮРГІЗУДЕГІ
АҚПАРАТ КӨЗДЕРІНІҢ
СЕНІМДІЛІГІ**

– сенімділік дерек көздің нақтылығы мен шынайылығына не-гізделген қорытынды және мониторинг жүргізуші тұлғаға сол ақпараттың тиімділігі. Ақпарат көзінің сенімділігін бағалай от-ырып, мынадай жағдайларды ескеру қажет:

1. Алынған ақпараттың шынайы болу ықтималдығы:

- а) түрлі дерек көздері ақпаратының сәйкес келуі;
- б) таяу арада болған ұқсас оқиғалар;
- в) саяси және әлеуметтік жағдайларға сәйкестігі;
- г) деректі растайтын материалдық куәлік;
- д) ақпараттың алғашқы дерек көздерінің ресми нұсқасы мен баспасөздегі хабарлармен салыстыру;
- е) құжат куәліктері;
- ж) заттай дәлелдер.

2. Жекелеген тұлғалар мен институттардың ақпаратының шынайылығы:

- а) алдында жасалған баяндамаларды бағалау;
- б) оқиға болған орында болу;
- в) қоғамның хабардар болуы, танымалдылық не сенімділік деңгейі;
- г) жекелей қатысу, ынталану деңгейі (соның ішінде оқиға құрбандарынан алынған эмоционалдық, саяси, діни және т.б. ақпарат).

д) мотивы и/или цели;
е) материальные свидетельства, подтверждающие показания жертвы / свидетеля или доклад института. Достоверность сообщений частных лиц зависит от их личного присутствия на месте событий, психической и физической способности помнить события и способности ясно изложить информацию об отдельных деталях. Воспоминания или подробности могут быть отрывочными и запутанными по многим причинам, в некоторых случаях это может свидетельствовать о сочувствии или враждебности источника информации к жертве. Иногда один фрагмент показаний может быть запутанным, ошибочным или преувеличенным, но другие могут быть точными.

НАПРАВЛЕНИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

– типология направлений медиаобразования, отражающая его многоплановый и многоуровневый характер. Основными направлениями медиаобразования являются:

1. Медиаобразование будущих профессионалов: журналистов (телевидение, радио, пресса, Интернет), кинематографистов, редакторов, продюсеров и др.).
2. Медиаобразование будущих педагогов в университетах, педагогических институтах, повышение квалификации преподавателей ВУЗов и школ в рамках курсов по медиакультуре.
3. Медиаобразование как часть общего образования школьников и

д) дәлелдер мен/немесе мақсаттар;
е) құрбан болғандар/қуәлер немесе институт баяндамасын растайтын материалдық куәлік.

Жеке тұлға хабарламасының шынайылығы оның болған оқиғаға қатысуына және кейбір ерекше жайттар жайлы ақпаратты анық баяндай алу қабілетіне байланысты. Көптеген жағдайларға байланысты естеліктер немесе толықтай еске алу үздік әрі қате болуы, кей жағдайларда құрбан болған тұлға жайлы ақпарат көздеріне жан ашырылқпен немесе жек көрушілікпен қарауы мүмкін. Кейде естеліктің бір үзiгi шиеленiскен, қателескен не асыра ұлғайтылған болуы, бiрақ басқаларының нақты болуы мүмкін.

МЕДИАБІЛІМНІҢ БАҒЫТТАРЫ

– медиабілімнің көп жоспарлы және көп деңгейлі сипатын бейнелейтін, оның бағыттарының типологиясы. Медиабілімнің негізгі бағыттары болып табылады:

1. Болашақ кәсіби мамандардың: журналистердің (телевидение, радио, баспасөз, Интернет), кинематографисттердің, редакторлардың, продюсерлердің медиабілімі.
2. Университеттерде, педагогикалық институттарда болашақ педагогтардың медиабілімі, медиамәдениет курстары шеңберінде ЖОО және мектептер оқытушыларының біліктілігін арттыру.
3. Медиабілім қарапайым мектептерде, орта арнайы оқу

студентов, обучающихся в обычных школах, средних специальных учебных заведениях, ВУЗах, что в свою очередь, может быть интегрированным с традиционными дисциплинами или автономным (специальным, факультативным, кружковым и т.д.).

4. Медиаобразование в учреждениях дополнительного образования и досуговых центрах (домах культуры, центрах внешкольной работы, эстетического и художественного воспитания, клубах и т.д.).

5. Дистанционное медиаобразование школьников, студентов и взрослых с помощью телевидения, радио, сети Интернет. Хотелось бы заметить, что это скорее не направление, а лишь форма, которую можно использовать на всех уровнях образования.

6. Самостоятельное и непрерывное медиаобразование (теоретически может осуществляться в течение всей жизни человека).

НАРОД – сообщество с единой историей, языком, одинаковыми культурными характеристиками, члены которого разделяют идею, что они связаны друг с другом и что они отличаются от других групп своим своеобразием. В политологии установлено, что различные идейно-политические течения вкладывают в понятие «народ» неодинаковое содержание. Согласно классическому либерализму народ – совокупность индивидов, социализму – единое целое, а индивид есть частица этого целого;

орындарында, ЖОО оқытылатын оқушылар мен студенттердің жалпы білімінің бөлігі ретінде, бұл, өз кезегінде, дәстүрлі немесе автономды (арнайы, факультативті, үйірмелік және т.б.) пәндермен біріктірілуі мүмкін.

4. Қосымша білім беру мекемелеріндегі және ойын-сауық орталықтарындағы (мәдениет үйлері, мектептен тыс жұмыстың, эстетикалық және көркемөнерлік тәрибелеу орталықтары, клубтар және т.б.) медиабілім.

5. Телевидение, радио, Интернет желісі көмегімен оқушылардың, студенттердің және ересектердің қашықтықтан медиабілімі. Ол бағыт емес, тек білім берудің барлық деңгейлерінде пайдалануға болатын нысан ғана екенін атап өтуге болады.

6. Өзіндік жеке және үздіксіз медиабілім (адамның барлық өмірі ішінде теориялық жүзеге асырылуы мүмкін).

ХАЛЫҚ – ұғымының жалпылай қабылданған анықтамасы жоқ. «Халық» деп тұтас тарихы, тілі, бірдей мәдени сипаттамасы бар, мүшелері басқа топтардан өзіндік ерекшеліктерімен айрықшаланатын, бірі мен бірі байланысты екендігі жайлы идеяны бөлісетін қауымдастық аталады. Саясатта әр түрлі идеялық-саяси ағымдар «халық» деген ұғымға түрлі сипаттама береді. Классикалық либерализмге сәйкес халық – индивидтердің жиынтығы, социализмге – бір бүтін, ал индивид

согласно современному плюралистическому воззрению, народ – совокупность социальных групп. Современное международное право целенаправленно утверждает, что право на самоопределение принадлежит народам, а не нациям, государствам или меньшинствам. Полное совпадение народа, нации и доминирующей группы населения редко встречается в большинстве стран, и любая попытка приблизиться к этому влечет за собой риск массовых нарушений прав человека и меньшинств.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

(тж. наружка) – графическая, текстовая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях.

НАЦИОНАЛИЗМ – идеология и политика, трактующие нацию как основу самостоятельного государства и высшую форму общественного единства. Гипертрофированная форма национального сознания, провозглашающая идеи национальной исключительности, замкнутости, превосходства. Н. непременно приводит к нарушению прав человека и влечет за собой целый ряд проблем – прежде всего миграционных.

осы бүтіннің бір бөлігі; қазіргі замандық плюрализмге сәйкес халық – әлеуметтік топтардың жиынтығы. Қазіргі заманғы халықаралық құқық мақсатты түрде өзін-өзі басқару құқы ұлтқа, мемлекетке не азшылыққа емес халыққа тиесілі деп санайды. Халықтың, ұлттың, тұрғындар тобының басымдығының толықтай сәйкестігі көптеген елдерде сирек кездеседі әрі осыған жақындаудың кез келген әрекеті адам мен азшылық құқының жаппай бұзылу қаупіне әкеледі.

СЫРТҚЫ ЖАРНАМА (ск.

сыртқылар) – ашық жерде орналасқан арнайы уақытта немесе стационарлық конструкцияларда, сонымен қатар, ғимараттардың, құрылыстардың сыртқы беттерінде, көше құрылысының элементтерінде, көшелер мен жолдардың жүретін бөлігінде және олардың өзінде, сондай-ақ автотолтыру бекеттерінде орналастырылатын графикалық, мәтіндік, не болмаса, жарнамалық сипаттағы өзге ақпарат.

ҰЛТШЫЛДЫҚ – белгілі бір ұлтты дербес мемлекет негізі мен қоғамдық бірліктің жоғары формасы ретінде анықтаушы идеология мен саясат. Ұлттық ерекшелік идеяларын ұрандайтын ұлттық сана формасы. Ұ. адам құқықтарының бұзылуына әкеледі де, бірқатар мәселелерді алдымен миграциялық тудырады.

**НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ
ОБЪЕДИНЕНИЯ И ЦЕНТРЫ –**

это организации, занимающиеся возрождением и сохранением самобытности культурных традиций, языка, истории какой-либо национальности. Деятельность национально-культурных центров осуществляется для представителей негосударствообразующих национальностей (национальных меньшинств). В нашей стране формой их институализации является Ассамблея народа Казахстана

НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ

– область знаний и практической деятельности, цель которой – измерять, выстраивать и управлять репутацией стран. Национальный брендинг тесно связан с понятием маркетинга мест (территориального маркетинга). Во многих случаях приоритетной задачей национального брендинга является распространение информации о стране, особенно это касается стран, которые почти не вызывают или вызывают очень мало ассоциаций. Зачастую – это деятельность, направленная на изменение неблагоприятных мнений или стереотипов, которые не отвечают действительности (ср. страновой PR).

НАЦИЯ (*лат.* Natio – народ) – группа людей, хранящая общие воспоминания и мифы своих предков, связанная с (исторической) территорией через общие жертвы и страдания в прошлом и готовность перенести страдания опять, если

**ҰЛТТЫҚ МӘДЕНИ
БІРЛЕСТІКТЕР МЕН**

ОРТАЛЫҚТАР – белгілі бір ұлттың тарихын, тілін, дәстүрін қайта жаңғыртып сақтаумен айналысатын ұйымдар. Ұлттық мәдени орталықтардың қызметін мемлекет құраушы ұлттан басқа ұлт өкілдері атқарады, яғни саны аз ұлттар атқарады. Біздің елімізде институализация формасы ретінде Қазақстан халықтарының ассамблеясы болып табылады.

ҰЛТТЫҚ БРЕНДИНГ

– мақсаты – елдердің абыройын өлшеу, құрастыру және басқару болып табылатын, білімдер мен тәжірибелік қызметтің саласы. Ұлттық брендинг орындар маркетингі (аумақтық маркетинг) ұғымымен тығыз байланысты. Көптеген жағдайларда ұлттық брендингтің басым міндеті ел туралы ақпаратты тарату болып табылады, әсіресе бұл ұқсастыруды мүлдем білдірмейтін немесе өте аз білдіретін елдерге қатысты болады. Көбінесе – бұл шынайылыққа жауап бермейтін жағымсыз пікірлер мен стереотиптерді өзгертуге бағытталған қызмет (сл. елдік PR).

ҰЛТ (*лат.* Natio – халық) – аймағына (тарихи) байланысты өткен замандағы барлық құрбан болғандар мен қиыншылықтарды ата-бабалары жайлы жалпы естеліктер мен мифтерді естеріне сақтап, егер қажет болса, осындай

нужно, но не распадаться на части. Для всех членов сообщества законом установлены общие права и обязанности. Когда территория государства совпадает с территорией проживания нации, то имеет место «национальное государство». Большинство государств не являются однородными в национальном отношении и имеют на своей территории различные этнические, культурные, религиозные или языковые группы. В настоящее время различают два понимания нации: традиционное, как этно-лингвистического сообщества, и государственно-правовое, как политического сообщества различных этносов, живущих на территории данной страны. Проблема оптимального сочетания и совмещения двух подходов актуальна для полиэтнических обществ, к числу которых относится Казахстан.

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ (тж. жестовое общение, язык тела) – это коммуникационное взаимодействие между индивидами без использования слов (передача информации или влияние друг на друга через образы, интонации, жесты, мимику, пантомимику, изменение мизансцены общения), то есть без речевых и языковых средств, представленных в прямой или какой-либо знаковой форме. Считается, что до половины информации о собеседнике мы получаем через невербалику, одно из объяснений чего является то, что этот язык намного древнее.

қиыншылықтарды бөлісуге, бірақ бөлшектенбеуге дайын адамдар тобы. Қауымдастықтың барлық мүшелері үшін жалпы құқық пен міндеттер заңмен белгіленген. Мемлекет аймағы ұлттың өмір сүру аймағына сәйкес келсе, онда «ұлттық мемлекеттен» орын тиеді. Көптеген мемлекеттер ұлттық қарым-қатынаста біркелкі болып табылмайды және өз аймағында түрлі этникалық, мәдени, діни не тілдік топтарды иеленеді. Қазіргі таңда ұлт түсінігінің екі түрі бар: дәстүрлі, этнолингвистикалық достастық және белгілі мемлекет аймағында тұратын әр түрлі этностардың саяси достастығы. Полиэтникалық қоғам үшін екі бағыттың мәні ерекше. Бұл көп ұлттар шоғырланған Қазақстанға да қатысты.

КОММУНИКАЦИЯНЫҢ ВЕРБАЛДЫ ЕМЕС ҚҰРАЛДАРЫ (ск. ыммен қарым-қатынас жасау, дене тілі) – бұл жеке тұлғалар арасында сөздерді пайдаланусыз (бейнелер, дауыс ырғақтары, ымдар, қимылдар, пантомимика арқылы ақпаратпен алмасу немесе бір-біріне әсер ету, қатынастың шағын сахнасын өзгерту), яғни тікелей немесе белгілі бір таңбалық нысанда ұсынылған сөздік немесе тілдік құралдарсыз коммуникациялық өзара әрекеттесу. Әңгімелесуші туралы ақпараттың жартысына дейін біз вербалды емес сипат арқылы аламыз деп саналады, осының бір түсіндірмесі тілдің одан да ежелгі болуында.

НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ

(тж.НЛП; *англ.* Neuro-linguistic programming) – направление в психотерапии и практической психологии, основанное на технике моделирования (копирования) вербального и невербального поведения людей, добившихся успеха в какой-либо области, и наборе связей между формами речи, движением глаз, тела и памятью.

НЕЙРОЛИНГВИСТИКА

– научная область, изучающая механизмы центральной нервной системы (головного мозга, в первую очередь), ответственные за понимание речи и за говорение. Данные этой науки являются важной частью фундамента психолингвистики.

НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

– юридическое лицо, деятельность которого не направлено на получение прибыли. Полученный чистый доход не распределяется между участниками. К Н.О. относятся общественные, религиозные, благотворительные организации, фонды содействия и помощи науке, культуре, образованию, здравоохранению, спорту, ассоциации и союзы, учреждения. Некоммерческие организации обладают правом заниматься предпринимательской деятельностью только в пределах, необходимых для выполнения их уставных целей.

НЕЙРОЛИНГВИСТИКАЛЫҚ БАҒДАРЛАМАЛАУ

(*сқ.НЛБ; ағылш.* Neuro-linguistic programming) – белгілі бір салада табысқа қол жеткізген адамдардың вербалды және вербалды емес мінез-құлығын модельдеудің (көшірмелеудің) техникасына, және сөз сөйлеу формалары, көздің, дененің қозғалысы және жады арасындағы байланыстар жиынтығына негізделген, психотерапиядағы және тәжірибелік психологиядағы бағыт.

НЕЙРОЛИНГВИСТИКА

– орталық жүйке жүйесінің сөздерді ұғынуға және сөз айтуға жауапты (бірінше кезекте, бас миы) тетіктерін зерттейтін ғылыми сала. Осы ғылымның деректері психолингвистика іргетасының маңызды бөлігі болып табылады.

КОММЕРЦИЯЛЫҚ ЕМЕС

ҰЙЫМДАР – қызметі пайда табуға бағытталмаған заңды тұлға. Түскен таза табыс қатысушылар арасында бөлінбейді. К.Е.Ұ. қоғамдық, діни, қайырымдылық ұйымдар, ғылым, білім, мәдениет, денсаулық сақтау, спортқа көмек көрсететін қорлар, ассоциациялар, одақтар, мекемелер жатады. Коммерциялық емес ұйымдар жарғылық мақсаттарды орындауға қажетті кезде ғана кәсіпкерлікпен айналысады.

НЕКОММЕРЧЕСКИЙ СЕКТОР –

это общественные объединения, деятельность которых не направлена на получение прибыли. Наличие некоммерческого сектора в государстве – признак развитой демократии, так как во многом именно благодаря деятельности НПО осуществляется диалог общества с властью. Н.С. является «третьим сектором» в общественной жизни (наряду с бизнес-структурами и государственной властью).

НЕОТЪЕМЛЕМЫЕ ПРАВА –

представление о том, что люди обладают правами именно в силу того, что они люди, а не граждане определенного государства. Права являются неотъемлемыми, т.к. каждый человек по своей природе наделен ими. Неотемлемыми, или естественными, правами человека являются права на жизнь, свободу и собственность. Впервые они были закреплены в теории классического либерализма. Это основополагающая концепция наряду с концепцией «прирожденного чувства человеческого достоинства» является основой идеи международной защиты и обеспечения прав человека.

НЕРАЗГЛАШЕНИЕ ИСТОЧНИКА ИНФОРМАЦИИ (тж. конфиденциальность информации) –

право журналиста, гарантированное ему национальным законодательством, позволяющее не назвать сам источник, в целях защиты его прав и гарантий независимости журналиста.

КОММЕРЦИЯЛЫҚ ЕМЕС СЕКТОР –

қызметі пайда табуға бағытталмаған қоғамдық бірлестіктер. Мемлекетте коммерциялық емес сектордың болуы дамыған демократияның белгісі болып табылады. Себебі, қоғам мен билік арасындағы түсіністік ҰЕҰ қызметінің арқасында жүретіні белгілі.

АЙЫРЫЛМАЙТЫН ҚҰҚЫҚ –

адамдарға белгілі бір мемлекет азаматы болғаны үшін емес, бастысы адам болғаны үшін берілетін құқы жайлы ұғым. Құқық айырылмайтын болып саналады, өйткені әрбір адам өз жаратылысынан осы құқыққа ие. Айырылмайтын немесе табиғи адам құқықтары өмір сүру, еркіндік, жеке меншік құқықтары саналады. Алғаш рет олар классикалық либерализм теориясында негізделген. «Тумысынан адамдық қасиет сезімі» тұжырымдамасымен қатар негізгі болып саналатын осы тұжырымдама халықаралық адам құқын қорғау мен қамтамасыз ету идеясының негізі болып саналады.

АҚПАРАТТЫҢ ҚАЙНАР КӨЗІН ЖАРИЯЛАМАУ (ск. Ақпараттың құпиялығы) –

журналисттің құқықтары мен оның тәуелсіздігі кепілдіктерін қорғау мақсатында, қайнар көзді атамауға мүмкіндік беретін, оған ұлттық заңнамамен кепілдендірілген журналисттік құқығы.

НЕУМАЛЯЕМЫЕ ПРАВА – некоторые права человека, которые настолько существенны, что их осуществление не может быть приостановлено законными актами правительства даже в условиях чрезвычайного положения. К ним относятся: Право на жизнь. Запрет на применение пыток и жестокого, бесчеловечного или унижающего достоинство обращения или наказания. Запрет рабства, работорговли и других форм порабощения. Запрещение ретроактивного действия (обратной силы) уголовного закона. Право на свободу мысли, совести и религии.

НОРМА (лат. Norma – мера) – нормы определяют, как человеку «следует» себя вести при определенных обстоятельствах и в определенном обществе. Нормы обеспечивают нормальное течение общественной жизни, т.к. они дают образцы поведения, которыми следует руководствоваться, и соответствующие ожидания в отношении поведения других. Некоторые социальные нормы, в частности, нормы морали, получили свое закрепление в праве.

НОСИТЕЛЬ ИНФОРМАЦИИ (англ. data medium; тж. информационный носитель, медианоситель) – любой материальный объект, используемый человеком для хранения информации. Это может быть, например, камень, дерево, бумага, металл, пластмасса, кремний (и другие виды полупроводников),

ЫРЫҚСЫЗ ҚҰҚЫҚ – адамның кейбір құқықтарының жүзеге асуының маңыздылығы сонша, тіпті төтенше жағдайдың өзінде үкіметтің заңды актілері тоқтата алмайды. Оған мыналар жатады: Өмір сүру құқы. Қинау және қатал, рақымсыз түрде қорлау немесе жазалауды қолдануға тыйым салу. Құлдық, құлдық саудасы және езіп-жаншудың басқа да түрлеріне тыйым салу. Қылмыстық заңның ретроактивті (кері күші) әрекетіне тыйым салу. Ойлау, ар-ұждан және діни құқық.

НОРМА (лат. Norma – өлшем) – нормалар адамның белгілі бір жағдайда және белгілі бір қоғамда өзін қалай ұстау керектігін айқындайды. Нормалар қоғамдық өмірдің бір қалыпты өтуін қамтамасыз етеді, өйткені олар басшылыққа алатын мінез-құлық үлгілерін береді және басқалар күткен мінез-құлықты ұсынады. Кейбір арнаулы нормалар, соның ішінде, мораль нормалары құқық бойынша белгіленген.

АҚПАРАТТЫ ТАСУШЫ (ағылш. data medium; сқ. ақпараттық тасушы, медиатасушы) – адамның ақпаратты сақтау үшін пайдаланатын кез-келген материалдық объектісі. Бұл, мысалы, тас, ағаш, қағаз, металл, пластмассалар, кремний (және жартылай өткізгіштердің басқа түрлері), магниттелген қабаты бар

лента с намагниченным слоем (в бобинах и кассетах), фотоматериал, пластик со специальными свойствами (напр., в оптических дисках) и т. д.

НОСИТЕЛЬ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ,

представляющий собой совокупность средств распространения рекламы в пространстве и времени, однотипных с точки зрения способа передачи рекламной информации, и характеризующейся одинаковым типом восприятия аудиторией.

НПО (*англ.* NGO – not government organization) – неправительственные организации – то же, что и некоммерческий сектор. Миссия НПО нацелена на решение социально-значимых задач. НПО, как и другие группы интересов, являются обязательным элементом гражданского общества. В различных странах английская аббревиатура NGO переводится по-разному – НКО, НГО (некоммерческие, негосударственные организации). Однако независимо от названия все они занимаются общественно-полезной деятельностью. Помогают инвалидам, поднимают вопросы охраны окружающей среды, защищают права и свободы граждан и т.д.

НЬЮСМЕЙКЕР – человек, который является источником информации, тот, кто создает

таспа (белдекте және кассеталарда), фотоматериал, арнайы қасиеттері бар пластик (мысалы, оптикалық дискілерде) және т.б. болуы мүмкін.

ЖАРНАМАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯЛАРДЫҢ ТАСУШЫСЫ,

жарнамалық ақпаратты жіберу тәсілінің көзқарасынан жарнамалық ақпаратты кеңістікте және уақыт аралығында таратудың бір типті құралдарының жиынтығын білдіретін, және ауориямен қабылдаудың ұқсас типімен сипатталатын ұғым.

ҮЕҮ – үкіметтік емес ұйымдар, коммерциялық емес сала. Борышы әлеуметтік маңызды мәселелерді шешуге бағытталған басқа да ынталы топтар азаматтық қоғамның міндетті құрамдас бөлшегі және маңызды құралы болып табылады. Түрлі мемлекеттерде NGO ағылшын аббревиатурасы әр түрлі аударылады (коммерциялық емес ұйымдар). Алайда аталуына қарамастан, олардың барлығы да қоғамдық-пайдалы жұмыстармен айналысады. Олар мүгедектерге жәрдемдеседі, қоршаған орта мәселесін көтереді, азаматтардың құқықтары мен бостандықтарын қорғайды және т.б.

НЬЮСМЕЙКЕР – ақпараттың қайнар көзі болып табылатын, жаңалықты жасайтын адам.

новость. Это чаще всего известные политики, звезды шоу-бизнеса о которых говорят СМИ.

Ньюсмейкером может быть и рядовой гражданин, правда, для этого он должен обладать эксклюзивной, сенсационной информацией.

НЬЮС-РУМ – (дословно комната новостей) – место, где работают журналисты, редакторы. Сейчас этим термином называют весь журналистский коллектив того или иного масс-медиа.

Көбінесе, олар туралы БАҚ жиі айтатын әйгілі саясаткерлер, шоу-бизнес жұлдыздары. Ньюсмейкер ретінде қатардағы азамат болуы мүмкін, шынымен, бұл үшін ол эксклюзивті, сенсациялық ақпаратқа ие болуы тиіс.

НЬЮС-РУМ – (тура сөзбен айтқанда – жаңалықтар бөлмесі) – журналисттер, редакторлар жұмыс жасайтын орын. Қазіргі уақытта осы терминмен белгілі бір масс-медианың барлық журналистік ұжымын атайды.

О

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ – отклик, ответная реакция на какое-либо сообщение, действие или медиа-событие, позволяющее не только фиксировать интересы и потребности потенциальной аудитории, но и помогающее контролировать эффективность работы редакции (ср. интерактивность).

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ – дисциплина, изучающая и формирующая стратегию и тактику взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг. Включает в себя разработку, оценку, внедрение и продвижение образовательных программ на рынке.

ОБСЕ (Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе) – занимается вопросами безопасности с точки зрения контроля над вооружениями, превентивной дипломатии, мер доверия, прав человека, экономической и экологической безопасности. ОБСЕ уникально по своему статусу, т.к. не имеет юридически обязательных учредительных документов. Все ее решения носят не юридически, а политически обязывающий характер.

ОБЩЕСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ – положение, когда права и свободы граждан

КЕРІ БАЙЛАНЫС – әлеуетті аудиторияның мүдделерін және қажеттіліктерін белгілеуге мүмкіндік беретін, сондай-ақ редакция жұмысының тиімділігін бақылауға көмектесетін белгілі бір хабарламаға, іс-қимылға немесе медиа-оқиғаға үн қату, жауап реакциясы (сл.интербелсенділік).

БІЛІМ БЕРУ МАРКЕТИНГІ – білім беру қызметтерінің нарығында субъектілердің өзарақатынасы стратегиясы мен тактикасын зерттейтін және қалыптастыратын пән.

ЕҚЫҰ (Еуропадағы қауіпсіздік және ынтымақтастық ұйымы) – қарулануды бақылау, превентивтік дипломатия, сенім шаралары, адам құқықтары, экологиялық қауіпсіздік көзқарасы тұрғысынан қауіпсіздік мәселелерімен айналысады. ЕҚЫҰ дәретесі ерекше, өйткені ол заңдық міндеттелген құрылтайшы қужаттырды жоқ. Оның барлық шешімдері заңдық емес, сиясы міндеттеуші сипатта болады.

ҚОҒАМДЫҚ ҚАУІПСІЗДІК – азаматтардың құқы мен бостандығын ел ішіндегі

защищены от военных (полувоенных) угроз и нападений со стороны уголовных или политических групп внутри страны. Это понятие пересекается с понятием национальной безопасности, но включает еще и элементы здоровья и морали общества.

ОБЩЕСТВЕННОЕ

ОБЪЕДИНЕНИЕ – политические партии, профессиональные союзы и другие объединения граждан, созданные на добровольной основе для достижения ими общих целей, не противоречащих законодательству. Общественные объединения являются некоммерческими организациями.

ОБЩЕСТВЕННЫЙ ФОНД – не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов, преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные и иные общественно-полезные цели

ОБЩЕСТВО СЕТЕВЫХ

КУЛЬТУР – одна из характеристик современного общества, связанная с фиксацией огромного значения сетевых технологий, роль которых нельзя не учитывать при анализе проблем формирования медийной и информационной грамотности. М. Кастельс считает, что «именно сети составляют новую социальную морфологию наших обществ, а распространение «сетевой» логики в

қылмыстық немесе саяси топтар тарапынан болатын әскери (жартылай әскери) қатарлар мен шабуылдан қорғау жағдайы. Бұл түсінік ұлттық қауіпсіздік ұғымымен үйлеседі және қоғамдағы денсаулық пен мораль элементтерін қамтиды.

ҚОҒАМДЫҚ БІРЛЕСТІК – заңға қайшы келмейтін ортақ мақсаттарға жету үшін ерікті қалауымен құрылған саяси партиялар, кәсіподақтар және басқа да бірлестіктер. Қоғамдық бірлестіктер сауда коммерциялық ұйымдарға жатпайды.

ҚОҒАМДЫҚ ҚОР – әлеуметтік, қайырымдылық, мәдени, білім беру және басқа да қоғамдық пайдалы мақсаттарды көздейтін жарна төлеу негізінде азаматтар немесе заңды тұлғалардың өз қалауымен құрылған мүшелігі жоқ коммерциялық емес ұйым.

ЖЕЛЛІК МӘДЕНИЕТТЕР

ҚОҒАМЫ – медиалық және ақпараттық сауаттылықты қалыптастыру проблемаларын талдау кезінде, рөлін ескермеуге болмайтын желілік технологиялардың зор мәнін белгілеумен байланысты заманауи қоғам сипаттамаларының бірі. М. Кастельс, «желілер біздің қоғамдарымыздың жаңа әлеуметтік морфологиясын құрайтынын, ал

значительной мере сказывается на ходе и результате процессов, связанных с производством, повседневной жизнью, культурой и властью». Для сетевой культуры характерны «сжатие» пространства (Д. Харвей) и «ускорение времени» (Э. Гидденс), нелинейность, семантический и аксиологический плюрализм.

Развитие информационно-коммуникационных технологий, выстроенных по сетевому принципу, привело к повсеместному распространению в современном обществе сетевых структур (см.: *Кастельс М.*)

ОБЪЕДИНЕНИЕ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ –

добровольное некоммерческое объединение, чаще всего в форме ассоциации или союза. Основная цель – координация деятельности, представления и защита общих имущественных интересов. Учредителями ОЮЛ могут быть как коммерческие, так и некоммерческие организации.

ОБЪЯСНЕНИЕ – понятие, характеризующее познавательную процедуру, направленную на обогащение и углубление знаний о явлениях реального мира посредством включения этих явлений в структуру определенных связей, отношений и зависимостей, дающую возможность раскрыть существенные черты данного явления (см.: *понимание*)

«желілік» логиканы тарату өндіріспен, күнделікті өмірмен, мәдениетпен және билікпен байланысты процесстер барысында және олардың нәтижесінде едәуір дәрежеде септігін тигізеді» деп санайды. Желілік мәдениет үшін кеңістікті «қысу» (Д. Харвей) және «уақытты тездету» (Э. Гидденс), бейсызықтық, семантикалық және аксиологиялық плюрализм тән. Желілік қағидат бойынша салынған ақпараттық-коммуникациялық технологияларды дамыту заманауи қоғамдағы желілік құрылымдардың бірлесіп таралуына әкеліп соқтырды (қар.: *М. Кастельс*)

ЗАҢДЫ ТҮЛҒАЛАР БІРЛЕСТІГІ

– ерікті негізде құрылған коммерциялық емес ұйым. Көбінде ассоциация немесе одақ түрінде құрылады. Негізгі мақсаты – қызметті үйлестіру, ортақ мүлік мүдделерін белгілеу мен қорғау. ЗТБ құрушылары болып коммерциялық ұйымдар да, коммерциялық емес ұйымдар да бола алады.

ТҮСІНДІРУ – шынайы дүние құбылыстарының едәуір сипаттарын ашуға мүмкіндік беретін, осы құбылыстарды белгіленген байланыстардың, қатынастар мен тәуелділіктердің құрылымына енгізу арқылы олар туралы білімді байытуға және тереңдетуге бағытталған, танымдық рәсімді сипаттайтын ұғым (қар.: *ұғыну*)

ОБЯЗАННОСТЬ – моральное или юридическое обязательство действовать или воздержаться от действия в соответствии с предписаниями закона. Человек или государство может быть привлечено к ответственности за неисполнение определенных обязательств. Кроме Африканской и Азиатской хартий по правам человека едва ли найдется хоть один международный документ, устанавливающий (наряду с правами) обязанности человека. Всеобщая декларация прав человека устанавливает (1 статьи 29), что: «Каждый человек имеет обязанности перед обществом...», но не объясняет их. Связь между правами человека и обязанностями является предметом для споров. Государства имеют, главным образом, международные обязательства.

ОКИНАВСКАЯ ХАРТИЯ ГЛОБАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА – международный документ, принятый главами государств и правительств 22 июля 2000 года. В нем, как и в других документах и программах начала XX века, приоритетом развития на волне глобализационных тенденций становится информационное общество как мировая всеобъемлющая и всеохватывающая тенденция. Можно условно сравнить идеал «глобального информационного общества» с обобщенным образом сети Интернет, существенными чертами которой будут являться доступность информации,

МІНДЕТ – заңда айқындалған әрекеттерден басқа әрекет ету не өзін ұстаудың моральдық немесе заңды міндеттемелері. Адам немесе мемлекет белгілі бір міндеттерді орындамағаны үшін жауапкершілікке тартылуы мүмкін. Адам құқының Африка және Азия хартиясынан басқа адам міндеттерін (құқықпен қатар) белгілеген бірде бір халықаралық құжат табыла қоймайды. Адам құқының жалпыға ортақ Декларациясы (1 бап 29): «Әрбір адам қоғам алдында міндетті...», – деп белгілейді, бірақ оларды айқындамайды. Адам құқы мен міндеттері арасындағы байланыс талас тудырып отырған мәселе болып отыр. Мемлекеттің ең бастысы халықаралық міндеттері бар.

ЖАҒАНДЫҚ АҚПАРАТТЫҚ ҚОҒАМНЫҢ ОКИНАВА ХАРТИЯСЫ – 2000 жылғы 22 шілдеде мемлекеттер және үкіметтер басшылары қабылдаған халықаралық құжат. Онда, XX-ғасыр басындағы басқа құжаттар мен бағдарламаларда секілді жаһандану үрдістері толқынындағы дамудың басымдығы – әлемдік тұтас қамтитын және жалпылама үрдіс ретіндегі ақпараттық қоғам болуда. «Жаһандық ақпараттық қоғамның» мұратын маңызды сипаттамалары – ақпараттың қолжетімділігі, ұлттық шекаралардың болмауы, интербелсенділік, өзінді көрсете алу еркіндігі, және, соңында,

отсутствие национальных границ, интерактивность, свобода самовыражения и, наконец, мультикультурное разнообразие, понятое как коммуникация и взаимообмен.

Именно «информационно-коммуникационные технологии (ИКТ)» являются согласно резолюции «Окинавская хартия глобального информационного общества» одним из наиболее важных факторов, влияющих на формирование общества двадцать первого века. «Их революционное воздействие касается образа жизни людей, их образования и работы, а также взаимодействия правительства и гражданского общества. ИКТ быстро становятся жизненно важным стимулом развития мировой экономики. Они также дают возможность всем частным лицам, фирмам и сообществам, занимающимся предпринимательской деятельностью, более эффективно и творчески решать экономические и социальные проблемы. Перед всеми нами открываются огромные возможности».

ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ – ООН – была создана в 1945 г. на конференции в Сан-Франциско для поддержания и укрепления международного мира и безопасности, развития дружественных отношений между государствами, осуществления международного сотрудничества в экономической, социальной, культурной и других областях.

коммуникация және өзара алмасу ретінде ұғынықты болған мультимәдени сан алуандық болып табылатын Интернет желісінің жалпыланған бейнесімен шартты түрде салыстыруға болады. «Жаһандық ақпараттық қоғамның Окинава хартиясы» бұрыштамасына сәйкес дәл «ақпараттық-коммуникациялық технологиялар (АКТ)» жиырма бірінші ғасырдың қоғамын қалыптастыруға әсер ететін едәуір маңызды факторлардың бірі болып табылады. «Олардың революциялық әсер етуі адамдардың өмір салтына, олардың білімі мен жұмысына, сондай-ақ үкімет пен азаматтық қоғамның өзара әрекеттесуіне қатысты. АКТ әлемдік экономика дамуының өмірлік маңызы бар, жылдам ынтасы болуда. Сондай-ақ, олар кәсіпкерлік қызметпен айналысатын барлық жеке тұлғаларға, фирмаларға және қауымдастықтарға экономикалық және әлеуметтік проблемаларды одан да тиімді және шығармашылық түрде шешуге мүмкіндік береді. Біздің барлығымыздың алдымызда зор мүмкіндіктер ашылуда».

БІРІККЕН ҰЛТТАР ҰЙЫМЫ – БҰҰ – 1945 жылғы Сан-Францискодағы конференцияда халықаралық бейбітшілікті және қауіпсіздікті қолдау мен нығайту, мемлекеттер арасындағы достық қарым-қатынастарды дамыту, экономикалық, әлеуметтік, мәдени және басқа салаларда халықаралық ынтымақтастықты жүзеге асыру үшін құрылды.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ – обязанность, предусмотренная законом, отвечать за свои действия и бездействие. Ответственность может быть принята на себя добровольно (в силу заключенного контракта) или накладывается органами власти (в соответствии, например, с уголовным правом). Правительство должно нести ответственность за нарушения прав человека. Ответственность выражается в выплате компенсаций, например, жертвам пыток или незаконного задержания, как это предусмотрено в соответствующих конвенциях.

ЖАУАПКЕРШІЛІК – өзінің әрекеті мен әрекетсіздігі үшін заң жүзінде қарастырылған міндет. Жауапкершілік өзіне еркін түрде қабылдануы (қабылданған шарттың күші бойынша) немесе билік органдары арқылы жүктелуі (мысалы, қылмыстық құқыққа сәйкес) мүмкін. Үкімет адам құқы бұзылғаны үшін жауапкершілік алуы керек. Жауапкершілік, мысалы, конвенцияда қарастырылған қинау құрбандарға немесе заңсыз ұсталған құрбандарға өтемақы төлеу түрінде байқалады.

П

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (тж. PR, Связь с общественностью) – функция менеджмента, обеспечивающая установление и поддержание эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью.

ПАРАДИГМА (от греч. Paradeigma – пример – образец) – концептуальная схема постановки проблем и их решения.

ПАРТНЕР (фр. partenaire – партнёр, партнёрша) – участник какой-либо совместной деятельности, направленной на достижение единых целей. В гражданском обществе приветствуется развитие партнерских отношений. НПО может сотрудничать с государственными органами, решая конкретные социальные проблемы. Бизнес-структурам следует помогать НПО в выполнении их миссии. Сами некоммерческие организации должны налаживать контакты со своими коллегами и международными организациями. Партнерство – один из важных признаков гражданского общества.

ПАТРИОТИЗМ (гр. patris – родина) – любовь к родине. Принятие общечеловеческих ценностей, отнюдь не предполагает отказ от трепетного отношения к традициям и культурному наследию той страны, в которой человек

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (ск. PR, Қоғаммен байланыс) – ұйым және оны қоғамы арасындағы тиімді коммуникацияларын орнатуды және қолдауды қамтамасыз ететін менеджмент функциясы.

ПАРАДИГМА (грек. Paradeigma – мысал, үлгі) – мәселені көтеру мен оны шешудің концептуалды схемасы.

СЕРІКТЕС (фр. Partenaire – серіктес, серіктес әйел) – ортақ мақсатқа жетуге бағытталған қызметке қатысушы. Азаматтық қоғамда серіктестік қатынастардың дамуына шек қойылмайды. ҮЕҰ нақты әлеуметтік мәселелерді шешу барысында мемлекеттік органдармен ынтымақтасады. Кәсіпкерлік-құрылымдар ҮЕҰ жәрдем көрсетулері тиіс. Коммерциялық емес ұйымдар өзара немесе халықаралық ұйымдармен қарым-қатынасын үзбеулері тиіс. Серіктестік – азаматтық қоғамның негізгі белгісінің бірі.

ПАТРИОТИЗМ (гр. patris – отан) – отанға деген махаббат. Жалпы адам құндылықтарын қабылдау адамның туып өскен елінің дәстүрлері мен мәдени мұрасына деген ықыласынан бас тартуды білдірмейді. П. – атамекенге деген ыстық сезімдердің

родился и вырос. П. – не просто абстрактное понятие проявления теплых чувств к своему отечеству. Это, прежде всего, жизненная позиция – стремиться действовать во благо своей отчизны, защищать ее в трудную минуту, заботиться о будущих поколениях.

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ПЕЧАТНОЕ ИЗДАНИЕ (тж. периодика) – газета, журнал, альманах, бюллетень, приложения к ним, имеющие постоянное название, текущий номер и выпускаемые не реже одного раза в три месяца.

ПЕРЕБИВКА – 1. Небольшой видеофрагмент, состоящий из смены планов, нацеленный на переключение внимания зрителей, а также выполняющий функцию смыслового разделительного элемента 2. На радио перебивка используется для обозначения начала и конца передачи или ее структурного элемента.

ПИЛОТНЫЙ НОМЕР (программа, копия) – первый пробный выпуск телепроекта, передачи, сериала и т.п.. Также термин применим в отношении любого медийного продукта – печатного, кинематографического, радио и т.п. Основная цель «пилотного проекта» – выяснить реакцию аудитории для дальнейшего привлечения инвесторов.

абстракті ұғымы ғана емес. Ең алдымен, өмірлік ұстаным – өз отанының мүддесіне қызмет ету, қиын жағдайда оны қорғау, болашақ ұрпақты ойлау.

МЕРЗІМДІ БАСПАСӨЗ БАСЫЛЫМЫ (сқ. мерзімділік) – тұрақты атауы, ағымдағы нөмірі бар және үш айда кемінде бір рет шығарылатын газет, журнал, жыржинақ, бюллетень, оларға қосымшалар.

ҚОСАЛҚЫ КӨРІНІС – 1. Жоспарларды ауыстырудан құралатын, көрермендер назарын басқаға аударуға бағытталған, сондай-ақ элементтің мағыналық бөлушісі функциясын орындайтын кішігірім видео үзіндісі. 2. Радиода қосалқы көрініс бағдарламаның немесе оның құрылымдық элементінің басталуын немесе аяқталуын белгілеу үшін пайдаланылады.

ПИЛОТТЫҚ НӨМІР (бағдарлама, көшірме) – тележобаның, бағдарламаның, сериалдың және т.с.с. бірінші сынамалық шығарылымы. Сондай-ақ, термин кез келген медиалық өнім – басылымды, кинематографиялық, радио және т.с.с. қатынасында қолданылады. «Пилоттық жобаның» негізгі мақсаты – инвесторларды одан әрі тарту үшін аудитория реакциясын анықтау.

ПЛЮРАЛИЗМ (*pluralis* – *лат.* множественный) – свободное существование в обществе различных взглядов, школ, идеологий и политических партий, многообразие форм экономического, социального, политического, мировоззренческого и идеологического бытия. Он включает многообразие форм собственности и хозяйствования (экономический плюрализм), институтов, структур и интересов социальных групп и слоев (социальный плюрализм), политических объединений, ориентаций и т.д. (политический плюрализм). П. – закономерное следствие таких конституционных прав и свобод человека, как свобода мысли и слова, совести и вероисповедания, право на объединение, право на политическое участие и т.п. П. – неотъемлемая составляющая гражданского общества.

ПОКОЛЕНИЕ Google – поколение молодых, рожденных после 1993 года, представителей цифрового общества, которые практически не имеют никаких воспоминаний о времени без компьютера, Интернета и поисковой машины Google, которая стала доступной для всех с 1998 года (ср. Цифровые туземцы).

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ (*англ.* marketing – рынок, сбыт) – комплекс мероприятий в области исследований политического рынка, по изучению поведения избирателей и воздействия на них с целью победы кандидатов на выборах. Исследование политического рынка

ПЛЮРАЛИЗМ (*лат.* Pluralis – көптеген) – қоғамдағы түрлі көзқарастардың, мектептердің, идеологиялардың, саяси партиялардың еркін өмір сүруі экономикалық, әлеуметтік, саяси, дүниетанымдық және идеологиялық тұрмыс формаларының көптүрлілігі. Ол жеке меншік пен шаруашылық (экономикалық плюрализм) институттар, әлеуметтік топтардың құрылымдары мен мүдделері (әлеуметтік плюрализм), саяси бірлестіктер, саяси іс бағыттар ж.т.б. (саяси плюрализм). П. – адамның конституциялық құқықтары мен бостандықтарының (сөз, ойлау, дін тұту бостандықтары, бірігу құқы, саясатқа қатысу құқы және т.б.) заңды салалары ретінде танылады. П. – азаматтық қоғамның маңызды құрамдас бөлігі.

Google БУЫНЫ – компьютерсіз, Интернетсіз және барлығына 1998 жылдан бастап қолжетімді болған Google іздеу машинасынсыз уақыт туралы ешқандай естеліктері мүлдем жоқ, цифрлық қоғамның жас, 1993 жылдан кейін туған өкілдерінің буыны (сл. Цифрлық жергіліктілер).

САЯСИ МАРКЕТИНГ (*ағылш.* marketing – нарық, өткізілім) – саяси нарық зерттеулері саласындағы, сайлауда кандидаттар жеңісі мақсатында сайлаушылардың мінез-құлығын және оларға әсер етуді зерттеу жөніндегі іс-шаралар кешені. Саяси нарықты зерттеу

предполагает выделение сегментов электората и сегментов конкурирующих кандидатов и партий, выявление интересов, предпочтений и проблем, которые волнуют избирателей (ср. выборный инжиниринг).

ПОНИМАНИЕ – категория, использовавшаяся в различных гуманитарных дискурсах для характеристики: 1) познавательной способности, которая представлена в деятельности рассудка, противопоставляемой деятельности разума и по-разному истолковываемой; 2) процедур герменевтического истолкования смысла текстов, расшифровки значения языковых и речевых практик, используемых в них знаков, символов, слов, предложений при переводе на другой язык, и вообще постижение смысла культурных формообразований; 3) специфического способа бытия человека в мире, которое рассматривается в фундаментальной онтологии и философской герменевтике как экзистенциал, как основной модус бытия, как проект, как усмотрение возможностей существования, как понимающее бытие возможностей. Понимание и объяснение – две взаимосвязанные процедуры герменевтики. Понимание – процедура проникновения в другое сознание посредством внешнего обозначения, которая составляет, наряду с интерпретацией, основную функцию герменевтики. Понимание есть искусство постижения значения

электорат сегменттерін және бәсекелес кандидаттар мен партиялар сегменттерін бөлуді, сайлаушыларды толғандыратын мүдделерді, артықшылықтарды және проблемаларды анықтауды болжамдайды (сл. сайлау инжинирингі).

ҰҒЫНУ – сипаттау үшін әртүрлі гуманитарлық дискурстарда пайдаланылатын: 1) ақыл-ой қызметіне қарама-қарсы қойылатын және әртүрлі түсіндірілетін, парасат қызметінде ұсынылған танымдық қабілеттің; 2) мәтіндер мағынасын герменевтикалық түсіндіру, тілдік және сөздік тәжірибелердің, оларда пайдаланылатын белгілердің, символдардың, сөздердің, басқа тілге аударғанда ұсыныстардың мәнін ашу, және жалпы мәдени пішін құрылымдарының мәнін түсіну рәсімдерінің; 3) іргелі онтологияда және философиялық герменевтикада Экзистенциал ретінде, жоба ретінде, өмір сүрі мүмкіндіктерін қарастыру ретінде, мүмкіндіктердің ұғынықты болмысы ретінде қаралатын, дүниедегі адам болмысының айрықша тәсілінің санаты. Ұғыну және түсіндіру – герменевтиканың екі өзара байланысқан рәсімі. Ұғыну – интерпретациямен қатар, герменевтиканың негізгі функциясын құрайтын, сыртқы белгілеу арқылы басқа санаға енудің рәсімі. Ұғыну – бір санамен берілетін және басқа саналармен олардың сыртқы көріністері

знаков, передаваемых одним сознанием и воспринимаемых другими сознаниями через их внешнее выражение (жесты, позы, речь). Цель понимания – совершить переход от выражения к тому, что является основной интенцией знака, и выйти вовне через выражение. Конфликт между пониманием и объяснением принимает форму подлинной дихотомии с того момента, как две противостоящие друг другу позиции начинают соотносить с двумя различными сферами реальности – природой и духом. Тем самым противоположность, выраженная словами «понимать–объяснять», возвращает к противоположности природы и духа, представленной в так называемых «науках о духе» и «науках о природе». Схематично эту дихотомию можно представить следующим образом: науки о природе имеют дело с наблюдаемыми фактами, которые, как и природа, со времен Г. Галилея и Р. Декарта подвергаются математизации: затем следуют процедуры верификации, которые определяются фальсифицируемостью гипотез (К. Поппер); наконец, объяснения – это родовое имя для трех разных процедур – генетического объяснения, исходящего из предшествующего состояния; материального объяснения, опирающегося на лежащую в основании систему меньшей сложности; структурного объяснения через синхронное расположение элементов или составляющих частей. Исходя из этих трех процедур «наук о природе», «науки о духе»

(кимылдар, дене тұрысы, сөз сөйлеу) арқылы қабылданатын белгілердің мәнін түсіну өнері. Ұғынудың мақсаты – көріністен бейненің негізгі интенциясы болып табылатынға көшуді жүзеге асыру, және көрініс арқылы сыртқы шығу. Ұғыну және түсіндіру арасындағы дау бір-біріне қарама-қарсы келетін пікір шынайылықтың екі әртүрлі саласы – табиғат және рухпен өзара қатынасты бастайтын сәттен бастап түпнұқсалы дихотомия формасын қабылдайды. Осылайша, «ұғыну-түсіндіру» сөздерімен белгіленген қарама-қайшылық «рух туралы ғылымдар» және «табиғат туралы ғылымдар» деп аталатындарда ұсынылған табиғат пен рухтың қарама-қарсылығына қайтарады. Осы дихотомияны схема түрінде келесі тәсілмен келтіруге болады: табиғат туралы ғылымдар табиғат секілді, Г. Галилей және Р. Декарт заманынан бастап математизацияға ұшырайтын, бақыланатын фактілермен істес болуда: кейін гипотезалардың бұрмалануымен анықталатын верификация рәсімдерді жүргізіледі (К. Поппер); ең соңында, түсіндіру – бұл үш әртүрлі рәсім – алдыңғы жағдайдан шығатын генетикалық түсіндіру; негізінде күрделілігі кем жүйе жататын материалдық түсіндіру; элементтердің немесе құрамдас бөліктердің ілеспелі орналасуы арқылы құрылымдық түсіндіру үшін ру атауы. Осы үш рәсімдерді ескере отыра, «рух туралы ғылымдар» және «табиғат туралы ғылымдар» өз элементтерінің келесі қарама-

могли бы произвести следующие противопоставления своих элементов: открытым в наблюдении фактам противопоставить знаки, предложенные для понимания; фальсифицируемости противопоставить симпатию или сопереживание; наконец, трем моделям объяснения (каузальной, генетической, структурной) противопоставить связь, благодаря которой изолированные знаки соединяются в знаковые совокупности.

ПОСРЕДНИЧЕСТВО – форма вмешательства третьей стороны в развивающийся конфликт вместе с использованием других средств, таких как примирение или третейский суд. Посредническая деятельность заключается в облегчении достижения согласия между конфликтующими сторонами, благодаря усилиям третьей стороны подготовить для этого почву. Роль третьей стороны может играть авторитетная международная организация, такая как Организация Объединенных Наций (статьи 1 и 33-38 Устава ООН). Одним из средств мирного урегулирования международных разногласий является применение международного права. Посредничество обычно рассматривают как продление переговоров, если только третья сторона (международная организация, государство или лицо) не призваны играть непосредственную и более решительную роль. Функции такого посредника могут состоять просто в предоставлении подходящего места для переговоров, в содействии

кайшылықтарын жүргізуі мүмкін: ұғыну үшін ұсынылған белгілерді қарама-қарсы қою фактілерін бақылауда ашық; ұнатуды немесе уайымдауды қарама-қарсы қоюдың бұрмалануы; ең соңында, түсіндірудің үш моделі (каузальді, генетикалық, құрылымдық) бойынша окшауланған белгілер белгілік жиынтықтарға қосылатын байланысты қарама-қарсы қоюға болады.

ДЕЛДАЛДЫҚ – дамып келе жатқан қақтығысқа бітім немесе аралық сот сияқты басқа да құралдарды пайдалану арқылы үшінші жақтың араласу түрі. Үшінші жақтың күш салуы арқасында делдалдық қызмет қақтығысушы жақтардың келісімге келуін жеңілдетуге негіз болатын дәлелдер дайындайды. Үшінші жақтың рөлін Біріккен Ұлттар Ұйымы (БҰҰ Жарғысының 1 және 33-38 баптары) беделді халықаралық ұйымдар атқара алады. Халықаралық алауыздықты бейбіт түрде реттеудің бір құралы халықаралық құқықты қабылдау болып саналады. Әдетте делдалдық тек үшінші жақ (халықаралық ұйым, мемлекет немесе тұлға) тікелей және шешуші рөл атқаруға шақырылмаған жағдайда ғана шарттарды ұзарту ретінде қарастырылады. Осындай делдалдың қызметі жай ғана келісімге лайықты орын ұсыну, қақтығысушы жақтардың арасында қарулы әрекеттердің шиеленісуі бәсеңдету мен

уменьшению напряженности или сокращению военных действий между конфликтующими сторонами; но от посредника также может потребоваться проведение более значительного исследования причин разногласий и выдвижение конструктивных предложений для их решения.

ПОТОКОВОЕ МУЛЬТИМЕДИА

(от. *англ.* streaming media) – телевизионное или радиовещание через интернет в режиме прямого эфира, то есть онлайн.

ПРАВА РЕБЕНКА – защитой П.Р. в Казахстане занимаются государство и целый ряд НПО (неправительственные организации). В этом направлении они тесно сотрудничают с государственными структурами и международными организациями – прежде всего ЮНИСЕФ. Основополагающими документами в данной области являются: «Конвенция о правах ребенка» и Закон РК от 08.08.2002 «О правах ребенка в Республике Казахстан» (с внесенными изменениями и дополнениями от 20.12.2004 N 13-3). Закон состоит из 10 глав и базируется на принципах приоритетности подготовки детей к полноценной жизни в обществе. Защита П.Р. должна способствовать развитию у них общественно-значимой и творческой активности, воспитывать высокие нравственные качества, патриотизм, формировать национальное самосознание на основе общечеловеческих ценностей мировой цивилизации.

қысқаруына ықпал етуден тұрғанымен, делдалдан сондай-ақ алауыздықтың себептерін тыңғылықты зерттеу мен оларды шешуде дәлелді ұсыныстар талап етіледі.

АҒЫМДЫҚ МУЛЬТИМЕДИА

(*ағылш.* streaming media) – интернет арқылы тікелей эфир режимінде, яғни онлайн телевизиялық немесе радио хабар тарату.

БАЛА ҚҰҚЫҚТАРЫ –

Қазақстанда Б.Қ. қорғаумен үкіметтік емес ұйымдар бірқатар ҰЕҰ айналысады. Олар мемлекеттік құрылымдармен және халықаралық ұйымдармен (ЮНИСЕФ) тығыз қатынаста қызмет атқарады. Атаулы салада негізгі құжат мыналар: «Бала құқы туралы конвенция» және 08.08.2002 «Қазақстан Республикасындағы бала құқықтары туралы» заң (өзгерістер мен толықтырулар енгізілген (20.12.2004 № 13-3). Заң 10 тараудан тұрады, балаларды қоғамда толыққанды өмірге даярлаудың алғышартты ұстанымдарына негізделеді. Б.Қ. қорғау олардың қоғамдық-маңызды және шығармашылық белсенділігін дамытып, лайықты өнегелі етіп тәрбиелеуге, жалпы адамдық әлем өркениет құндылықтарын негізінде ұлттық сананы, патриотизмді қалыптастыруға септігін тигізуі тиіс.

ПРАВО – принципы взаимоотношения между индивидами и государством, обеспечивающие индивиду возможность действовать по своему усмотрению, т.е. возможность выбора форм своего бытия или получения определенных благ. Человек наделен правами только в силу того, что он человек, принадлежит роду человеческому. Права накладывают на государства правовые обязательства, когда они кодифицированы в законе, международных договорах, которые это государство ратифицировало. Защита прав человека является частью международного обычного права.

ПРАНК (от *англ.* prank – «проказа») – первоначально телефонное хулиганство или розыгрыш. С помощью современных технологий пранкеры, то есть те, кто занимаются пранком, могут изменять собственные голоса, и, выступая в роли известных личностей, разыгрывать звезд политики и шоу-бизнеса. Пранки выкладываются в Интернет и пользуются довольно большой популярностью. Кроме того, благодаря развитию Youtube, сейчас пранками называются не только телефонные розыгрыши, но и любые другие, заснятые на видео.

ПРЕДУБЕЖДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫЕ (information bias) – заранее сформированные средствами

ҚҰҚЫҚ – индивид пен мемлекет қарым-қатынасының ұстанымдары индивидтің өз қалауы бойынша әрекет етуін қамтамасыз ететін, өз тұрмысының формасын тандауы немесе белгілі бір игіліктерді алуына мүмкіндік береді. Адамға игілік пен мүмкіндіктерді беру. Адам тек адам болғаны үшін, адамзат тегіне жатқандықтан оған құқық үлесі берілген. Құқық заңда, мемлекет қабылдаған халықаралық шарттарда кодификацияланса (бір елде қолданылатын заңдардың жүйелеп жинақталуы), онда мемлекетке құқықтық міндеттер жүктеледі. Адам құқық қорғау кәдімгі халықаралық құқықтың бір бөлігі болып саналады.

ПРАНК – (*ағылш.* prank «тенектік») – алғашында телефонмен бұзықтық ету немесе мазақтау. Замануи технологиялар көмегімен пранкерлер, яғни, пранкпен айналысатындар, өзінің дауыстарын өзгерте, әйгілі тұлғалар рөлін ойнап, саясат және шоу-бизнес жұлдыздарын көрсете алады. Пранктер интернетке салынып, едәуір үлкен танымалдылыққа ие. Бұдан басқа, Youtube дамуының арқасында, қазір пранктер тек телефонмен бұзықтықты ғана емес, сонымен қатар, видеоға түсірілген кез-келген басқа әзілдер аталады.

АҚПАРАТТЫҚ ҚАТЕ ТҮСІНІКТЕР (information bias) – бұқаралық ақпарат құралдарымен алдын ала қалыптасырылған, жаңа

массовой информации установки общественного мнения в отношении тех или иных вопросов, которые не позволяют воспринимать новые сообщения объективно.

ПРЕСС-РЕЛИЗ (*англ.* Press-release – выпуск для прессы) – официальное сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ – участников пресс-конференций и презентаций. Его основная цель – пригласить представителей масс-медиа и облегчить их работу. Объем П.-Р. обычно не превышает одной страницы и содержит важные фактические данные относительно информационного повода, в связи с которым проводится пресс-конференция. Обычно чиновники или НПО-шники рассылают П.-Р за несколько дней до предполагаемого события, благодаря чему журналисты узнают необходимые новости.

ПРИЗНАКИ И ПРИНЦИПЫ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ

– основные принципы (признаки) и навыки здорового (критического) мышления. Их можно условно разделить на две группы: 1) философские и базисные методологические принципы, включающие в себя соответствующие философские и общенаучные положения, а также некоторые специфические фундаментальные положения научной психологии; 2) конкретные инструментальные принципы. Если сформулировать общемировоззренческие принципы критического мышления,

хабарламаларды объективті қабылдауға мүмкіндік бермейтін нақты бір мәселелер қатынасында қоғамдық пікір тұрғысы.

БАСПАСӨЗ–РЕЛИЗИ (*ағылш.* Press-release – баспасөзге қажет шығарылым) – презентация мен баспасөз-маслихатына қатысушы БАҚ өкілдері – журналистерге арнайы дайындалған ресми ақпар. Оның негізгі мақсаты – медиа-ақпарат өкілдерін шақырып, олардың еңбектерін жеңілдету. Б.-Р. Көлемі әдетте бір беттен аспайды, өткізіліп жатқан баспасөз-маслихатына байланысты мәліметтер беріледі. Б.-Р. – әдетте шенеуніктерге немесе ҮЕҰ-ға жоспарланып отырған шарадан бірнеше күн бұрын таратылады.

СЫНИ ОЙЛАУДЫҢ БЕЛГІЛЕРІ МЕН ҚАҒИДАТТАРЫ

– салауатты (критикалық) ойлаудың негізгі қағидаттары (белгілері) мен дағдылары. Оларды шартты түрде екі топқа бөлуге болады: 1) тиісті философиялық және жалпы ғылыми ережелерді, сондай-ақ ғылыми психологияның кейбір арнайы іргелі ережелерін құрайтын, философиялық және базистік әдіснамалық қағидаттар; 2) нақты аспаптық қағидаттар. Егер критикалық ойлаудың жалпы дүниетанымдық қағидаттарын қалыптастырсақ, онда олар шамамен

то они будут примерно следующие:

- признание и принятие фундаментального когнитивного несовершенства любого человеческого существа;
- признание своей неистощимой способности к самообману и иллюзиям вследствие опосредованной, а не прямой, связи с реальностью;
- признание того, что такое несовершенство может быть существенно исправлено (компенсировано) определенными навыками связи с объективной реальностью и проверкой себя реальностью;
- признание существования вопросов без (человеческих) ответов и явлений без (человеческого) смысла, т.е. просто непознанных (или непознаваемых), неопределенных, непонятых, неизвестных;
- отказ от крайнего желания дать ответы на все вопросы и придать всему смысл в виде необоснованных откровений и фантазий, выдаваемых за истину;
- признание неопределенности (ни веры, ни знания) в целом ряде вопросов как нормального аспекта человеческого существования;
- признание того, что всего лишь сам факт существования человека в осязаемом реальном мире является самодостаточным основанием для бесконечно богатой и осмысленной жизни без привлечения сверхъестественных или инопланетных «причин» и «смыслов»;
- признание веры лишь в оптимально разумной мере как одного из необходимых компонентов психики и жизни человека, но не оправды-

келесідей болады:

- кез-келген адамның іргелі когнитивтік жетілмегенін мойындау және қабылдау;
- шынайылықпен, тікелей емес, жанама байланыс салдарынан өзіңді алдауға және қиялға деген өзіндік сарқылмайтын қабілетті мойындау;
- осындай кемшілік тікелей шынайылықпен байланыстың нақты дағдыларымен және өзіңді шынайылықпен тексерумен едәуір түзетілуі (өтелуі) мүмкін екенін мойындау;
- сұрақтардың (адами) жауаптарсыз және құбылыстардың (адами) мағынасыз, яғни, жай ғана танылмаған (немесе танылмайтын), анықталмаған, ұғынбаған, белгілі болмаған заттардың болуын мойындау;
- барлық сұрақтарға жауап беруге шеткі тілектен бас тарту және барлығына негізсіз ашылыстар мен қиялдар түріндегі барлығына мағына беру;
- адами болмыстың қалыпты аспектісі ретінде толығымен бірқатар мәселелерде белгісіздікті (сенімді емес, білімді емес) мойындау;
- адамның шынайы сезінетін дүниеде өмір сүру фактісінің өзі ғана, тылсым немесе планетадан тыс «себептер» мен «мағыналарды» тартусыз шексіз бай және мағыналы өмір үшін өз-өзіне жеткілікті негіз болып табылатынын мойындау;
- адам психикасы мен өмірінің қажетті құрамдас бөліктерінің бірі ретінде, бірақ критикалық ойлаудан немесе критикалық ойлау нәтиже-

вающего отказ от критического мышления или от результатов критического мышления.

ПРИНЦИПЫ

МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ –

основополагающие положения, нормы формирования медиа- и информационной грамотности и реализации программ медиаобразования. Однозначное видение медиаобразования среди специалистов отсутствует.

Принципы медиаобразования (media education principles) (Masterman):

- медиаобразование – это серьезная и важная область, связанная с большинством социальных структур демократического общества;
- центральная концепция медиаобразования – переосмысление / репрезентация. Медиа не отражают реальность, а переосмысливают / представляют ее, используя систему знаков и символов. Без этого принципа медиаобразование невозможно;
- медиаобразование это процесс, продолжающийся всю жизнь человека. Но учащиеся для медиаобразования – приоритетная аудитория;
- цели медиаобразования заключаются не только в воспитании критического мышления, но и в развитии критической автономии;
- медиаобразование – исследовательский процесс;
- медиаобразование – актуально и своевременно, оно воплощает выражение «здесь и теперь» в широком идеологическом и историческом

лерінен бас тартуды ақтамайтын сенімді тек оңтайлы жүйелі шарада ғана мойындау.

МЕДИАБІЛІМНІҢ

ҚАҒИДАТТАРЫ – медиа- және

ақпараттық сауаттылық құрылымдарының және медиабілім бағдарламаларын іске асырудың негізін құрайтын ережелер, нормалар. Мамандар арасында медиабілім қағидаттарының бір мағынадағы көрінісі жоқ.

Медиабілім қағидаттары (media education principles) (Masterman):

- медиабілім – бұл демократиялық қоғамның көптеген әлеуметтік құрылымдарымен байланысты байсалды және маңызды саласы;
- медиабілімнің орталық тұжырымдамасы – қайта ойлау/репрезентация. Медиалар шынайылықты сипаттамайды, белгілер мен символдар жүйесін пайдалана отыра, оны қайта ойландырады/ұсынады. Осы қағидатсыз медиабілімнің болуы мүмкін емес;
- медиабілім адамның барлық өмір бойы жалғасатын процесі. Бірақ медиабілім үшін оқушылар – басым аудитория;
- медиабілімнің мақсаттары критикалық ойлауды тәрбиелеуде, сонымен қатар, критикалық автономияны дамытуда болуда;
- медиабілім – зерттеушілік процесс;
- медиабілім – өзекті және уақытылы, ол кең идеологиялық және тарихи мәнінде «мұнда және қазір» көрінісін білдіруде;
- медиабілімнің негізгі ұғымдары

контексте;

- ключевые понятия медиаобразования в большей степени аналитические инструменты, чем альтернативное содержание;

- содержание в медиаобразовании означает развитие вариативных аналитических инструментов;

- эффективность медиаобразования может быть оценена двумя критериями: способностью учащихся применить свое критическое мышление в новых ситуациях и количеством обязательств и мотиваций, выраженных ими по отношению к медиа;

- в идеале оценка медиаобразования учащихся – это их самооценка;

- медиаобразование пытается изменить отношения между учителем и учащимися, давая им возможность для размышления и диалога;

- медиаобразование – это, скорее, диалог, чем дискуссия;

- медиаобразование в основном активно и призвано развить более открытых и демократичных педагогов; медиаобразование – это множество новых путей деятельности и применение их в новых областях;

- медиаобразование направлено на совместное, преимущественно групповое, обучение;

- медиаобразование состоит из «практической критики» и «критической практики»;

- медиаобразование вбирает в себя отношения между родителями, профессионалами в области медиа и педагогами;

- медиаобразование связано с прин-

баламалы мазмұнға қарағанда, үлкен дәрежеде талдамалық құралдарды білдіреді;

- медиабілімдегі мазмұн вариациялық талдамалық құралдардың дамуын білдіреді;

- медиабілімнің тиімділігі екі өлшемшартпен бағалануы мүмкін:

оқушылардың өз критикалық ойлауын жаңа жағдайларда және олармен медиа қатынасында көрсетілген міндеттемелер мен ынталармен қолдана алу қабілеті;

- шын мәнінде, оқушылардың медиабілімді бағалауы – бұл олардың өз-өзіне бағалауы;

- медиабілім мұғалімге және оқушыларға ойлау және диалог құрастыру үшін мүмкіндік беріп, олар арасында қарым-қатынасты өзгертуге тырысады;

- медиабілім – бұл, пікірталасқа қарағанда, диалог болуда;

- медиабілім негізінде белсенді және одан да ашық және демократиялық педагогтарды дамытуға арналған; медиабілім – бұл қызметегі жаңа жолдардың көптігі және оларды жаңа салаларда қолдану;

- медиабілім бірлескен, басым топтық оқытуға бағытталған;

- медиабілім «практикалық критикадан» және «критикалық практикадан» құралған;

- медиабілім ата-аналар, медиа саласындағы кәсіпқойлар және педагогтар арасындағы қарым-қатынасты өзіне тартуда;

- медиабілім жалғасатын өзгерістер қағидатымен байланысты;

- медиабілім – ерекше сала. Бар білімдер мұғалімдермен жай ғана

ципом продолжающихся изменений; - медиаобразование – особая область. Существующие знания не просто передаются учителями или «открываются» учениками. Это предмет критического исследования и диалога, в ходе которых новые знания активно приобретаются педагогами и учащимися.

ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ (ПРООН) – сотрудничает с представителями всех слоев общества, оказывая помощь в государственном строительстве стран, с тем чтобы они могли противостоять кризису, поощряя и поддерживая рост, ведущий к улучшению качества жизни каждого человека. Работая на местах в 177 странах и территориях, ПРООН предлагает глобальное видение и локальные решения, содействующие более полноправной жизни людей и повышающие жизнестойкость государств.

ПРОГРАММА «ЭЛЕКТРОННАЯ ЕВРОПА» (e-Europe) – инициатива и серия международных документов, основной целью которых является ускорение движения Европы к информационному обществу и сетевой экономике. Программа «Электронная Европа» сконцентрирована на 10 ключевых областях, в которых могут быть предприняты соответствующие

берілмейді немесе оқушылармен «ашылмайды». Бұл педагогтар және оқушылармен жаңа білімдер белсенді меңгерілетін критикалық зерттеу мен диалогтың пән.

БІРІККЕН ҰЛТТАР ҰЙЫМЫНЫҢ ДАМУ БАҒДАРЛАМАСЫ (БҰҰДБ) – қоғамның барлық жіктері өкілдерімен ынтымақтастық орнатады, әрбір адамның өмір сапасын жақсартуға жетелейтін өсімді мадақтап және қолдап, мемлекеттердің дағдарысқа төтеп алу мүмкін болатындай, оларға мемлекеттік құрылыста көмек көрсетеді. 177 елде және аумақта орындарда жұмыс жасап, БҰҰДБ адамдардың одан да толық құқықты өміріне жәрдемдесетін және мемлекеттердің өмірге төзімділігін арттыратын жаһандық көріністі және жергілікті шешімдерді ұсынамыз.

«ЭЛЕКТРОНДЫ ЕУРОПА» БАҒДАРЛАМАСЫ (e-Europe) – негізгі мақсаты Еуропаның ақпараттық қоғамға және желілік экономикаға қозғалысын тездету болып табылатын бастама және халықаралық құжаттар сериясы. «Электронды Еуропа» бағдарламасы 10 негізгі салаға шоғырланған, онда тиісті іс-қимылдар қабылдануы мүмкін: барлық мектеп сыныптарында Интернетке және

действия: наличие доступа в Интернет и к мультимедиа во всех школьных классах; удешевление пользования Интернетом; ускорение внедрения электронной торговли; развитие высокоскоростного доступа для исследователей и студентов; использование смарт-карт для безопасности электронного доступа; изыскание рискованного капитала для малых и средних предприятий, действующих в сфере высоких технологий; вовлечение в электронное сообщество нетрудоспособных граждан; телемедицина; «интеллектуализация» транспорта; электронное правительство (e-Government).

ПРОПАГАНДА (*лат. pro paganos* – среди неверных) – распространение каких-либо идей. Это может быть и вполне положительным явлением. Например, П. здорового образа жизни. В то же время чаще всего при тоталитарных и авторитарных режимах П. становится орудием идеологического влияния на массы. В угоду выбранного политического курса люди получают искаженную информацию (см. дезинформация), нарушается свобода слова и права человека. Понятие «советская П.» до сих пор несет в себе исключительно негативный смысл.

ПРОЦЕСС (от *лат. processus* – продвижение) – последовательная смена явлений, состояний в развитии чего-нибудь. Для гражданского общества характерны

мультимедиаға қолжетімділіктің болуы; Интернетпен пайдалануды арзандату; электрондық сауданы енгізуді тездету; зерттеушілер мен студенттер үшін жылдамдығы жоғары қолжетімділікті дамыту; қауіпсіз электрондық қолжетімділік үшін смарт-карталарды пайдалану; жоғары технологиялар саласында әрекет ететін шағын және орта кәсіпорындар үшін тәуекел капиталын іздестіру; енбекке жарамсыз азаматтарды электрондық қоғамға тарту; телемедицина; көлікті «интеллектуалдау»; Электрондық үкімет (e-Government).

НАСИХАТ (*лат. pro paganos* – сенімсіздер арасында) – белгілі бір идеяларды тарату. Бұл тіпті жағымды құбылыс та болуы мүмкін. Мысалы, салауатты өмір сүруге насихаттау. Сонымен қатар, тоталитарлық және авторитарлық режим кездерінде на-сихат бұқара халыққа ықпал ету құралы ретінде пайдаланған. Таңдалған саяси бағытқа орай адамдар өзгертілген мәліметтер алынады да, адам құқықтары мен бостандықтары бұзылады. «Кеңестік насихат» ұғымы әлі күнге дейін жағымсыз мағыналық мәнге ие.

ҮРДІС (*лат. processus* – жылжыту) – құбылыстардың бірінің артынан бірі келуі, азаматтық қоғам үшін демократиялану, саяси реформа, тәуелсіз бұқаралық

процессы демократизации, политических реформ, возникновения независимых средств массовой коммуникации и т.д.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ АТАКА – один из методов психологического воздействия, основная цель которого ослабить бдительность человека настолько, чтобы сделать его podatливым чужой воле. Любое действие или высказывание, в результате которого человек лишается внутренней психологической целостности, рассчитанное чаще на устрашение, подавление воли, психики обороняющегося.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЗАЩИТА (защита от манипуляции) – это сознательная или бессознательная система регуляции психики, ограждающая человека от травмирующих переживаний в стрессовых ситуациях, а также способы купирования эмоциональных атак собеседников.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЙНЫ (тж. Психологические операции, ПсО, PSYOP) – психологическое воздействие на войска (силы) противника и население с целью их деморализации и склонения к прекращению сопротивления.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ВЕДЕНИЯ ВОЙНЫ – создание атмосферы, направленной на ослабление противоборствующей стороны без существенного использования военной силы для того,

коммуникация құралдарының пайда болу және т.б. үрдісі тән.

ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ШАБУЫЛ – психологиялық әсер ету әдістерінің бірі, негізгі мақсаты адамды бөтен ерікке көнген болатындай, оның қырағылығын әлсірету. Нәтижесінде адам ішкі психологиялық тұтастықтан айрылатын, қорқытуға, қорғанушының еркін, психикасын басуға есептелген, кез-келген іс-қимыл немесе пікір.

ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ҚОРҒАНЫС (манипуляциялардан қорғаныс) – бұл адамды стресстік жағдайларда оған зиян келтіретін алаңдаушылықтан қорғайтын, психиканы зерттеудің саналы немесе саналы емес жүйесі, сондай-ақ әнгімелесушілердің эмоционалды шабуылдарын тоқтату тәсілдері.

ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ СОҒЫСТАР (сқ. Психологиялық операциялар, ПсО, PSYOP) – қарсылас әскерін (күштерін) немесе тұрғындарды деморализациялау және қарсыласуды тоқтатуға көндіру мақсатында, оларға психологиялық әсер ету.

СОҒЫС ЖҮРГІЗУДІҢ ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ӘДІСТЕРІ – белгілі бір идеологиялық, саяси немесе экономикалық мақсаттарға жету үшін әскери күштерді пайдаланбастан қарсы күресуші

чтобы добиться определенных идеологических, политических или экономических целей. Средствами психологической войны могут служить распространение ложной информации или военная пропаганда в форме террористического манипулирования общественным сознанием.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ

– существенный компонент критического мышления, установка на то, чтобы мыслить критически, и готовность к этому. Критическое мышление определяет стремление к ясности, точности, целеустремленности результатов мыслительного процесса. В работах психологов, в том числе Д. Халперн рассматривается формирование базовой модели технологии критического мышления посредством учета психологии человека, особенности его познания. «Человеку, пользующемуся критическим мышлением, свойственны следующие качества:

1. Готовность к планированию.
2. Гибкость.
3. Настойчивость.
4. Готовность исправлять свои ошибки.
5. Осознание. Психологи называют это качество метапознанием, или мета-когнитивным мониторингом.
6. Поиск компромиссных решений. Главная трудность в выработке установки на критическое мышление заключается в том, что люди часто не осознают, когда действуют импульсивно или мыслят

жақты әлсіретуге бағытталған орта дайындау. Қоғамдық сананы лаңкестік жаулап алу түріндегі жалған ақпарат немесе әскери насихатты тарату психологиялық соғыстың құралдары болуы мүмкін.

СЫНИ ОЙЛАУДЫҢ ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ

– сыни ойлаудың маңызды құрамдас бөлігі, сыни ойлауға және осыған дайын болуға арналған ұстаным.

Сыни ойлау айқындылыққа, нақтылыққа, ойлау процессі нәтижелерінің нысаналығына ұмтылуды белгілейді.

Психологтардың, соның ішінде Д. Халперннің жұмыстарында адам психологиясын, оның тану ерекшеліктерін ескеру арқылы критикалық ойлаудың базалық моделін қалыптастыру қаралуда. Сыни ойлаумен пайдаланылатын адамға келесі қасиеттер тән:

1. Жоспарлауға дайын болу.
 2. Икемділік.
 3. Табандылық.
 4. Өз қателіктерін түзетуге дайын болу.
 5. Түсіну. Психологтар осыны метатаным сапасы, немесе мета-когнитивті мониторинг деп атайды.
 6. Ымыралы шешімдерді іздеу.
- Сыни ойлауға ұстанымды құрудағы басты қиындық адамдардың қашан импульсивті және ебедейсіз ойлайтынын, міндеттерді шешудің дайын стратегияларын және айтарлықтай болмашы дәрежеде

ригидно, другие, используют готовые стратегии решения задач и навыки критического мышления в весьма незначительной степени».

ПСИХОЛИНГВИСТИКА – научная дисциплина, изучающая строение речи с точки зрения содержания, адекватности речевых актов коммуникативному намерению (кодирование и декодирование сообщений, передаваемых средствами естественного языка). Занимается также моделированием восприятия детьми системы языка, т.е. основами обучения грамоте, культуре речи в школе (ср. семиотика).

ПСИХОТРОННОЕ ОРУЖИЕ (производное от «психика» и «электроника») – средства и методы техногенного воздействия на физическое состояние и сознание человека, учитывающие диапазоны частот функционирования отдельных органов и мозга.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КУЛЬТУРА – это совокупность исторически сложившегося уровня потребности человека, умение и возможность разумно удовлетворять эти потребности, степень развития законодательства и институтов защиты прав потребителей. Нередко под этим термином понимается стимулирование потребительского сознания у клиентов.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ МОТИВАЦИЯ (*фр. motif; от лат. movere* – приводить в движение,

сыни ойлау дағдыларын пайдаланатынын жиі түрде түсінбеуінде.

ПСИХОЛИНГВИСТИКА – сөз сөйлеу актілері мазмұнының, коммуникативтік ниетке адекваттылығы (табиғи тіл құралдарымен берілетін хабарламаларды кодтау және қайта кодтау) көзқарасынан сөз сөйлеу құрылысын зерттейтін ғылыми пән. Сондай-ақ, балалардың тіл жүйесін қабылдауды моделдеумен, яғни сауатқа оқытудың, мектептегі сөз сөйлеу мәдениеті негіздерімен айналысады (сл. семиотика).

ПСИХОТРОНДЫ ҚАРУ («психикадан» және «электроникадан» туынды сөз) – жеке органдардың және мидың қызмет ету жиілігінің ауқымдарын ескеретін, адамның дене жағдайына және санасына техногенді әсер ету құралдары мен әдістері.

ТҰТЫНУШЫЛЫҚ МӘДЕНИЕТ – бұл адамның тарихи қалыптасқан қажеттіліктері деңгейінің жиынтығы, осы қажеттіліктерді парасатты қанағаттандырудың ептілігі және мүмкіндігі, заңнаманы және тұтынушылар құқықтарын қорғау институттарының даму дәрежесі. Осы термин ретінде клиенттерде тұтынушылық сананы ынталандыру жиі ұғынылады.

ТҰТЫНУШЫЛЫҚ ЫНТА (*фр. motif; лат. movere* – қозғалысқа келтіру, итеру) – тұтынушының

толкать) – совокупность факторов, определяющих поведение потребителя (покупателя). Это понятие описывает отношение, существующее между действиями и причинами потребительского поведения, которые его объясняют и оправдывают. Основные теории мотивации потребителей: теории З. Фрейда, А. Маслоу, Р.И. Мокшанцева, Теория атрибуции, Теория биологических побуждений и др.

ПРАВООБЛАДАТЕЛЬ – автор (его наследники) в отношении авторских прав, исполнитель (его наследники), производитель фонограмм, организация эфирного или кабельного вещания в отношении смежных прав, а также иные физические или юридические лица, получившие исключительное право на использование произведения и (или) объекта смежных прав по договору или иному основанию.

ПРАЙМ-ТАЙМ (*англ.* prime time – букв. «первоклассное время») – эфирное время на радио и телевидении, охватывающее максимальное количество радиослушателей и телезрителей (обычно с 19 до 22 часов); самое дорогое эфирное время для рекламы, предвыборной агитации и т. п.

ПРЕСС-КЛИПИНГ (от *англ.* press-clipping – «вырезки из прессы»; от *англ.* clip – резать) – подборка газетных вырезок по определённым направлениям, отсканированных

(сатып алушының) мінез-құлығын белгілейтін факторлар жиынтығы. Осы ұғым іс-қимылдар мен себептер арасында бар, оны түсіндіретін және ақтайтын қатынасты сипаттайды. Тұтынушылар ынтасының негізгі теориялары – З. Фрейд, А. Маслоу, Р.И. Мокшанцев теориялары, Атрибуция теориясы, Биологиялық талаптар теориясы және басқалары.

ҚҰҚЫҚ ИЕСІ – авторлық құқықтар қатынасындағы автор (оның мұрагерлері), орындаушы (оның мұрагерлері), фонограммалардың өндірушісі, ұқсас құқықтар қатынасындағы эфирлік немесе кабiлдік хабар таратуды ұйымдастыру, сондай-ақ туындыны және (немесе) ұқсас құқықтар нысанын шарт немесе басқа негіз бойынша пайдаланудың ерекше құқығын алған өзге жеке немесе заңды тұлғалар.

ПРАЙМ-ТАЙМ (*ағылш.* prime time – тура мағынада «бастапқы уақыт») – радиотыңдаушылар мен телекөрушілердің максималды санын қамтитын (әдетте 19.00-ден 22 сағатқа дейін), радиодағы және телевидениядағы эфир уақыты; жарнама, сайлау алды үгіттеу және т.с.с. үшін ең қымбат эфир уақыты.

ПРЕСС-КЛИПИНГ (*ағылш.* press-clipping – «баспасөзден үзінді кесінділер»; *ағылш.* clip – кесу) – қызықтыратын тақырыптар бойынша жарияланымдары бар,

страниц печатных СМИ и копий компьютерного экрана интернет-сайтов, содержащих публикации по интересующим темам (ср. мониторинг СМИ).

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ (от *лат. confero* – собирать в одно место) – мероприятие для представителей СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость или любой другой повод, и организация или отдельная личность, непосредственно связанные с этой новостью или поводом, желающие дать свои комментарии по этому вопросу. Подвидом пресс-конференции является пресс-брифинг (от *англ. brief* – недолгий, короткий), который предназначен для заявления (сообщения) официальными лицами важной краткой информации, обычно без возможности задать свой вопрос.

ПРЕСС-РЕЛИЗ (от *англ. press-release* – выпуск для прессы) – подготовленное по форме, письменное заявление для СМИ, содержащее в себе новость об организации (возможно и частном лице), выпустившей пресс-релиз, изложение её позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ. Пресс-релизы могут распространяться на пресс-конференциях, брифингах, или рассылаться посредством коммуникационных связей (по факсу, электронной почте).

белігілі бір бағыт бойынша газеттік үзінді кесінділердің, баспа БАҚ-тың сканирленген парақтарының және интернет-сайттардың компьютерлік экраны көшірмелерінің іріктемесі (сл. БАҚ мониторингі).

БАСПАСӨЗ КОНФЕРЕНЦИЯСЫ (*лат. confero* – бір орынға жинау) – қоғамдық маңызы бар жаңалықтың немесе кез-келген басқа себептің болуы жағдайында жүргізілетін, БАҚ өкілдеріне арналған іс-шара, және осы жаңалықпен немесе себеппен тікелей байланысты ұйымның немесе жеке тұлғаның осы мәселе бойынша өз комментарийлерін беру ниеті. Баспасөз конференциясының кішігірім түрі баспасөз брифингі (*ағылш.*, *brief* – ұзақ емес, қысқа), ресми тұлғалардың маңызды қысқа ақпаратты беруіне (жариялауға) арналған, әдетте, өз сұрағын қою мүмкіндігінсіз өтеді.

БАСПАСӨЗ РЕЛИЗИ (*ағылш. press-release* – баспасөзге арналған шығарылым) – БАҚ-қа арналған, баспасөз релизін шығарған ұйым (жеке тұлға болуы мүмкін) туралы жаңалықтарынан, оның белгілі бір мәселе бойынша ұстанымынан құралған және БАҚ-та жариялау үшін берілетін нысан бойынша дайындалған жазбаша өтініш. Баспасөз релиздері баспасөз конференцияларда, брифингтерде таратылуы, немесе коммуникациялық байланыстар (факс, электронды пошта) арқылы жіберілуі мүмкін.

ПРЕСС-СЛУЖБА – подразделение организации, госучреждения, органа власти, осуществляющее взаимодействие данной структуры с прессой и прочими СМИ.

Взаимодействие происходит посредством выпуска пресс-релизов, организации пресс-конференций, консультаций по телефону или интернету. Взаимодействие с прессой может осуществляться как одним лицом – пресс-секретарем организации, так и всеми сотрудниками службы.

ПРОПАГАНДА (от *лат.* propaganda – подлежащее распространению) – популяризация и распространение политических, философских, научных, художественных и других идей в обществе, посредством устной речи, средств массовой информации, визуальных или иных средств воздействия на общественное сознание. В более узком смысле – политическая или идеологическая пропаганда (ср. агитация).

БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІ – нақты құрылымның баспасөзбен және өзге БАҚ-пен өзара әрекеттесуін жүзеге асыратын, ұйымның, мемлекеттік мекеменің, билік органының құрылымдық бөлімшесі. Өзара іс-қимыл жасау баспасөз релиздерін шығару, баспасөз конференцияларын ұйымдастыру, телефон немесе интернет бойынша консультациялар арқылы жүзеге асырылады. Баспасөзбен өзара іс-қимыл жасауды бір тұлғамен – баспасөз хатшысымен, сондай-ақ қызметтің барлық қызметкерлерімен жүзеге асыруға болады.

НАСИХАТТАУ (*лат.* propaganda – таратылуға тиесілі) – ауызша сөз сөйлеу, бұқаралық ақпарат құралдары, қоғамдық санаға әсер етудің визуалдық және өзге құралдары арқылы, қоғамда саяси, философиялық, ғылыми, көркемөнерлік және басқа идеяларды дәріптеу және тарату. Тар мағынада – саяси және идеологиялық насихаттау. (сл. үгіттеу).

Р

РАВНОПРАВИЕ – одно из фундаментальных понятий гражданского общества. Все люди независимо от их положения должны быть равны перед законом. Равенство всех перед законом является принципом правового государства. Независимо от пола, вероисповедания, национальности, возраста все имеют право на жизнь, среднее образование, труд, на свободу слова, вероисповедания и т.д. Политическое равенство включает, равенство прав граждан на участие в управлении государством и предполагает, как минимум, равенство избирательных прав («один человек – один голос»). Все права закреплены Конституцией.

РАВЕНСТВО – один из важнейших принципов демократии. Оно предполагает отсутствие каких бы то ни было привилегий в сфере гражданского, уголовного и процессуального права. Главная проблема – в установлении оптимального отношения равенства и свободы. Нарушение меры ведет либо к ущемлению свободы, либо к ликвидации равенства.

РАВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ – система средств и условий, необходимых для реального достижения равенства прав. Для каждого гражданина независимо от пола, нации, возраста и

ТЕҢ ҚҰҚЫҚТЫҚ – азаматтық қоғамның негізгі ұғымдарының бірі. Барлық адамдар заң алдында бірдей жауапты болуға тиіс. Заң алдында барлық адамдардың теңдігі құқықтық мемлекет ұстанымдарының бірі. Жынысы, дін тұту, ұлты, жас ерекшелігіне қарамастан, барлығы да өмір сүру құқын, орта білім алу құқын, сөз бостандығын, дін тұту құқын және т.б. иеленген. Саяси теңдікке мемлекеттік басқаруға қатысуға азаматтар құқықтарының және сайлаушы құқының теңдігіне иелік етуі жатады («бір адам – бір дауыс»). Барлық құқықтар Кон- ституцияда бекітілген.

ТЕҢДІК – демократияның қоятын ең басты талабы. Ол азаматтық, қылмыстық және іс жүргізу құқықтары саласында жеңілдіктердің болуын қарастырмайды. Әр азамат үшін жынысына, ұлтына, жасына, дініне қарамастан бірдей жағдай жасалуы тиіс.

ТЕҢ МҮМКІНДІКТЕР – құқықтар теңдігіне іс жүзінде қол жеткізу үшін қажетті құралдар мен жағдайлардың жүйесі. Әрбір азаматқа жынысына, ұлтына, жасына және діни сенімдеріне

вероисповедания должны быть созданы равные стартовые условия. Р.В. получить образование, устроиться на работу и т.д.

РАВНЫЕ ПРАВА – гарантированное государством, закрепленное в Конституции Республики Казахстан и других законодательных актах равное для женщин и мужчин право осуществления гражданских, политических, экономических, социальных, культурных и других прав.

РАЗРЕШЕНИЕ КОНФЛИКТА – процесс, который заключается в изменении происходящего (путем сокращения недостатков или изменения причинных связей), изменении требований участников конфликта (через компромисс, обсуждение условий, убеждение или просто манипуляции) или того и другого, так, что устанавливаются условия, субъективно приемлемые для каждой из сторон и, следовательно, это может привести к согласию. Действительное разрешение конфликта значительно отличается от улаживания или урегулирования конфликта. Последние два не удовлетворяют всех основных потребностей и интересов конфликтующих сторон, в то время как разрешение конфликта достигает этой цели. Разрешение конфликта может быть достигнуто самими сторонами, или, что более вероятно, через разного рода посредничество третьих сторон с использованием механизмов разре-

карамастан тең мүмкіндіктер берілуі тиіс. Т.М. білім алу, жұмысқа орналасу т.б.

ТЕҢ ҚҰҚЫҚТАР – мемлекет кепілдік беретін, Қазақстан Республикасының Конституциясы мен басқа да заңнамалық актілерінде бекітілген, азаматтық, саяси, экономикалық, әлеуметтік, мәдени және басқа да құқықтарды жүзеге асырудың әйелдер мен ерлер үшін тең құқы.

ҚАҚТЫҒЫСТЫ ШЕШУ – болып жатқанды өзгерту (кемшіліктерді азайту немесе байланысу себептерін өзгерту жолдарымен), қақтығысқа қатысушылардың талаптарын өзгерту (бітім, шарттарды, ұстанымдарды талқылау немесе жай билеп-төстеу) немесе екеуін қабылдау арқылы нәтижесінде келісімге әкелетін әрбір жақ үшін субъективті қолайлы шарттар орнатылады. Қақтығыстың шындап шешілуі қақтығысты жөнге салу немесе реттеуден анағұрлым ерекше. Соңғы екеуі қақтығысушы жақтардың барлық мұқтаждықтары мен мүдделерін қанағаттандыра алмаса, қақтығысты шешу осы мақсаттарға толықтай жетеді. Қақтығысты шешуге қатысушы жақтардың өздері немесе қақтығысты шешу механизмдерін пайдаланатын түрлі текті үшінші жақтың делдалдығы арқылы жетуге болады. Қақтығысушы жақтардың ортақ келісімге келуі сөйлесу арқылы іске асады. Олардың

шения конфликтов. Наиболее распространенным средством достижения примирения конфликтующих сторон, разрешения конфликта являются переговоры. Условием их успеха являются толерантность, готовность к компромиссам, отказ от попыток действовать с позиции – силы. Эффективные посреднические усилия имеют определенные характеристики: для достижения успеха посредник (третья сторона) должен быть равно удален от обеих сторон, участвующих в конфликте. Равная зависимость, или независимость, от конфликтующих сторон является важным условием, которое они должны принять. Для достижения успеха посредник должен обладать полномочиями ставить условия, ресурсами (материальными или нематериальными), которые могут быть использованы против сторон, если они не будут следовать условиям соглашений. Для достижения успеха договаривающиеся стороны, с которыми имеет дело посредник, должны быть четко определены. Для достижения успеха конфликтующие стороны должны иметь возможность «сохранить свое лицо». Стороны должны получить компенсацию за уступки своих первоначальных требований, или им необходимо показать преимущества ненулевого варианта решения. В комплексных и идеологических конфликтах посредническая (третья) сторона должна постараться разбить основные пункты разногласий на более мелкие и постараться изолировать идеологические элементы.

жетістіктерінің негізі толеранттылықта (шыдамдылық, сабырлықпен қарау) күш қолданудан бас тарту, келісімге келуге дайындығынан көрінеді. Тиімді делдалдықты нығайтудың белгілі сипаттамасы болады: Табысқа жету үшін делдал (үшінші жақ) қақтығысқа қатысушылардан бірдей алшақ болуы керек. Қақтығысушы жақтарға бірдей тәуелділік, не тәуелсіздікті қабылдау олар үшін маңызды шарт болып табылады. Табысқа жету үшін қақтығысушылар келісім шарттарын орындамайтын болса, оларға қарсы қолдануға болатын шарт қою мен қорларды (материалдық не материалдық емес) иелену делдалдың өкілдігі болуы тиіс. Табысқа жету үшін делдал жұмыс істейтін келісімге келуші жақтар нақты айқындалу керек. Табысқа жету үшін қақтығысушы жақтар «өз бейнелерін сақтау» мүмкіндігіне ие болуы керек. Қақтығысушы жақтар өздерінің бастапқы талаптарына көнсе, өтемақы алуы немесе шешімнің бастапқыдан басқа нұсқаларын көрсетуі тиіс. Кешенді және идеологиялық қақтығыстағы аралық (үшінші) жақ алауыздықтың негізгі пунктерін өте ұсақ бөліктерге бөлуге және идеологиялық элементтерді алып тастауға ұмтылуы керек. Егер жетекші державалар осындай шарттарды қолдауға дайындығын білдірсе, делдалдық қызметтің табысқа жету мүмкіндіктері артады. Қақтығысушы жақтар соңғы

Шансы на успех посреднических усилий третьей стороны возрастут, если ведущие державы проявят свою готовность поддержать такие усилия. Шансы на успех посреднических усилий третьей стороны возрастут в тупиковой ситуации, когда конфликтующие стороны достигнут последнего уровня истощения. Процесс согласования интересов конфликтующих сторон принято называть управлением конфликтом.

РАЗРЕШЕНИЕ РАЗНОГЛАСИЙ – в параграфе 1 статьи 33 Устава Организации Объединенных Наций приводится список различных методов мирного урегулирования споров, таких как переговоры, расследование, посредничество, примирение, третейский суд, судебное урегулирование, обращение к региональным организациям или институтам или другие мирные средства. Этот список не является исчерпывающим. Два метода – третейский суд и судебное урегулирование – представляют собой то, что обычно понимается как разрешение разногласий правовыми средствами, в то время как остальные относятся к политическими средствами урегулирования.

РАСИЗМ (*фр.* Race – группа людей) – это социальное предубеждение, существующее по отношению к группе людей на основании физических характеристик (пигментация кожи, типичные черты лица, текстура волос, речь, манеры и другие

деңгейге жетсе, онда үшінші жақтың делдалдық қызметінің табысқа жету мүмкіндіктері қиын жағдайға тап болады. Қақтығысушы жақтардың келісімге келу үрдісі қақтығыстарды басқару деп аталады.

АЛАУЫЗДЫҚТЫ ШЕШУ – Біріккен Ұлттар Ұйымы Жарғысының 33-бабының 1 - параграфында келісімдер, тергеу, делдалдық, та-туласу, аралық сот, соттық реттеу, аймақтық ұйымдар және институттар басқа да бейбіт құралдар сияқты араздасуды бейбіт реттеудің түрлі тәсілдерінің тізімі келтіріледі. Бұл тізімді аяқталған деп санауға болмайды. Аралық сот пен соттық реттеу сияқты екі тәсіл әдетте құқықтық құралдар арқылы алауыздықты шешу болып табылса, басқалар реттеудің саяси құралдарын дұрыс санайды.

НӘСІЛШІЛДІК (*фр.* Race – адамдар тобы) – өте анық байқалатын, бірақ жарамдылық немесе қабілеттілік сияқты биологиялық маңызды сапаларға әсер етпейтін дене сипатына негізделген (терісінің түсіне, бет әлпетінің ерекшеліктеріне,

(этнические) показатели), которые отчетливо видны, но не отражают такие биологически значимые качества, как пригодность или способность. Расизм – это идеология, которая использует внешние отличия в качестве основной причины для отказа в равном отношении к членам другой группы на основании так называемых «научных», «биологических» или «моральных» характеристик, считают их отличающимися от своей собственной группы и изначально нижестоящими. Такие расистские доводы часто используются для обоснования привилегированного отношения к одной группе. Этой группе обычно отдается предпочтение, хотя иногда она находится под угрозой (как правило, по ее субъективному представлению), – по сравнению с другой группой для того, чтобы поставить последнюю «на свое место» (с социальной и территориальной точек зрения).

РАСОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ – любое различие, исключение, ограничение или предпочтение на основании расы, цвета кожи, происхождения, национальной или этнической принадлежности, имеющее целью отказ или умаление признания и возможности иметь и осуществлять на принципе равенства индивидуальные права и основные свободы человека в политической, экономической, социальной, культурной или любой другой области общественной

шашының құрылымына, сөйлеу мәнеріне, өзін ұстауына және басқа (этникалық) көрсеткіштеріне) адамдар тобына тиісті әлеуметтік түрткінің болуы. Нәсілшілдік – «ғылыми», «биологиялық» немесе «моральдық» сипаттамасына негізделген басқа топ мүшелерімен тең қарым-қатынастан бас тартуға негізгі себеп болатын сыртқы сапаларды пайдаланатын идеология, оларды өз топтарынан ерекшеленеді, бұрыннан төмен тұрады деп санайды. Осындай нәсілшілдік дәлелдер басқа топпен ерекше артықшылық қарым-қатынаста негіз болуы үшін жиі қолданылады. Мұндай топтарды әдетте ерекше артық санайды, дегенмен басқа топпен салыстырғанда кейде соңғысына «өз орнына қою» үшін (әлеуметтік және аймақтық көзқарас тұрғысынан алғанда) қауіп төнеді (әдеттегідей, оның субъективті көрінісіне қарай).

НӘСІЛДІК КЕМСІТУШІЛІК – саяси, экономикалық, әлеуметтік, мәдени немесе қоғамдық өмірдің басқа кез келген саласында дербес құқық теңдігі мен адамның басты бостандықтар ұстанымынан бас тарту немесе қадірін кетіру және жүзеге асыру мүмкіндіктерін иелену мақсатындағы ұлттық не этникалық құрамдағы нәсілі, терісінің түсі, шығу тегіне негізделген кез келген алауыздық, жоққа шығару, шектеу немесе астамшылдық. Қорғауды қажет ететін кейбір нәсілдік немесе

жизни. Позитивные действия, принятые с единственной целью обеспечения адекватного развития некоторых расовых или этнических групп или отдельных лиц, нуждающихся в такой защите, которая может быть необходима для обеспечения таким группам или лицам равные возможности в пользовании и осуществлении индивидуальных прав человека и основных свобод, не является расовой дискриминацией при условии, однако, что такие меры впоследствии не приведут к утверждению отдельных прав для различных расовых групп. Такое действие, направленное на исправление последствий предшествующей дискриминации, однако, не должно продолжаться после того, как цель, для которой оно было предпринято, будет достигнута.

РАСКАДРОВКА (storyboard) – покадровый план сценарного текста на начальном этапе визуализации видеопроекта.

РЕДАКТИРОВАНИЕ (*фр.* *rédaction*, от *лат.* *redactus* – приведённый в порядок) – составная часть производственного процесса медиаоргана, содержанием которой является творческая работа редактора (обычно совместно с автором) над рукописью произведения в целях улучшения его содержания и формы, подготовки к дальнейшему полиграфическому воспроизведению или выпуску в свет; подготовкой теле- и радиопередач, кинофильмов.

этникалық топ, не жеке тұлғалардың жетік дамуын қамтамасыз етуде бір ғана мақсат бойынша жағымды әрекеттерді қабылдау, дербес адам құқы мен негізгі құқықтарын пайдалану мен жүзеге асыру шарты нәсілдік кемсітушілік болып саналмайды, дегенмен осындай шаралардың нәтижесінде түрлі нәсілдік топтардың кей-бір құқы бекітілмейді. Болашақта болатын кемсітушіліктің нәтижесін реттеуге бағытталған осындай әрекеттер алға қойған мақсатқа жеткен соң жалғаспауы тиіс.

КАДРЛАРҒА БӨЛУ (storyboard) – видеожобаны көрсетудің бастапқы кезеңіндегі сценарийлік мәтіннің кадрлық жоспары.

РЕДАКЦИЯЛАУ (*фр.* *rédaction* *лат.* *redactus* – тәртіпке келтірілген) – медиа-органдағы өндірістік процесстің құрамдас бөлігі, оның мазмұны редактордың туынды қолжазбасына оның мазмұны мен формасын жақсарту, кейінгі полиграфиялық жаңғыртуға немесе жарыққа шығару; теле- және радиобағдарламаларды, кинофильмдерді дайындау мақсатындағы шығармашылық жұмысы (әдетте автормен бірлесіп) болып табылады.

**РЕДАКЦИЯ СРЕДСТВ
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** – физическое лицо либо творческий коллектив, являющийся структурным подразделением юридического лица, осуществляющие сбор, подготовку материалов и выпуск в средствах массовой информации

РЕЖИССЕР-ПОСТАНОВЩИК (*фр. régisseur, от лат. rego* управляю) – руководитель творческой группы, работающий над созданием фильма, спектакля или шоу (см. сценарий).

РЕЙТИНГ (Rating) процент просмотров телеканала, вэб-сайта и т.д. в сравнении с другими аналогичными масс-медиа.

РЕКЛАМА (*лат. reclamāre* – выкрикивать) – распространяемая и размещаемая в любой форме, с помощью любых средств информация, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, товарным знакам, работам, услугам и способствовать их реализации. Реклама – понятие, обозначающее важнейший компонент современной экономики, влиятельный фактор, конструирующий социальную реальность, формирующий образцы социального поведения, некий агент формирования идеологии, реклама – это особый дискурс, характеризующий суть постмодернистской культуры и

**БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ
ҚҰРАЛЫНЫҢ РЕДАКЦИЯСЫ** – заңды тұлғаның құрылымдық бөлімшесі болып табылатын, материалдар жинауды, дайындауды және бұқаралық ақпарат құралын шығаруды жүзеге асыратын жеке тұлға немесе шығармашылық ұжым.

ҚОЮШЫ РЕЖИССЕР (*фр. régisseur, лат. rego* басқарамын) – фильмді, спектакльді немесе шоуды жасау (см. сценарий) үшін жұмыс істейтін шығармашылық топтың басшысы.

РЕЙТИНГ (Rating) – басқа ұқсас масс-медиаармен салыстырғанда, телеарнаны, вэб-сайтты және т.б. қарау пайызы.

ЖАРНАМА (*лат. reclamāre* – айғайлап айту) – адамдардың белгілі емес тобына арналған және жеке немесе заңды тұлғаға, тауарларға, тауарлық белгілерге, жұмыстарға, қызметтерге қызығушылықты қалыптастыруға немесе қолдауға және оларды іске асыруға жәрдемдесуге шақырылған, кез-келген құралдар көмегімен кез-келген нысанда таратылатын және орналастырылатын ақпарат. Жарнама – қазіргі экономиканың маңызды құрамдас бөлігін білдіретін ұғым, әлеуметтік мінез-құлықтың үлгілерін қалыптастыратын, әлеуметтік шынайылықты құратын ықпалды фактор, идеология қалыптастырудың қандай да бір агенті, жарнама – бұл модернизмнен кейінгі мәдениеттің

мировоззрения.

Ее изучением в той или иной степени занимается целый ряд наук: журналистика, социология, психология, экономика, история, правоведение и др. Все это говорит о многогранности рекламы как явления, находящегося «на стыке наук». Социологическая наука рассматривает рекламную деятельность с позиций функционирующего общественного института, оказывающего неоспоримое влияние на социально-политические и культурные процессы в обществе, способствующие его изменению.

Чтобы оценить значение рекламной коммуникации, необходимо рассмотреть ее как продукт виртуальной реальности. Базовым понятием, необходимым для социального анализа рекламы, является понятие «симулякр».

Исходя из этого выводится определение виртуальной реальности, как организованного пространства симулякров – «отчужденных знаков», которые в отличии от знаков-копий фиксируют не сходство, а различие с референтной реальностью.

Результат воздействия рекламы на социум сегодня уже не ограничивается регулированием потребительского поведения людей и динамики спроса на товары и услуги. Она несет в себе и определенную культуру, и определенный набор знаний (см.: *Жан Бодрийяр*).

және дүниетанымның мәнін сипаттайтын ерекше дискурс. Оны зерттеумен белгілі бір дәрежеде келесі ғылымдар қатары айналысады: журналистика, әлеуметтану, психология, экономика, тариз, құқықтану және басқалары. Осының барлығы «ғылымдар тоғысында» орналасқан құбылыс ретінде, жарнаманың көпқырлығын растауда.

Әлеуметтанушылық ғылым жарнамалық қызметті қоғамдағы әлеуметтік-саяси және мәдени процесстерге даусыз әсер ететін, оның өзгеруіне жәрдемдесетін, әрекет ететін қоғамдық институт тұрғысынан қарастыруда.

Жарнамалық коммуникациялар мәнін бағалау үшін оны виртуалдық шынайылық өнімі ретінде қарастыру қажет. Жарнаманың әлеуметтік талдауы үшін негізі түсінік «симулякр» ұғымы болып табылады. Осыны ескере отыра, көшірме-белгілерге қарағанда ұқсастықты емес, керісінше референттік шынайылықпен айырмашылықты тіркейтін «жат белгілер» – симулякрлардың ұйымдастырылған кеңістігі ретінде виртуалдық шынайылықты анықтау шығарылады. Жарнаманың әлеуметке әсер етудің нәтижесі бүгіннің өзінде адамдардың тұтынушылық мінез-құлығын және тауарлар мен қызметтерге сұраныс динамикасын реттеумен шектелмеуде. Ол белгілі бір мәдениеттен, және қандай да бір білімдер жиынтығынан құралған (қар.: *Жан Бодрийяр*).

РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ (*англ.* advertising budget) – размеры и структура затрат фирмы на рекламные цели. Может варьироваться значительным образом в зависимости от отрасли, степени роста рынка, масштабов деятельности фирмы и других факторов. В одном случае рекламный бюджет рассчитывают, как определенный процент от товарооборота предшествующего периода, в другом – как процент от предполагаемого будущего товарооборота; иногда его соотносят с рекламными бюджетами конкурирующих фирм, ориентируясь или на всю сумму, или на определенную ее часть.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ – целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя, в установленные предварительным анализом период времени, область действия, рынок и целевую аудиторию.

РЕФОРМА (*фр. réformе, от лат. reformato – преобразовываю*) – преобразование, изменение, переустройство какой-либо стороны общественной жизни (порядков, институтов, учреждений); формально – нововведение любого содержания. Однако обычно Р. называют более или менее

ЖАРНАМАЛЫҚ БЮДЖЕТ (*ағылш. advertising budget*) – фирманың жарнамалық мақсаттарға арналған шығындары көлемі мен құрылымы. Салаға, нарықтың өсу деңгейіне, фирма қызметінің ауқымына және басқа да факторларға байланысты едәуір тәсілмен өзгеруі мүмкін. Бір жағдайда, жарнамалық бюджетті алдыңғы кезеңнің тауар айналымынан белгіленген пайыз ретінде, басқасында – болжанатын болашақ тауар айналымынан пайыз ретінде есептейді; кейде, оны барлық сомаға, немесе оның белгілі бір бөлігіне бағдарлана отыра, бәсекелестік етуші фирмалардың жарнамалық бюджеттеріне жатқызады.

ЖАРНАМАЛЫҚ НАУҚАН – жарнама берушінің келісілген маркетингтік стратегиясы шеңберінде, алдын ала талдаумен белгіленген уақыт кезеңінде, әрекет ету саласында, нарықта және нысаналы аудиторияда нақты маркетингтік мақсатқа қол жеткізу үшін бір идеямен немесе тұжырымдамамен біріктірілген, жоспарланған жарнамалық іс-шаралардың нысаналы жүйесі.

РЕФОРМА (*фр. réformе, лат. reformato – қайта құрамын*) – қоғамдық өмірдің белгілі бір жақтарын қайта жасау, өзгерту. Ресми түрде жаңалық енгізу дегенді білдіреді. Қоғамдық құрылым реформасын жүргізу – қоғамның демократиялануының табиғи үрдісі. Негізінен Р. барлық азаматтар үшін

прогрессивное преобразование. Реформирование общественного устройства – естественный процесс демократизации общества. В основном, Р. должны быть направлены на обеспечение равных прав и возможностей для всех граждан; формирование открытости и прозрачности общества, а так же на участие граждан в управлении государством. В настоящее время (с 1991г.) в большинстве государств в постсоветского общества осуществляются реформы с целью построения демократического общества.

РИЗОМА (rhizoma) – образное определение принципов организации сетевых технологий. В данной форме сетевые принципы были охарактеризованы французскими постструктуралистами Ж. Делезом и Ф. Гваттари. Термин «ризома» (от *греч.* rhiza – корень) был заимствован ими из биологии, где он обозначал определенное строение корневой системы растения, характеризующееся отсутствием центрального стержневого корня и состоящее из множества хаотически переплетающихся, периодически отмирающих и регенерирующих, непредсказуемых в своем развитии побегов. Это биологическое понятие было использовано Ж. Делезом и Ф. Гваттари для характеристики современного общества, в котором нет стержня, «ствола», где отсутствует централизация, упорядоченность и симметрия. Противоположна ризоме как множеству беспорядочно

тең құқықтарды, қоғамның ашықтығы мен тазалығын қамтамасыз етуге, азаматтардың мемлекетті басқаруға қатысуына бағытталуы тиіс. Қазіргі таңда (1991ж бері) посткеңестік қоғамда өмір сүрген көптеген мемлекеттер демократиялық қоғам қалыптастыру мақсатында реформаларды жүзеге асыруда.

РИЗОМА (rhizoma) – желілік технологияларды ұйымдастырудың қағидаттарын көрнекі түрде белгілеу. Аталған нысанда желілік қағидаттар француз постструктуралистері Ж. Делез және Ф. Гваттаримен сипатталған болатын. Олар «ризома» (*грек.* rhiza – тамыр) терминін биологиядан алды, онда ол орталық өзекті тамырының болмауымен сипатталатын және көптеген шым-шытырық өрілетін, мерзімді тозалатын және өзіннің дамуында белгісіз бұтақтарынан құралған өсімдікте тамыр жүйесінің белгілі бір құрылысын білдірді. Осы биологиялық ұғымды Ж. Делез және Ф. Гваттари өзегі, «дінгегі» жоқ, орталықтандыру, реттілік және симметрия болмайтын заманауи қоғамды сипаттау үшін пайдаланды. Барлық бағыттарда өсетін, көптеген шым-шытырық өрілетін бұтақтар ретінде ризомаға қарама-қарсы орталығы – өзегі және перифериясы

переплетенных побегов, растущих во всех направлениях, структура «дерева», где есть центр – ствол и периферия – отходящие от ствола боковые ветви, где все упорядочено и иерархично выстроено. «Дерево» – это модель традиционного общества и традиционного мышления, «ризом» – модель общества пост-модерна. Следует отметить также, что само слово «*rhizoma*» (корневище) созвучно французскому «*réseau*» (сеть), и это созвучие используется авторами для обоснования сетевого или «ризоморфного» подхода к тексту, а через него – к пониманию социального бытия. Фактически ризом» и есть модель сети, где нет центра, где есть множество расходящихся в разных направлениях линий, дающих свободу перемещения. Ризом» дает безграничную свободу творчества, полет мыслей, но она же – и модель сорняка, растущего везде, сорняка, с которым сложно бороться, и который забивает все щели, трещины, не давая прорасти «культурным», но менее приспособленным растениям.

РИТОРИКА – термин обозначающий теория и искусство речи, фундаментальная наука, изучающая объективные законы и правила речи. Поскольку речь – инструмент управления и организации социальных и производственных процессов, риторика формирует норму и стиль общественной жизни. В определениях риторики обычно ищут точные эпитеты для

– барлығы реттелген және иерархиямен түзелген, бұтақтан шығатын бүйір тармақтары бар «ағаш» құрылымы. «Ағаш» – бұл дәстүрлі қоғамның және дәстүрлі ойлаудың моделі, «ризом» – модерннен кейінгі қоғам моделі. Сондай-ақ, «*rhizoma*» (тамыр сабағы) сөзінің өзі француз «*réseau*» (желі) сөзімен ұқсас, және осы үйлесімділікті авторлар мәтінге ауысудың желілік немесе «ризоморфты» негіздемесі үшін, ал ол арқылы – әлеуметтік болмысты ұғынуға пайдаланатынын атап өту қажет. Іс жүзінде ризом» орын ауыстыруға еркіндік беретін, әртүрлі бағыттарда таралатын көптеген желістері бар орталығы жоқ желінің моделі. Ризом» шығармашылықтың шексіз еркіндігін, ойлардың шарықтауын береді, бірақ сол уақытта – әр жерде өсетін арамшөптің, онымен күресу қиын және «мәдени», бірақ едәуір аз бейімделген өсімдіктерге өсуге жол бермей, барлық тесіктерді, сызаттарды толтыратын арамшөптің моделі.

РИТОРИКА – сөз сөйлеу теориясын және өнерін білдіретін термин, сөз сөйлеудің объективті заңдары мен қағидаларын зерттейтін іргелі ғылым. Сөз сөйлеу – әлеуметтік және өндірістік процесстерді басқару және ұйымдастыру құралы болғандықтан, риторика қоғамдық өмірдің нормасын және стилін қалыптастырады. Риторика анықтамаларында, әдетте, сөз сөйлеудің үлгілік қасиеттері үшін нақты эпитет-

образцовых качеств речи, поэтому ее называют наукой об убедительной, украшенной (в классических трудах), целесообразной, эффективной, действенной, гармонизирующей речи (в современных теориях). Качества речи называются также в учении о стиле, относя к ним ясность, точность, чистоту, краткость, благопристойность и др. Ни одно из указанных качеств не исчерпывает представлений о речевом идеале, но их совокупность позволяет назвать риторикой учением о совершенной речи. Совершенство речи связано с имеющимися в общественном и личном сознании речевыми идеалами, образцами речи, стилистическими предпочтениями.

РИЧМЕДИА (англ. rich media – «богатый, роскошный» + медиа) – рекламные носители с активными графическими элементами на мультимедийной платформе – звук, анимация, видео и т. п. Ричмедиа не занимают заранее определенного места, они могут всплывать поверх страницы, менять собственный размер при наведении курсора и т.п. Для их создания используются Flash, JavaScript, HTML5.

РУНЕТ – русскоязычный сегмент Интернета

терді іздейді, сондықтан оны дәлелді, безендірілген (классикалық еңбектерде), нысаналы, тиімді, әсерлі, үйлесімді (заманауи теорияларда) сөз сөйлеу туралы ғылымды атайды. Сондай-ақ, сөз сөйлеу сапасы деп оларға айқындылықты, нақтылықты, тазалықты, ықшамдықты, сыпайылықты және басқаларын жатқызып, стиль туралы ілім аталады. Бірақ, көрсетілген сапалардың ешқайсысы сөз сөйлеу мұраты туралы түсінікті тауыспайды, алайда олардың жиынтығы риториканы жетілген сөз сөйлеу ілімі деп атауға мүмкіндік береді. Сөз сөйлеудің жетілуі қоғамда және жеке санада бар сөз сөйлеу идеалдарымен, сөз сөйлеу үлгілерімен, стилистикалық артықшылықтармен байланысты.

РИЧМЕДИАЛАР (ағылш. rich media – «бай, ауқатты» + медиа) – мультимедиалық платформадағы белсенді графикалық элементтері (дыбыс, анимация, видео және т.с.с.) бар жарнамалық тасушылар. Ричмедиа алдын ала нақты орынды алмайды, олар беттің үстінде шыға алады, курсорды бағыттау кезінде өз өлшемін өзгерте алады және т.с.с. Оларды құру үшін Flash, JavaScript, HTML5 пайдаланылады.

РУНЕТ – интернеттің орыстілді сегменті

С

СВОБОДА ВЫРАЖЕНИЯ – свобода, связанная с открытым выражением мнения, включая критику правительства, в частной беседе или в прессе. Не только правительство, а также оппозиция или террористические организации могут атаковать или запрещать прессе, политикам или другим людям открыто выражать мнения или осуществлять законную деятельность. В большинстве демократических стран независимая пресса, эффективная судебная власть и функционирующая демократическая политическая система являются гарантиями свободы выражения. В соответствии с нормами международного права может быть введена ограниченная цензура на свободу выражения мнения, если нарушаются права и задета репутация других или если это угрожает национальной безопасности, общественному порядку, здоровью или нравственности общества.

СВОБОДА МЫСЛИ, СОВЕСТИ И РЕЛИГИИ – охватывает интеллектуальный, нравственный и духовный опыт человечества. Право на свободу мысли, совести и религии включает свободу менять свои идеи, религию или убеждения, свободу отдельно или совместно с другими, публично или в частном порядке проявлять свою

ОЙ БІЛДІРУ ЕРКІНДІГІ – жеке әңгімелесу мен баспасөздегі үкіметке сынды қосқанда ойын ашық айтуға байланысты бостандық. Үкімет қана емес, сондай-ақ оппозиция не лаңкестік ұйымдар ойын ашық айтқаны немесе заңды әрекет жасағаны үшін баспасөзге, саясаткерлерге және басқа адамдарға қарсы келуі немесе тыйым салуы мүмкін. Көптеген демократиялық елдерде тәуелсіз баспасөз, тиімді сот билігі және функционалдық демократиялық саяси жүйе ойды ашық айтудың кепілі болып саналады.

Халықаралық құқық нормаларына сәйкес құқық бұзылып, басқалардың абыройына нұқсан келтірсе, егер бұл ұлттық қауіпсіздікке, қоғамдық тәртіпке, денсаулыққа не қоғам өнегесіне қауіп төндірсе, онда ойды еркін білдіруге шектеулі цензура енгізілуі мүмкін.

ОЙЛАУ, АР-ҰЖДАН ЖӘНЕ ДІН БОСТАНДЫҒЫ – адамзаттың парасаттылық, өнегелілік және рухани тәжірибесін қамтиды. Ойлау, ар-ұждан және дін бостандығы құқы өз идеясын, дінін және сенімін өзгерту бостандығынан, жекелей немесе басқалармен бірлескен түрде көпшілік алдында не оңашада өз діні мен сенімін таныту, салт-

религиозные убеждения в преподавании, отправлении и соблюдении обрядов и богослужении.

СВОБОДА ПРЕССЫ – определяет ту степень свободы, в которой печатные средства массовой информации могут освещать государственные и общественные проблемы, особенно те, которые содержат критику действующих органов власти. Свобода прессы основывается на праве на свободное выражение мнения. Это право включает свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любого рода, независимо от границ, в устной, письменной или печатной форме, в форме произведений искусства или посредством других средств по выбору.

СВОБОДА СЛОВА – возможность выражать собственное мнение по тому или иному поводу, без опасения за жизнь критиковать существующую власть и т.д. С.С. является краеугольным камнем гражданского общества и в то же время она не безгранична. Призывы к насильственному свержению власти, клевета, оскорбления, распространение порнографической информации – все это абсолютно несовместимо с правом человека свободно выражать свои мысли. Данное понятие, в первую очередь, применительно к масс-медиа. Именно работники СМИ ввиду их профессиональных обязанностей чаще всего сталкиваются с нарушением С.С. Защитой прав журналистов занимаются различные неправительственные организации, в Казахстане частности МОФ «Әділ сөз».

дәстүрлер мен дінге табынуды уағыздау, жораларын атқару және сақтау бостандығынан тұрады.

БАСПАСӨЗ БОСТАНДЫҒЫ – бұқаралық ақпараттың баспасөз құралдарының мемлекеттік және қоғамдық проблемаларды жариялай алу, әсіресе, әрекеттегі билік органдарын сынау бостандығы дәрежесін анықтайды. Баспасөз бостандығы ойын еркін білдіру құқына негізделеді. Осы құқық ауызша, жазбаша немесе басылымдық, өнер туындысы немесе басқа да құралдарды таңдау түрінде болмасын ешбір шекараға қарамастан кез келген текті ақпарат пен идеяларды іздестіру, алу және таратуды қамтиды.

СӨЗ БОСТАНДЫҒЫ – билікке қатысты сыни пікір мен ойды ешқандай кедергісіз, әсіресе, жазаланудан қорықпастан білдіру бостандығы. Сөз бостандығы азаматтық қоғамда қиыршық тас секілді шектеусіз. Билікті күштеу әрекеті, жала жабу, мазақ ету, порно-ақпараттың етек алуы осылардың бәрі өз ойын еркін білдіре алатын адам құқына жатады. Ең алдымен, бұл ұғым бұқаралық медиаға сәйкес келеді. БАҚ иелері мамандықтарының міндеті болғандықтан сөз бостандығының бұзылуына итерме-лейді. Журналистердің құқын қорғайтын түрлі үкіметтік емес ұйымдар бар, солардың қатарында «Әділ сөз» халықаралық ұйымдық қоры бар.

СЕЛЕКТИВНОЙ ЭКСПОЗИЦИИ ТЕОРИЯ

– одна из теорий массовой коммуникации, в рамках которой в противовес полностью критическим оценкам массовой культуры (утверждению, что СМИ осуществляется прямое, сравнимое с магическим, воздействие на аудиторию, игнорирующее ее возрастные, культурные, географические и другие особенности) разработано противоположное положение о том, что формы и результаты влияния СМИ на различные группы аудитории различны и соответственно, что с исследовательской точки зрения аудиторию нельзя представлять как некую массу, некритически воспринимающую информацию.

СЕМАНТИКА – дисциплина, изучающая знаки и знаковые системы с точки зрения их смысла; как правило, рассматривается в рамках семиотики (науки о знаковых системах) совместно с двумя другими ее разделами. Наиболее важным предметом изучения для семантики является язык, а потому она входит в качестве составной части в лингвистику (как семантика естественного языка) и в логику (как семантика формальных языков). Возникающая и в логике, и в лингвистике семантическая проблематика является выражением общей научной проблемы связи мышления и бытия. Вопрос о том, в какой мере язык способен выразить неязыковую реальность, тесно

ТАЛҒАМАЛЫ ЭКСПОЗИЦИЯ ТЕОРИЯСЫ

– бұқаралық коммуникациялар теорияларының бірі, оның шеңберінде бұқаралық мәдениеттің толығымен критикалық бағалауына (БАҚ аудиторияның жас мөлшері бойынша, мәдени, географиялық және басқа да ерекшеліктерін ескермей, тікелей, сиқырмен ұқсас әсер етуін жүзеге асыратынын пайымдауға) қарама-қарсы БАҚ аудиторияның әртүрлі топтарына әсер ету нысандары мен нәтижелері әртүрлі екені, және, тиісінше, зерттеушілік көзқарастан аудиторияны ақпаратты критикасыз қабылдайтын, қандай да бір бұқара ретінде елестетуге болмайтыны туралы қарама-қайшы қағида әзірленді.

СЕМАНТИКА – белгілерді және белгілер жүйелерін олардың мағынасы көзқарасынан зерттейтін пән, әдетте, ол семиотика (белгілік жүйелер туралы ғылым) шеңберінде оның басқа екі бөлімімен бірлесіп қаралады. Тіл семантиканы зерттеуге арналған едәуір маңызды құрал болып табылады, сондықтан ол лингвистикаға (табиғи тіл семантикасы ретінде) және логикаға (ресми тілдер семантикасы ретінде) құрамдас бөлік ретінде енеді. Логикада, және лингвистикада туындайтын семантикалық проблематика ойлау мен болмыс байланысының жалпы ғылыми проблемасының көрінісі болып табылады. Тілдің тілдік емес шынайылықты қандай дәрежеде көрсете алатыны туралы мәселе

коррелирован с вопросом о способности мысли понять внешний для нее предмет. Из основных взглядов на природу знака, лежащих в основе семантических построений, нужно выделить те, которые были сформулированы на рубеже 19 и 20 вв. в работах Г. Фреге и Ф. де Соссюра.

СЕМИОТИКА (*греч.* semeion – знак) – общая наука о *знаках*, о том, проявляются ли эти знаки в языке, литературе или в мире артефактов. В качестве аспекта *структурализма* семиология получила развитие от лингвистических исследований Ф. де Соссюра. Ее ведущим представителем был Ролан *Барт*. Хотя идея общей науки знаков появилась первоначально на пороге нынешнего столетия в творчестве Соссюра, только в 60-х гг. она получила развитие и в исследованиях *средств массовой информации*, и в *культурных исследованиях*. Барт полагал, что знаки сообщают скрытые, а также открытые значения, выражая нравственные ценности и пробуждая чувства или отношения в зрителе. Таким образом, знаки собираются и составляют сложные коды коммуникации.

СЕРФИНГ (*англ.* Internet surfing) – бесцельное блуждание по сети Интернет, переходы по ссылкам и посещение онлайн-ресурсов, поиск

ойдың ол үшін сыртқы болатын затты түсіну қабілеті туралы мәселемен тығыз байланысты. Семантикалық құрылыстар негізінде жататын, белгі табиғатына негізгі көзқарастардан Г. Фреге және Ф. де Соссюр жұмыстарында 19 және 20 ғғ. тоғысында қалыптасқандарды атап өту қажет.

СЕМИОТИКА (*греч.* semeion – белгі) – белгілер туралы, осы белгілердің тілде, әдебиетте немесе жәдігерлер дүниесінде қалай танылатыны туралы жалпы ғылым. Структурализм аспектісі ретінде семиология Ф. де Соссюрдың лингвистикалық зерттеулерінен дамуға бет бұрды. Оның жетекші өкілі Ролан Барт болды. Белгілердің жалпы ғылымы идеясы бастапқыда Соссюр шығармашылығының биылғы жүзжылдықтың қарсаңында туындағанына қарамастан, ол тек 60-шы жылдарды бұқаралық ақпарат құралдарының зерттеулерінде, сонымен қатар, мәдени зерттеулерде дами бастады. Барт белгілердің өнегелік құндылықтарды көрсетіп, және көрерменде сезімдерді немесе қатынастарды білдіріп, жабық, сондай-ақ ашық мәнді хабарлайтынын болжамдады. Осылайша, белгілер жиналып, коммуникациялардың күрделі кодтарын құрайды.

СЕРФИНГ (*ағылш.* Internet surfing) – Интернет желісі бойынша сандалу, сілтемелерге көшу және онлайн-ресурстарға кіру, айрықша

информации во всемирной сети, не отличающейся особой системностью и тщательностью.

СИМВОЛ – 1) синоним понятия «знак» (напр., в лингвистике, информатике, логике, математике); 2) знак, предметное значение которого обнаруживается только бесконечной интерпретацией самого знака. В отличие от образа, символ не самодостаточен и «служит» своему денотату (предмету), требуя не только переживания, но также проникновения и толкования. Находясь между понятием и образом, символ одновременно передает многозначность денотата, используя образные средства, и однозначность образа, используя понятийные средства. В отличие от аллегории и эмблемы, символ не является иносказанием, которое снимается подстановкой вместо него прямого смысла: смысл символа не имеет простого наличного существования, к которому можно было бы отослать интерпретирующее сознание. В отличие от притчи и мифа, символ не предполагает возвращенного повествования (нарративной формы) и может иметь сколь угодно сжатую форму экспрессии. Специфическими отличиями символа являются: способность символа к бесконечному раскрытию своего содержания и способность, связанная с опытом его толкования.

СИМУЛЯКР – понятие философского дискурса, введенное в античной мысли для характеристики

жүйелілікпен және мұқияттылықпен ерекшеленбейтін ақпаратты дүниежүзілік желіде іздестіру.

СИМВОЛ – 1) «белгі» ұғымының синонимі (мысалы, лингвистикада, информатикада, логикада, математикада); 2) пәндік мәні белгінің өзіндік шексіз интерпретациясымен ғана анықталатын белгі. Кейпіне қарағанда, символ толыққанды емес және алаңдауды ғана емес, сонымен қатар енуді және түсіндіруді талап ететін өзінің денотатына (пәніне) «қызмет етеді». Ұғым және кейіп арасында орналаса отыра, символ кейіп құралдарды, және кейіптің бірмағыналығын пайдаланып, ұғымдық құралдарды пайдаланып, біруақытта денотаттың көпмағыналығын білдіреді. Аллегорияға және эмблемаға қарағанда, символ оның орнына тікелей мағынаны қоюмен шығарып алынатын ишара болып табылмайды; символ мағынасының интерпретациялық сананы шығаруға болатын қарайым нақты болмысы жоқ. Нақылға және мифке қарағанда, символ толық баяндаманы (нарративті нысанды) көздемейді және бейнелеудің қаншалықты болса да қысқарған нысанына ие болуы мүмкін. Символдың тән ерекшеліктері мыналар болып табылады: символдың өзінің мазмұнын шексіз ашу қабілеті және оны түсіндіру тәжірибесімен байланысты қабілет.

СИМУЛЯКР – заттарға ұқсаудан алыс мағынада және рухани жағдайды, фантазмдарды,

наряду с образами-копиями вещей таких образов, которые далеки от подобия вещам и выражают душевное состояние, фантазмы, химеры, фантомы, призраки, галлюцинации, репрезентации снов, страхов, бреда. Современный постмодернизм обратился к понятию симулякра, чтобы подчеркнуть, что творчество человека – это творчество образов, далеких от подобия вещам и выражающих состояния души человека (надежды, страхи, способы видения и т. п.) и ничего более. Уже язык трактуется ими как «высочайший из симулякров» (Делез Ж.). Если в античной философии симулякр – образ вещи, правда, далекий от подобия, то современный постмодернизм проводит различие между копией и симулякром, положив в качестве его источника концепт, производящий впечатления и чувственные образы, не изображающие чего-то внешнего, а симулирующие идею.

Ж. Бодрийар, характеризуя современность как истерию производства и воспроизводства реального, связывает симуляцию и симулякр. Представление становится симулякром, если оно отражает глубинную реальность, маскирует или денатурализует ее, маскирует отсутствие глубинной реальности или вообще не соотносится с какой-либо реальностью.

химерлерді, фантомдарды, елестерді, галлюцинацияларды, түстердің, қорқыныштың, сандырақтың репрезентациясын білдіретін осындай кейіптер заттарының көшірме-кейіптерімен қатар сипаттау үшін антикалық ойда енгізілген философиялық дискурс ұғымы.

Заманауи модернизмнен кейінгі кезең адам шығармашылығы – бұл заттарға ұқсаудан алыс және адам жанының жағдайын (сенімдері, қорқыныштары, көрініс тәсілдері және т.с.с.) және ештеңені басқаны білдіретін кейіптердің шығармашылығын атап өтетін симулякр ұғымына жүгінді. Тіл олармен «симулякрлардың жоғарғысы» ретінде түсіндіріледі. (Ж. Делез). Егер антикалық философияда симулякр – ұқсастықтан шынымен алыс заттың кейпі болса, қазіргі модернизмнен кейінгі кезеңде оның қайнар көзі ретіне сыртқыны бейнелемей, керісінше идеяны ынталандыратын, әсерлерді және сезімдік кейіптерді шығаратын концептті салып, көшірме және симулякр арасындағы айырмашылықты жүргізеді. Ж. Бодрийар, қазіргі заманды өндірістің және шынайылықты қабылдаудың есірігі ретінде сипаттап, сылтауратуды және симулякрды байланыстырады. Егер көрініс терең шынайылықты білдірсе, оны жасырып немесе азаматтық құқығын жойса, терең шынайылықтың болмауын жасырса немесе қандай да бір шынайылыққа мүлдем жатпаса, онда ол симулякр бола бастайды.

СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ – это созданные обществом образцы во всех сферах его жизнедеятельности, в том числе и в первую очередь нормы, определяющие отношения людей. Нормы, сложившиеся в обществе, являются высшим выражением системы ценностей и представляют собой правила, или руководящие принципы, поведения людей в ситуациях определенного рода. Система ценностей, сложившаяся в обществе, играет важную роль, так как она влияет на содержание норм. Хотя все нормы отражают социальные ценности, многие нормы существуют дольше, чем условия, приведшие к их возникновению. В отличие от норм, чье влияние легко заметить в повседневном поведении, ценности иногда труднее идентифицировать. О системе ценностей можно судить по нормам, сложившимся в обществе, поэтому анализ социальных ценностей во многом зависит от интерпретаций исследователей.

СЛЕНГ (*англ. slang*) – набор особых слов или новых значений уже существующих слов, употребляемых в различных группах людей (профессиональных, общественных, возрастных и так далее). В английской лексикографии термин «сленг» получил широкое распространение приблизительно в

ҚҰНДЫЛЫҚТАР ЖҮЙЕСІ – қоғамда қалыптасқан нормалар құндылықтар жүйесінің (ненің жақсы, дұрыс және қалаулы екендігін білдіретін үстемдікті білдіреді) жоғары деңгейде байқалуы болып табылады. Құндылықтар мен нормалар арасындағы айырмашылықтар мынадан тұрады, құндылықтар – абстрактылы, жалпы ұғымдар болса, нормалар – белгілі жағдайда адамдардың мінез-құлықты басшылыққа алу қағидалар не ережелер. Қоғамда қалыптасқан құндылықтар жүйесі маңызды рөл атқарады, өйткені ол нормалардың мәніне ықпал етеді. Әйтсе де барлық нормалар әлеуметтік құндылықтарды айқындайды, нормалардың пайда болуына әкелген шарттардан гөрі көптеген нормалар ұзақ өмір сүреді. Күнделікті мінез-құлыққа оңай әсер ететін нормаларға қарағанда, кейде құндылықтарды тенеітіру қиынға түседі. Құндылықтар жүйесі жайлы қоғамда қалыптасқан нормаларға қарап бағалауға болады, сондықтан әлеуметтік құндылықтарды сараптау көбінде зерттеушілердің талдауына байланысты болады.

СЛЕНГ (*ағылш. slang*) – адамдардың әртүрлі топтарында (кәсіби, қоғамдық, жас мөлшері бойынша және тағы басқалары) пайдаланылатын, ерекше сөздердің немесе бар сөздердегі жаңа мәндердің жиынтығы. Ағылшын лексикографиясында «сленг» термині ХІХ ғасырдың басы

начале XIX века. Этимология этого слова представляется спорной. На изучение сленга повлияла англо-язычная культура.

Дж. Б. Гриноу и Дж. Л. Киттридж охарактеризовали сленг следующим образом: «сленг – язык-бродяга, который слоняется в окрестностях литературной речи и постоянно старается пробить себе дорогу в самое изысканное общество». Понятие «сленг» смешивается с такими понятиями, как «диалектизм», «жаргонизм», «вульгаризм», «разговорная речь», «просторечие». Многие слова и обороты, начавшие своё существование как сленговые, в настоящее время прочно вошли в литературный язык. Примерами в русском языке могут быть слова «шпаргалка», «шумиха», «провалиться» (в значении «потерпеть неудачу»). В отличие от просторечных выражений, сленг активно используют в своей речи и образованные люди, представители определённой возрастной или профессиональной группы. Часто этим как раз и подчёркивается принадлежность к определённой группе людей. Общеизвестный пример – молодёжный сленг. По функциональному применению к сленгу примыкают контролируемые языки, в частности упрощённые технические языки, однако, в отличие от них, сленг обычно не подразумевает строгой формальной регламентации и отражает живое развитие разговорной речи. Лингвисты выделяют так называемое «новое просторечие» («общий сленг»), которое представ-

шамасында кеңінен таралды. Осы сөздің этимологиясы даулы болуды. Сленгті зерттеуге ағылшын тілді мәдениет әсер етті. Дж. Б. Гриноу және Дж.Л. Киттридж сленгті келесі тәсілмен сипаттады: «сленг – әдеби тіл төңірегінде сандалатын және өз жолын тұрақты түрде ең тағампаз қоғамға салуға тырысатын көшпелі тіл».

«Сленг» ұғымы «диалектизм», «жаргонизм», «вульгаризм», «ауызша сөйлеу тілі», «қарапайым тіл» секілді ұғымдармен араласады. Өзінің болмысын сленг ретінде бастаған көптеген сөздер мен сөз орамдары, қазіргі уақытта әдеби тілге берік енді. Орыс тілінде «шпаргалка», «айқай-шу», «құлап түсу» («сәтсіздікке ұшырау» мағынасында) сөздері мысал бола алады.

Қарпайым тілді сөздерге қарағанда, сленгті өзінің сөз сөйлеуінде білімді адамдар, белгілі бір жас мөлшеріндегі немесе кәсіби топтың адамдары белсенді пайдаланады. Осымен адамдардың қандай да бір топқа тиесілі болу жиі түрде анықталады. Жалпыға ортақ мысал – жастар сленгі.

Функционалдық қолдау бойынша сленгке бақыланатын тілдер, жиі түрде жеңілдетілген техникалық тілдер жанасады, алайда, оларға қарағанда, сленг, әдетте, қағаз ресми регламенттеуді көздемейді және ауызша тілдің жанды дамуын сипаттайды.

Лингвисттер әртүрлі әлеуметтік диалектілер есебінен тұрақты толықтырылатын, стандартты емес

ляет собой обширную группу нестандартных лексико-фразеологических единиц, постоянно пополняющихся за счёт различных социолектов. Эти единицы, выходя за пределы профессионального и корпоративного (группового) сленга, начинают употребляться широкими кругами носителей общелитературного языка, не ограниченными определёнными социальными рамками (возраст, профессия, уровень образования, общие интересы и другое). Основными источниками таких слов в русском языке являются молодёжный сленг и уголовный жаргон.

СЛОГАН (от. *гаэльск.* *sluagh-ghairm* – «боевой клич») – короткая, лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения. Это спрессованная до формулы, доведенная до лингвистического совершенства суть рекламной кампании, содержит в себе две составляющие: рекламный лозунг и девиз компании-производителя (ср. бренд).

СЛУЖБА 150 – «Национальная телефонная линия доверия для детей и молодежи №150» – служба №150 – единственная возможность бесплатно позвонить на легко запоминающийся трехзначный номер из любого уголка Казахстана, в удобное для ребенка время (работаем круглосуточно без перерывов и выходных) и получить психологическую помощь и консультации по вопросам защиты прав детей анонимно и конфиденциально.

лексикалық-фразеологиялық бірліктердің кең тобын білдіретін «жаңа қарапайым тілді» ерекшелеп бөлуде. Осы бірліктер, кәсіби және корпоративтік (топтық) сленг шегінен тыс шығып, нақты бір әлеуметтік аялармен (жас ерекшелігі, кәсіп, білім деңгейі, жалпы мүдделер және басқасы) шектелмейтін жалпы әдеби тіл тасушыларының көптеген топтарымен пайдалана бастайды. Орыс тілінде осындай сөздердің негізгі қайнар көздері жастар сленгі және қылмыстық жаргон болп табылады.

СЛОГАН (*гаэльд.* *sluagh-ghairm* – «жауынгерлік ұран») – жарнамалық хабарламаның мәнін білдіретін қысқа, жинақы, тез есте сақталатын сөз тезбегі. Осы формулаға дейін ықшамдалған, лингвистикалық кемелге дейін жеткізілген жарнамалық науқан мәні екі құрамдас бөліктен құралады: Жарнамалық лозунг және өндіруші-компания ұраны (сл. бренд).

150 ҚЫЗМЕТІ – «№150 Балалар мен жастарға арналған Ұлттық сенім телефон желісі» – №150 қызметі – балалар үшін ыңғайлы уақытта, еліміздің кез-келген бұрышынан (үзіліссіз, демалыссыз және тәулік бойы) хабарласа алатын, оңай есте сақтайтын үш таңбалы психолог пен заңгердің кеңесін алатын жалғыз мүмкіндік. Көмекке өтініш берудің өзекті тақырыптары: жыныстық зорлық-зомбылық, өз-өзіне қол жұмсау, ата-

Актуальными темами обращений за помощью являются: сексуальное насилие, суицид, конфликты во взаимоотношениях с родителями, друзьями, учителями, вымогательство, жестокое обращение, вопросы секса и его последствий, в т.ч. ранняя беременность. Каждый абонент получает квалифицированную помощь психолога и юриста. ОЮЛ «Союз кризисных центров» – неправительственная организация, объединяющая 16 организаций из 11 регионов Казахстана, деятельность которой направлена на предотвращение гендерного насилия, формирования культуры ненасильственных отношений в обществе, организацию системы профилактики семейного неблагополучия. Одним из направлений деятельности Союза является Служба – «Национальная телефонная линия доверия для детей и молодежи №150», которая начала функционировать с 2005 года.

СЛУЖЕБНАЯ ТАЙНА – это охраняемая законом конфиденциальная информация о деятельности государственных органов, доступ к которой ограничен в силу служебной необходимости.

СЛУХИ – неподтвержденная информация, источник которой неизвестен, но при этом достаточно интересная, чтобы быть активно распространяемой. Распространение слухов является непременным атрибутом любого общества, но чаще они возникают в условиях дефицита информации. Даже наличие эффек-

аналармен, достармен, мұғалімдермен қарым-қатынаста қақтығыстар, қорлау, қатыгез қарым-қатынас, жыныстық қарым-қатынас және оның салдары, соның ішінде – ерте жүктілік мәселелері. Әрбір абонент психолог пен заңгердің білікті көмегін алады. Дағдарыс орталықтарының одағы – бұл Қазақстанның 11 аймағынан тұратын 16 ұйымды біріктіретін үкіметтік емес ұйым, оның қызметі гендерлік зорлық-зомбылықты болдырмауға, қоғамдағы зорлық-зомбылықсыз қарым-қатынас мәдениетін қалыптастыруға және отбасылық бақытсыздықты болдырмау жүйесін ұйымдастыруға бағытталған. Бірлестік қызметінің бірі 2005 жылдан бері жұмыс істеп келе жатқан «150 Балалар мен жастарға арналған Ұлттық сенім телефон желісіне» қызмет көрсету болып табылады.

ҚЫЗМЕТТІК ҚҰПИЯ – бұл мемлекеттік органдар қызметі туралы заңмен қорғалатын құпиялы ақпарат, оған қол жеткізу қызметтік қажеттілікке қарай шектелген.

ҚАУЕСЕТТЕР – қайнар көзі белгісіз, бірақ белсенді түрде таралған болуы үшін өте қызықты, расталмаған ақпарат. Қауесеттер тарату кез-келген қоғамның міндетті атрибуты болып табылады, бірақ олар жиі түрде ақпараттың тапшылығы жағдайында туындайды. Тіпті бұқаралық ақпараттың тиімді

тивных средств массовой информации не влияет на желание людей доверять слухам, по этой причине они используются нередко в политической и деловой коммуникации (тж. утечка информации).

СМЫСЛ – внеположенная сущность феномена, оправдывающая его существование, связывая его с более широким пластом реальности. Бессмысленный набор знаков может случайно возникнуть, но он не остается как факт культуры. Существование такого набора эфемерно. Осмысленный текст хранится и воспроизводится в культуре и стимулирует порождение новых текстов, комментирующих, развивающих и даже опровергающих исходный.

СОЛИДАРНОСТЬ (*фр. solidarite* – единоподушие) – единство взглядов и целей. Проявление С. может быть направлено на решение актуальных проблем. Например, в условиях современной международной обстановки для укрепления взаимодействия государства объединяются в союзы, содружества (ШОС, ЕАЭС, ВТО и т.п.). Наряду со свободой и справедливостью является принципом социал-демократии как идейно-политического течения.

СОЦИАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ (*лат. Socialis* – общественный) – процесс включения индивида в общественную систему, превраще-

құралдарының болуы адамдардың қауесеттерге сену ниетіне әсер етпейді, осы себептен олар саяси және іскерлік коммуникациялар да жиі түрде пайдаланылады (сқ. ақпараттың жайылып кетуі).

МӘН – оны шындықтың кең деңгейімен байланыстыратын, оның өмір сүруін ақтайтын феноменнің ерекше мәні. Белгілердің мәнсіз жинағы кездейсоқ болуы мүмкін, бірақ ол мәдениет фактісі болып қала бермейді. Мұндай жинақтың болуы эфемералды болып табылады. Мәнді мәтін мәдениетте сақталады және жаңғыртылады және жаңа, пікір білдіруші, дамытушы және тіпті бастапқыны жоққа шығаратын мәтіндердің пайда болуын ынталандырады.

ЫНТЫМАҚТЫҚ (*фр. solidarite* – бірауыздылық, ынтымақ) – мақсат пен көзқарастың бірлікте болуы. Ынтымақтастықтың мақсаты – маңызды мәселелерді бірлесе шешу бағытын айқындау. Мысалы, қазіргі таңда мемлекеттер халықаралық қатынастарды нығайту мақсатымен одақтар, ынтымақтастық ұйымдарға бірігуде (Шанхай ынтымақтастық ұйымы, ЕАЭС, Дүниежүзілік сауда ұйымы). Бостандық пен әділдікпен қатар идеялық – саяси ағым ретінде социал-демократиялық ұстанымы болып табылады.

ТҰЛҒАНЫҢ ӘЛЕУМЕТТЕНУІ (*лат. socialis* – қоғамдық) – жеке тұлғаның қоғамдық бағасының деңгейі мен біліктілігін, жүйедегі

ние его в личность. В ходе общения с другими людьми индивид приобщается к определенной системе знаний, норм и ценностей. По сути дела – это процесс, в результате которого человек становится полноправным членом общества. В процессе социализации индивид осваивает достижения культуры, производственный опыт и навыки, накопленные в обществе. Первичная социализация начинается в семье ребенка с самого раннего возраста. Затем наступают подростковая, юношеская и т.д. В принципе, этот процесс может продолжаться на протяжении всей человеческой жизни в зависимости от того, меняет ли он свой социальный статус или среду обитания.

СОЦИАЛЬНАЯ НЕЙРОБИОЛОГИЯ – отрасль исследований мозга, концентрирующая внимание на нейробиологических механизмах социального поведения мозга.

Социальные медиа (*англ.* social media, social networking services – социальные средства коммуникации, службы сетевого общения) – вид массовой коммуникации посредством Интернета.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА – реклама, цель которой не коммерческая прибыль, а социальная стабильность и благосостояние. С.Р. напоминает о необходимости своевременно платить налоги, помогать

өз ойын қалыптастырады. Аталған әлеуметтік жүйеден өткен адам қоғамның толық бір белді мүшесіне айналады. Адамның бастапқы әлеуметтенуі жанұяда сәби кезінен басталып, кейін балалық пен жасөспірімдік кезеңде жалғасын табады. Әлеуметтену адамның өмір сүру ортасына қарай өзгеріп отыратын жүйе. Әлеуметтену үрдісінде индивид мәдениеттің жетістіктерін, қоғамдағы өндірістік тәжірибені және дағдыларды меңгереді.

ӘЛЕУМЕТТІК НЕЙРОБИОЛОГИЯ – мидың әлеуметтік мінез-құлығының нейробиологиялық тетіктеріне назарды шоғырландыратын, мизерттеулерінің саласы.

Әлеуметтік медиа (*ағылш.* social media, social networking services) – коммуникациялардың, желілік қатынас қызметінің әлеуметтік құралдары – интернет арқылы бұқаралық коммуникациялар түрі.

ӘЛЕУМЕТТІК ЖАРНАМА – мақсаты халықтың әлеуметтік тұрақтылығы мен жағдайын жақсарту, коммерциялық пайда табу емес. Әлеуметтік жарнама салықтың уақытысында төленуі мен зейнеткерлерге көмек көрсетілуін,

пенсионерам, заниматься благоустройством дворов и т.д. Она воспитывает зрителей и читателей, культивирует чувства милосердия, гуманного отношения к близким.

СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО (ТРК) – (трипартизм) взаимодействие в рамках триады «государство – гражданское общество – бизнес». Признанная и широко используемая международным сообществом форма сотрудничества правительства, профсоюзов и работодателей на основе равного партнерства, с целью решения социальных проблем. Представители трех сторон договариваются между собой насчет компромиссных решений по ряду вопросов сроком на несколько лет. В ходе подписания следующего соглашения эти условия пересматриваются. Базовыми принципами социального партнерства являются: принцип обоснованности, добровольного участия, согласованности, взаимной поддержки, равноправия, прозрачности и ответственности. С.П. в Казахстане обеспечивается работой трехсторонних комиссий на республиканском, отраслевом и региональном уровнях. Цивилизованное развитие системы С.П. в Казахстане началось с декабря 1994 года на основе принятого Президентом Постановления «О социальном партнерстве в области социально-экономических и трудовых отношений».

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАВА – являются предметом регулирования Международного пакта об экономичес-

аандардың салынуынын маңыздылығын еске салып тұрады. Әлеуметтік жарнама адамдардың өз жақындарына мейірімділікпен қарауға тәрбиелейді.

ӘЛЕУМЕТТІК СЕРІКТЕСТІК – республикалық үш бағытты комиссия (трипартизм) – (ТРК). Әлеуметтік мәселені шешу мақсатында кәсіподақ пен жұмыскерлерді бір деңгейде қарау негізінде үкіметтік қауымдастықты халықаралық бірлестік түрінде кеңінен пайдалану және соны мойындау. Бірнеше жылдық мерзімге компромистік көзқараста шешілмей жүрген сұрақтарды үш жақтың өкілдері келісіп қояды. Бұл ұсыныстар келесі келісімге қол қойғанға дейін қарастырылады. Нақтылық және жауапкершілік, тең құқылылық, өзара қолдау, келісушілік, көтермелеу, өз еркімен қатысу, дәлелділік міндеттері әлеуметтік серіктестіктің арнайы мақсаттары болып табылады. Әлеуметтік серіктестік Қазақстанда Республикалық, аймақтық деңгейде және салалық үш бағытты комиссиямен жұмыс істеуді қамтамасыз етеді. Қазақстанда әлеуметтік еріктестіктің өркендетті даму жүйесі 1994 жылы желтоқсанда «Еңбек қатынастары және экономикалық-әлеуметтік саласы бойынша әлеуметтік серіктестік туралы» Президент қаулысы негізінде басталды.

ӘЛЕУМЕТТІК ҚҰҚЫҚТАР – әлеуметтік құқық экономикалық, әлеуметтік және мәдени құқықтар

ких, социальных и культурных правах. Развитие демократии на протяжении XIX-XX веков состояло в расширении понятия «права человека» за счет включения в него социальных прав. Поэтому социальные права, составляющие третий блок прав человека, называются правами «третьего поколения». Современной основой систематизации социальных прав является «Пакт об экономических, социальных и культурных правах», принятый ООН в 1966 г. Выделяют пять основных групп социальных прав. Первая группа – право на труд, т.е. право каждого на получение возможности зарабатывать себе на жизнь трудом, форма которого свободно выбирается. К праву на труд примыкают права на справедливые и благоприятные условия труда, т.е. отвечающие требованиям безопасности и гигиены, а также ряд других сопутствующих прав. Вторая группа – сводится к охране семьи, помощи матерям до и после родов, забота о детях и в целом о подрастающем поколении. Третья группа – право на здоровье, включая обеспечение здорового развития, улучшение и охрану окружающей среды, обеспечение гигиены труда, предупреждение болезней, обеспечение медицинского ухода в случае болезни. Четвертая группа – право на достаточный жизненный уровень, включая достаточное и полноценное питание, одежду и жилище. Пятая группа – право на образование, включая бесплатное и обязательное для всех начальное (или неполное

жайлы Халықаралық пактіні реттеудің маңызды тақырыбы болып саналады. Оларға лайықты өмір сүру құқы, дем алу құқы, ереуілге қатысу құқы, білім алу құқы мен салауатты еңбек жағдайы құқы жатады.

Қазіргі замандық әлеуметтік құқықтардың жүйеленуі «Экономикалық, әлеуметтік және мәдени құқықтар туралы пакт» БҰҰ 1966 ж. қабылдаған. Әлеуметтік құқықтың бес тобын көрсетеді. Бірінші топқа – еңбек ету құқы, еңбектену арқылы әр адамның өмір сүру үшін табыс табу құқы, таңдау формасы өз еркінде. Қауіпсіздік пен тазалық талаптарына жауап беретін, еңбек етуде әділ және қолайлы жағдайда жұмыс істеу құқы. Екінші топқа-жанұяны қорғау, босанғанға дейін және кейін аналарға көмек көрсету, балаларды қамқорлыққа алу. Үшінші топқа – денсаулық құқы, қоршаған ортаны жақсарту, қорғау, еңбектің тазалығын қамтамасыз ету, ауруды алдын алу, ауырған жағдайда медициналық қызмет көрсету. Төртінші топқа-өмірлік қажеттіліктерді пайдалану құқы. Толық әрі қажетті деңгейде тамақтану, киім және баспана пайдалану құқы. Бесінші топқа – білім алу құқы, ақысыз және міндетті бастауыш (толық емес орта немесе орта білім), орта және жоғары білім алудың анықтығы. Әлеуметтік құқық пен еркіндікті жүзеге асыру. Эгалитаризмнің дәстүрлі гуманитарлық даму формасы (әлеуметтік теңдік) және элитизм (мемлекеттің белсенді рөлі),

среднее, или среднее), открытость и доступность среднего и высшего образования. Реализация социальных прав и свобод является гуманистической формой развития традиций эгалитаризма (т.е. социального равенства) и этатизма (т.е. активной роли государства), превращает правовое государство в правовое социальное государство.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ –

Интернет-платформа, представляющая возможность общаться в онлайн-режиме одновременно неограниченному количеству пользователей, которые могут регулировать собственные контактные связи, расширяя или ограничивая доступ для новых визави. Социальные сети позволяют обмениваться текстовыми и мультимедийными сообщениями. В Казахстане широкое развитие на данный момент получили следующие социальные сети – ВКонтакте, Facebook, Instagram, Youtube, Telegram и др.

СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ –

довольно обширное понятие. Система норм, ценностей и правил поведения, направленных на удовлетворение какой-либо общественной потребности. С.И. формируется на протяжении определенного периода времени. Сначала возникает проблема, потом методом проб и ошибок находят пути ее решения. Со временем вырабатывается стандартная схема поведения в подобных ситуациях,

құқықтық мемлекетті құқықтық әлеуметтік мемлекетке айналдырады.

ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕР – жаңа әңгімелесушілер үшін қолжетімділікті кеңейтіп немесе шектеп, жеке байланысты реттей алатын пайдаланушылардың шексіз санына біруақытта онлайн-режимде қатынасу мүмкіндігін беретін интернет платформасы. Әлеуметтік желілер мәтіндік және мультимедиялық хабарламалармен алмасуға мүмкіндік береді. Қазақстанда келесі әлеуметтік желілер қазіргі сәтте кенінен дамуда – ВКонтакте, Facebook, Instagram, Youtube, Telegram және басқалары.

ӘЛЕУМЕТТІК ИНСТИТУТ – жан-жақты ұғым. Қайсыбір қоғамдық қажеттіліктерді қанағаттандыру бағытында дұрыс қарым- қатынас нормаларын жүйелеу. Әлеуметтік институт – уақыт кезеңінің толық мүмкіншілігімен байланыс орнатады. Ең алдымен, мәселе туындайды, содан кейін қателіктерді шешу жолдары мен әдістері қарастырылады. Уақыт өте келе түрлі жағдайлардың тұрақты

устанавливаются правила. Следующий этап – введение санкций за нарушение норм. Социальный институт позволяет упорядочить взаимоотношения субъектов и саму процедуру удовлетворения социальных потребностей. Упорядочение обозначается понятием институализации. Некоторые С.И. со временем прекращают свое существование – например институт, дуэли. В гражданском обществе должны развиваться демократические С.И., такие как независимая журналистика, патронатное воспитание и т.д.

СОЦИОЛИНГВИСТИКА (от *лат.* *socialis* – общественный и *lingua* – язык) – раздел языкознания, занимающийся спецификой функционирования языка в обществе, социальной обусловленностью языка и речевой деятельности, а также социальной дифференциацией языков.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ОПРОС – один из основных методов исследования. Применяется для решения определенных задач теоритического и практического характера. Широко используется в избирательном процессе. Практически любая избирательная кампания начинается с изучения общественного мнения. Социологические исследования позволяют определить сегменты потенциальных избирателей, а также выявить людей, не имеющих явных политических предпочтений. Принято выделять два основных вида С.О. – анкетирование и интер-

стандартталған жобасы қалыптасады. Келесі саты – санкцияны бұзылған нормаларға енгізу, кірістіру. Кейде әлеуметтік институттар өз жұмысын тоқтатып жатады. Мәселен, дуэл институты. Азаматтық қоғамда тәуелсіз журналистика, патронатты тәрбиелеу сияқты демократиялық Ә.И. дамуы керек. Әлеуметтік институт субъектілері мен әлеуметтік қажеттіліктерді қанағаттандыру мақсатында аталған процедуралардың қарым-қатынасын реттейді. Реттеу институализациялау мағынасын білдіреді.

ӘЛЕУМЕТТІК ЛИНГВИСТИКА (*лат.* *socialis* – қоғамдық және *lingua* – тіл) – қоғамда тілдің әрекет ету ерекшелігімен, тілдің әлеуметтік шарттылығымен және сөйлеу қызметімен, сондай-ақ тілдердің әлеуметтік саралауымен айналысатын тіл білімінің бөлімі.

ӘЛЕУМЕТТІК САУАЛНАМА – зерттеудің негізгі әдістемелерінің бірі. Белгілі бір міндеттемелерді теориялық, практикалық си-патта шешу үшін пайдаланылады. Сайлау жүйесінде көп қолданылады. Тәжірибеде кез келген сайлау науқаны қоғамдық пікірді зерттеуден басталады. Әлеуметтік сауалнама сайланушылардың әлеуетті сегменттерін және саяси ұстанымдарының деңгейін анықтайды. Әлеуметтік сауалнаманың екі түрі бар – анкета және сұхбат алу: фокус-топтық, пәтерлік, көшелік, телефондық,

вьюирование. Сюда можно отнести: фокус-группы, уличные, квартирные и комбинированные С.О., телефонные и экспертные опросы, «экзит пулы» и т.д. Результаты социологических опросов, проводимых независимыми исследователями, способны подтвердить или опровергнуть справедливость выборного процесса.

СОЦИОЛОГИЯ СМИ – специальная социологическая отрасль, которая занимается изучением журналистики как социального явления, журналистских материалов и применением социологических методов в работе с ними, особенностей социального мышления журналистов и аудитории масс-медиа.

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ АУДИТОРИЯ – это конкретное, устойчивое множество индивидов, объединенное на время единой целью, системой ценностей, традициями, стилем жизни, симпатиями (врачи, юристы и др.)

СПИН-ДОКТОР (*англ.* spin doctor) – специалист в области PR-технологий (чаще всего, политического PR), занимающийся управлением новостями и медиа-событиями: исправление негативного освещения событий в СМИ, создание благоприятного восприятия событий, нивелирование побочных эффектов от попадания в эфир негативной информации.

эксперттік сауалнама, «экзит-пул» және жинақталған түрлері енеді. Тәуелсіз зерттеушілер жүргізген әлеуметтік сауалнаманың қорытындысы сайлаудың әділетті немесе әділетсіз өткендігін анықтайды.

БАҚ ӘЛЕУМЕТТАНУЫ – журналистиканы әлеуметтік құбылыс ретінде, журналистік материалдарды және олармен жұмыс жасау кезінде әлеуметтанушылық әдістерді қолдануын, журналистердің және масс-медиа аудиторияларының әлеуметтік ойлау ерекшеліктерін зерттеумен айналасатын арнайы әлеуметтанушылық сала.

МАМАНДАНДЫРЫЛҒАН АУДИТОРИЯ – бұл нақты бір уақытта бірыңғай мақсатпен, құндылықтар жүйесімен, дәстүрлермен, өмір салтымен, ұнайтын іспен біріктірілген индивидтердің нақты, тұрақты көптігі (дәрігерлер, зангерлер және т.б.).

СПИН-ДОКТОР (*ағылш.* Spin doctor) – жаңалықтарды және медиа-оқиғаларды басқарумен: оқиғаларды БАҚ-та жағымсыз жариялауды түзетумен, оқиғаларды жағымды қабылдауын құрумен, жағымды ақпараттың эфиге түсуден жанама әсерлерді жоюмен айналысатын, PR-технологиялар (көбінесе саяси PR) саласындағы маман.

СПИРАЛЬ МОЛЧАНИЯ – теория немецкого социолога Э. Ноэлли-Ноймана, в центре которой – вопрос взаимосвязи между массовой и межличностной коммуникацией.

Краткое содержание концепции заключается в следующем:

– Для большинства людей неприемлемы ситуации активного выражения своего мнения, отличающегося от позиции социального окружения;

– Если человек понимает, что разделяемые им взгляды или социальные установки мало распространены, то скорее всего тоже не будет открыто их выражать;

– Причины такого поведения кроются, с одной стороны, в потенциальной боязни социальной изоляции, а с другой – преобразуются в стандарт поведения группы – «молчаливое большинство». То есть можно уверенно предполагать, что если индивид старается не позиционировать себя и свои взгляды, то, вероятнее всего, так поступает большинство окружающих его людей.

– Доминирование какой-либо идеи (точки зрения, политической партии и т.д.) формируется в условиях, когда одна позиция публична (люди выражают ее как свое мнение), а другие взгляды, если и существуют, то только в приватной сфере, в зоне «молчания».

– Все это постепенно способствует доминированию роли средств массовой информации и «спираль молчания» нарастает.

Данную теорию иногда используют для объяснения процессов

ҮНСІЗДІК ШИЫРШЫҒЫ –

негізінде бұқаралық және тұлғааралық коммуникациялар арасындағы өзара байланыс мәселесі жататын, неміс әлеуметтанушысы Э. Ноэлли-Нойман теориясы.

Тұжырымдаманың қысқаша сипаттамасы келесіден құралады:

– Көптеген адамдар үшін әлеуметтік орта ұстанымынан ерекшеленетін өз пікірін белсенді түрде білдіру жағдайлары қолайлы емес;

– Егер адам оның пікірі немесе әлеуметтік ұстанымдары аз таралғанын ұқса, онда оларды ашық білдіре қоймайды;

– Осындай мінез-құлықтың себептері, бір жағынан – әлеуметтік оқшауландудың әлеуетті қорқынышына, ал басқа жағынан – «үнсіз көпшілік» тобының мінез-құлығы стандартына айналуына байланысты. Яғни, егер индивид өз ұстанымдарын және өз пікірлерін білдіруге тырыспаса, онда осылай онымен араласатын адамдардың көбі осылай жасай алатынын сеніммен болжауға болады.

– Белгілі бір идеяның (пікірдің, саяси партияның және т.б.) басымдығы бір ұстанымы барлығына белгілі болғанда (адамдар оны өз пікірі ретінде білдіреді), ал, басқа пікірлер, егер олар бар болса, тек жекеше салада, «үнсіздік» аймағы жағдайларында қалыптастырылады.

– Осының барлығы бұқаралық ақпарат құралдары рөлінің басым

политических выборов и так называемого «парадокса голосования», когда люди, полагая, что их голоса не являются общественно значимыми и ничего не способна изменить, просто не участвуют в выборах. Если «спираль молчания» срабатывает – то это вновь подтверждает изначальный тезис об отсутствии смысла в попытках высказать свое мнение, проголосовать и т.д.

СПИЧРАЙТЕР – специалист по составлению текстов речей для политических деятелей.

СПИЧ-РАЙТИНГ (*англ.* speechwriting – написание речи) в самом общем смысле, профессиональное написание текстов для публичных выступлений. Так же, специфическая PR-технология, представленная в виде техники подготовки и написания PR-текста, предназначенного для устного исполнения.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (*mass media*) – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения и распространения информации для массовой аудитории. В отличие от средств массовой коммуникации (*mass communication, media*), здесь не акцентируется внимание на

болуына септігін тигізеді және «үнсiздік шиыршығы» өсе бастайды. Аталған теорияны кейд саяси сайлаулардың, және адамдар олардың дауыс беруінде қоғамдық маңызы жоқ және ол ештеңені өзгертуге қабілетті емес ойлап, жай ғана саулауға қатыспайтын, «дауыс беру парадоксы» деп аталатынның процесстерін түсініру үшін пайдаланады. Егер «үнсiздік шиыршығы» әрекет жасаса – онда бұл өз пікірін білдіру, дауыс беру және т.б. талпыныстарда мағынаның болмауы туралы бастапқы тезисті қайтадан растайды.

СПИЧРАЙТЕР – саяси қайраткерлер үшін сөйлеу сөзін құрастыратын маман

СПИЧ-РАЙТИНГ (*ағылш.* speechwriting – сөзді жазу) ең жалпы мағынада, жұрт алдында сөз сөйлеу үшін мәтіндерді кәсіби жазу. Сонымен қатар, ауызша орындауға арналған PR-мәтінді дайындау және жазу техникасы түрінде ұсынылған арнайы PR-технология.

БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫ (*mass media*) – бұқаралық аудитория үшін ақпаратты құрудың, жазудың, көшірмелеудің, тираждаудың, сақтаудың және таратудың техникалық құралдары. Бұқаралық коммуникациялар құралдарына (*mass communication, media*) қарағанда, мұнда аудиториямен кері

обратной связи с аудиторией, обменом информацией между субъектом (коммуникантом) и объектом (коммуникатором).

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (mass communication, media) – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (коммуникантом) и объектом (коммуникатором).

СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ СОЦИОЛОГИЯ

– отрасль социологической науки, изучающая тенденции и особенности массовых информационных процессов в обществе или шире массовой коммуникации. Под СМИ в социологии понимается социальный институт производства и распространения информации (знаний, ценностей, норм и т. п.) с помощью технических средств (печать, радио, телевидение, кино) на многочисленные, рассредоточенные аудитории. В самом общем виде социологическая модель функционирования СМИ включает в себя три необходимых компонента, соединенных по принципу прямой и обратной связи: социальный субъект производства и распространения массовой информации, массовая информация как предмет массового общения и субъект восприятия массовой информации (аудитория).

байланысқа, субъект (тілдесуші) және объект (қатысымға түсуші) арасындағы ақпаратпен алмасуға назар қойылмайды.

БҰҚАРАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯЛАР ҚҰРАЛДАРЫ (mass communication, media) – ақпаратты құрудың, жазудың, көшірмелеудің, тираждаудың, сақтаудың, таратудың, қабылдаудың және оның субъект (тілдесуші) және объект (қатысымға түсуші) арасында алмасудың техникалық құралдары.

БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ ӘЛЕУМЕТТАНУЫ

– қоғамдағы немесе бұқаралық коммуникациялардан тыс бұқаралық ақпараттық процесстердің үрдістері мен ерекшеліктерін зерттейтін, әлеуметтанушылық ғылымның саласы. Әлеуметтануда БАҚ ретінде саны көп, шоғырланған аудиторияларға техникалық құралдар (баспа, радио, телевидение, кино) көмегімен ақпаратты (білімдерді, құндылықтарды, нормаларды және т.с.с.) өндірудің және таратудың әлеуметтік институты ұғынылады. Ең жалпы түрде, БАҚ қызмет етуінің әлеуметтанушылық моделі тікелей және кері байланыс қағидаты бойынша біріктірілген үш қажетті құрамдас бөліктен тұрады: бұқаралық ақпаратты өндірудің және таратудың әлеуметтік субъектісі, бұқаралық қарым-қатынастың пәні ретіндегі бұқаралық ақпарат және бұқаралық ақпаратты қабылдау субъектісі (аудитория).

СТЕРЕОТИП (от *греч.* stereos – твёрдый и *typos* – отпечаток) – относительно устойчивый и упрощенный образ социальной группы, человека, события или явления; устоявшийся шаблон мышления, предрассудок, часто имеющий мало общего с реальностью.

СТРАНОВОЙ PR – это продуманные, спланированные и постоянные усилия, имеющие цель установить и поддерживать имидж государства как на локальном уровне, так и на мировой арене (ср. национальный брендинг).

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ – это информирование и воздействие по наиболее важным и долговременным вопросам для человека, организации, общества. Система коммуникаций существует на всех уровнях общества – это личностные, групповые, семейные, корпоративные, городские, региональные, общенациональные, глобальные (транснациональные). В этой системе можно выделить стратегические – перспективные, наиболее важные и долговременные вопросы (ср. массовые коммуникации).

СЦЕНАРИЙ (*итал.* scenario, от *лат.* scaena – сцена) – литературно-драматическое произведение, написанное как основа для постановки кино- или телефильма, и других мероприятий в театре и иных местах; описание будущего экранного произведения (ср. режиссура).

СТЕРЕОТИП (*греч.* stereos – қатты және *typos* – таңба) – әлеуметтік топтың, адамның немесе құбылыстың біршама тұрақты және жеңілдетілген кейпі; ойлаудың тұрып қалған қалыбы, шынайылықпен азғантай ортақ мағынасы бар наным.

ЕЛДІК PR – бұл мемлекеттің жергілікті деңгейде, сонымен қатар әлемдік аренадағы имиджін белгілеу және қолдау мақсаты бар, ойластырылған, жоспарланған және тұрақты күш-жігер (сл. Ұлттық брендинг).

СТРАТЕГИЯЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯЛАР – бұл адам, ұйым, қоғам үшін едәуір маңызды және ұзақ мерзімді мәселелер бойынша ақпараттандыру және әсер ету. Коммуникациялар жүйесі қоғамның барлық деңгейлерінде бар – бұл жеке дара, топтық, отбасылық, корпоративтік, қалалық, өңірлік, жалпыұлттық, жаһандық (трансұлттық) коммуникациялар. Осы жүйеде стратегиялық коммуникацияларды ерекшелеп өтуге болады – перспективалық, едәуір маңызды және ұзақ мерзімді мәселелер (сл. бұқаралық коммуникациялар).

СЦЕНАРИЙ (*итал.* scenario, *лат.* scaena – сахна) – кино- немесе телефильмді, және басқа да іс-шараларды театрда және өзге орындарда қою үшін негіз ретінде жазылған, әдеби-драмалық туынды; болашақ экрандық туындының сипаттамасы (сл. режиссура).

Т

ТВОРЧЕСТВО – категория философии, психологии и культуры, выражающая собой важнейший смысл человеческой деятельности, состоящий в увеличении многообразия человеческого мира в процессе культурной миграции. Творчество – присущее индивиду иерархически структурированное единство способностей, которые определяют уровень и качество мыслительных процессов, направленных на приспособление к изменяющимся и неизвестным условиям в сенсомоторных, наглядных, оперативно-деятельностных и логико-теоретических формах. Творчество представляет собой также некоторый аспект развития личности, относящийся к переходу на высокий интеллектуальный уровень. Творческий индивид выделяется из популяции тем, что способен решать определенный круг постоянно возникающих задач с более высоким качеством за то же время. Люди творческого труда образуют социальную группу, функция которой состоит в решении специальных задач интеллектуального и духовного типа. Ряд культурных эпох отождествляют с предикатом «творческий» высокую социальную оценку. Философия жизни противопоставляет технической рациональности творческое

ШЫҒАРМАШЫЛЫҚ – мәдени көші-қон процессінде адам дүниесінің сан алуандығын ұлғайтудан құралатын, адами қызметтің маңызды мағынасын білдіретін философия, психология және мәдениет санаты. Шығармашылық – сенсомоторлық, көрнекі, жедел-әрекеттік және логикалық-теориялық нысандарда өзгеретін және көпшілікке мәлім емес жағдайларға бейімделу үшін бағытталған ойлау процесстерінң деңгейі мен сапасын белгілейтін қабілеттердің ішінде жеке тұлғаға тән, иерархиялық құрастырылған бірлік. Сонымен қаар, шығармашылық жоғары интеллектуалдық деңгейге ауысуға жататын тұлға дамуының кейбір аспектісін білдіреді. Шығармашылық индивид тұрақты туындайтын проблемалардың белгілі бір тобын одан да жоғары сапамен сол уақытта шешуге қабілетті болуынан популяциядан ерекшеленеді. Шығармашылық еңбек адамдары функциясы зияткерлік және рухани типтегі арнайы міндеттерді шешуден құралған әлеуметтік топты қалыптастырады. Бірқатар мәдени дәуірлер «шығармашылық» предикатымен жоғары әлеуметтік бағалауды теңдестіреді. Өмір философиясы техникалық ұтымдылыққа шығармашылық органикалық бастауды (А. Бергсон)

органическое начало (А. Бергсон) или культурно-историческую деятельность (В. Дильтей). Экзистенциалистские теории трактуют креативность в терминах внутреннего переживания: как «встречу», «самоактуализацию», «предельный опыт», «готовность к новому рождению» (Э. Фромм, К. Роджерс, А. Маслоу).

ТЕКСТ – в общем плане связная и полная последовательность символов. Существуют две основные трактовки понятия «текст»: «имманентная» (расширенная, философски нагруженная) и «репрезентативная» (более частная). Имманентный подход подразумевает отношение к тексту как к автономной реальности, нацеленность на выявление его внутренней структуры.

Репрезентативный – рассмотрение текста как особой формы представления знаний о внешней действительности.

Федоров А.В. предлагает необходимым в рамках медиаобразования проведение различий между медийным, аудиовизуальным и др. видами текста.

Текст аудиовизуальный (audiovisual text) – сообщение (телепередача, видеоклип, фильм и пр.), изложенное в любом виде и жанре, и предназначенное для одновременного зрительного и слухового восприятия аудиторией. Текст аудиальный (audio text) – сообщение, изложенное в любом виде и жанре, и предназначенное для слухового

немесе мәдени-тарихи қызметті (В. Дильтей) карама-қарсы қояды. Экзистенциалистік теориялар «кездесу», «маңыздану», «шекті тәжірибе», «жаңаның туындыға дайындық» сияқты ішкі қобалжу терминдерінде креативтілікті көруде (Э. Фромм, К. Роджерс, А. Маслоу).

МӘТІН – символдардың жалпы жоспардағы байланысқан және толық кезектілігі. Мәтін ұғымының екі негізгі түсіндірмесі бар: «имманентті» (кеңейтілген, философиялық жүктелген) және «репрезентативті» (одан да жеке). Имманентті тәсіл мәтінге автономдық шынайылық ретінде қарауды, оның ішкі құрылымын анықтауға бағдарлануды білдіреді. Репрезентативті – мәтінді өзіннен тыс шынайылық туралы білімдер көрінісінің ерекше формасы ретінде қарастыру.

А.В. Федоров медиабілім шеңберінде мәтіннің медиалық, аудиовизуалды және басқа да түрлері арасында айырмашылықтар жүргізуді ұсынады.

Аудиовизуалды мәтін (audiovisual text) – кез-келген түрде және жанрда баяндалған, және аудиторияның көру және дыбыс арқылы біруақытта қабылдауына арналған хабарлама (телебағдарлама, бейнеклип, фильм және басқалары). Аудио мәтіні (audio text) – кез-келген түрде және жанрда баяндалған, және аудиторияның дыбыс арқылы қабылдауына

восприятия аудиторией. Текст визуальный (visual text) – сообщение (фотография, немой фильм, плакат и др.), изложенное в любом виде и жанре и предназначенное только для зрительного восприятия аудиторией. Текст медийный (media text) – сообщение (телепередача, видеоклип, фильм и пр.), изложенное в любом виде и жанре медиа и предназначенное для одновременного зрительного и слухового восприятия аудиторией (Федоров А.В.).

Важнейшая задача медиаобразования – обучить грамотно «читать» медиатекст; развить способности к восприятию и аргументированной оценке информации, идентификации, интерпретации, декодированию, оценке, пониманию, анализу медиатекстов.

ТЕЛЕГРАФ – в современном значении – средство передачи сигнала по проводам, радио или другим каналам электросвязи.

ТЕОРИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ БАРЬЕРОВ

– теория многоуровневого информационного потока, разработанная американским социологом и социальным психологом К. Левином. Теория связана с процессом выбора новостей. Характер прохождения информации по различным каналам коммуникации зависит от наличия так называемых «ворот» (аналог цензуры). Автор предлагает новый термин – "привратник" (gatekeeper). Они служат интерпретаторами

арналған хабарлама. Визуалды мәтін (visual text) – кез-келген түрде және жанрда баяндалған, және аудиторияның көру және дыбыс арқылы қабылдауына арналған хабарлама (фотосурет, дыбыссыз фильм, плакат және басқалары). Медиалық мәтін (media text) – медианың кез-келген түрінде және жанрында баяндалған, және аудиторияның көру және дыбыс арқылы біруақытта қабылдауына арналған хабарлама (телебағдарлама, бейнеклип, фильм және басқалары) (А.В. Федоров). Медиабілімнің маңызды міндеті медиамәтінді сауатты «оқуға» үйрету, ақпаратты қабылдау және дәлелді бағалау, медиамәтіндерді сәйкестендіру, интерпретациялау, қайта кодтау, бағалау, түсіну, талдау қабілетін дамыту.

ТЕЛЕГРАФ – қазіргі заманғы мағынада – сымдар, радио немесе басқа электробайланыс арналары бойынша сигналдарды беру құралы.

АҚПАРАТТЫҚ КЕДЕРГІЛЕР ТЕОРИЯСЫ

– американдық элеуметтанушы және элеуметтік психологы К. Левинмен әзірленген, көпдеңгейлі ақпараттық ағын теориясы. Теория жаңалықтарды таңдау процессімен байланысты. Коммуникациялардың әртүрлі арналары бойынша ақпараттың өту сипаты «қақпалар» деп аталатындардың (цензура аналогы) болуына байланысты. Автор «қақпашы» (gatekeeper) жана терминін ұсынады. Олар

новостей для своей малой группы, оценивая входящий поток сообщений на основе собственных критериев степени важности. Под «привратником» понимается тот, кто обладает возможностью и необходимостью контролировать поток новостей (то есть транслировать информацию, изменяя, сужая или расширять ее, повторяя важные и изымать «лишние» компоненты информации и т.д.). Обоснование возможности манипулирования информацией (без прямого искажения и лжи) посредством «привратника» поставило под сомнение тезис об открытости информационных систем. Теория К. Левина чаще всего используется для объяснения процесса выбора новостей.

ТЕОРИЯ «ПОСТАНОВКИ ПОВЕСТКИ ДНЯ» («agenda-setting») – в 1922 году Уолтер Липпман в книге «Общественное мнение», не употребляя данного термина, описал ситуацию, когда СМИ могут искусственно манипулировать массовым сознанием, предвзято отбирая и показывая события таким образом, чтобы у аудитория формировалось нужное представление о положении дел. Масс-медиа, определяя повестку дня в мягкой форме, подсказывают, на что нужно обращать внимание, и в каком ключе необходимо воспринимать факты.

маңыздылық дәрежесінің өзіндік өлшемшарттары негізінде хабарламалардың кіріс ағынын бағалай отыра, өзінің шағын тобы үшін жаңалықтар түсіндірушілері қызметін атқарады. «Қақпашы» ретінде жаңалықтар ағынын бақылау мүмкіндігіне және қажеттілігіне (яғни, ақпаратты өзгертіп, қысқартып немесе үлкейтіп оны трансляциялау, ақпараттың маңыздысын қайталау және «артық» компоненттерін алып тастау және т.б.) ие болған адам ұғынылады. Ақпаратты «қақпашы» көмегімен (тікелей бұрмалаусыз және өтіріксіз) басқару мүмкіндігінің негіздемесі ақпараттық жүйелердің ашықтығы туралы тезиске күмән тудырды. К. Левин теориясы, әдетте, жаңалықтарды таңдау процессін түсіндіру үшін жиі қолданылады.

«КҮН ТӘРТІБІН ҚОЮ» ТЕОРИЯСЫ («agenda-setting») – 1922 жылы Уолтер Липпман аталған терминді пайдаланбай, «Қоғамдық пікір» кітабында оқиғаларды аудиторияда істер жағдайы туралы қажетті түсінік қалыптасатындай тәсілмен көрсетіп, және алдын ала іріктеп, БАҚ бұқаралық санаға жасанды манипуляциялар жасай алатын жағдайды сипаттады. Масс-медиа, күн тәртібін белгілей отыра, неге назар аударту қажет және фактілерді қандай негізде қабылдау қажет екенін жеңіл нысанда ойға салады.

ТОРРЕНТЫ – технология загрузки файлов из сети по частям (битам) из разных источников. Иными словами, файл скачивается не у одного пользователя или не с какого-то конкретного сервера, а у разных юзеров одновременно. Такие программы как MediaGet или BitTorrent позволяют одновременно делиться и скачивать файлы друг у друга, даже тогда, когда они не закачены в полной мере. Это значительно ускоряет процесс обмена информацией. Следует отметить, что торренты спровоцировали широкое распространение пиратской продукции.

ТОФФЛЕР ЭЛВИН (Alvin Toffler; 04.10.1928 – 27.06.2016) – американский социолог и футуролог. Тoffлер не считает свои прогнозы ни утопией, ни антиутопией, свой жанр он именует практической утопией. Автор проводит мысль, что человечество переходит к новой технологической революции, т.е. на смену первой волне (аграрной цивилизации) и второй (индустриальной цивилизации) приходит новая, ведущая к созданию сверхиндустриальной цивилизации. Очередная волна является, по Тoffлеру, грандиозным поворотом истории, величайшей трансформацией, всесторонним преобразованием всех форм социального и индивидуального бытия. Однако речь идет не о социальной революции, направленной в основном на смену

ТОРРЕНТТЕР – әртүрлі көздерден файлдарды бөліктермен (биттермен) жүктеп алу технологиясы. Басқа сөзбен айтқанда, файл бір пайдаланушыда немесе белгілі бір нақты серверден емес, әртүрлі юзерлерде біруақытта жүктеледі. MediaGet немесе BitTorrent секілді бағдарламалар файлдарды, тіпті олар толығымен әлі жүктелмеген кезде, біруақытта жүктеп алуға және бір-бірімен бөлісуге мүмкіндік береді. Бұл ақпаратпен алмасу процессін үлкен дәрежеде тездетеді. Торрентер пираттық өнімді кеңінен таратуды өршіткенін атап өту қажет.

ТОФФЛЕР ЭЛВИН (Alvin Toffler; 04.10.1928 – 27.06.2016) – американдық әлеуметтанушы және футуролог. Тoffлер өзінің болжамдарын утопия немесе антиутопия деп санамайды, ол өзінің жанрын тәжірибелік утопия атайды. Автор адамзаттың жаңа технологиялық революцияға ауысатынын туралы ой салуда, яғни бірінші (аграрлық өркениет) және екінші толқын (индустриялық өркениет) орнына жаңа, индустриядан тыс өркениетті құруға жетелейтін толқын келеді. Тoffлердің пайымдауынша, кезекті толқын тарихтың жойқын бетбұрысы, маңызы зор трансформация, әлеуметтік және жеке тұлғалық болмыстағы барлық формаларды жан-жақты қайта түрлендіру болып табылады. Алайда, сөз негізінде саяси тәртіпті ауыстыруға бағытталған әлеуметтік

политического режима, а о технологических изменениях, которые вызревают медленно, эволюционно, но впоследствии рожают глубинные потрясения. Чем скорее человечество осознает потребность в переходе к новому историческому повороту, тем меньше будет опасность насилия, диктата и др. бед.

ТРАДИЦИЯ (от *лат. traditio* – «предание», обычай) – множество представлений, обрядов, привычек и навыков практической и общественной деятельности, передаваемых из поколения в поколение, выступающих одним из регуляторов общественных отношений. Понятие «традиция» восходит к *лат. traditio*, к глаголу *tradere*, означающему «передать». Первоначально это слово использовалось в буквальном значении, обозначая материальное действие: так, древние римляне применяли его, когда речь шла о необходимости вручить кому-то некий предмет и даже отдать свою дочь замуж. Но передаваемый предмет может быть нематериальным. Это, например, может быть определенное умение или навык: такое действие в фигуральном смысле также является *traditio*. Таким образом, границы семантического спектра понятия традиции жестко указывают на основное качественное отличие всего того, что можно подвести под это понятие: традиция – это, прежде всего, то, что не создано индивидом

революция туралы емес, керісінше баяу, эволюция тәртібімен дамиды, бірақ салдарында түбегейлі өзгерістерді тудыратын технологиялық өзгерістер туралы болуда. Адамзат жаңа тарихи бетбұрысқа ауысудың мұқтаждығын қаншалықты түсінсе, зорлы-зомбылықтың, диктаттың және басқа да қасіреттердің қаупі соншалықты кем болады.

ДӘСТҮР (*лат. traditio* – «аңыз», әдет-ғұрып) ұрпақтан ұрпаққа берілетін, қоғамдық қарым-қатынастарды реттеушілерінің бірі ретінде шығатын тәжірибелік және қоғамдық қызметтегі түсініктердің, жорамалдардың және дағдылардың жиынтығы. «Дәстүр» ұғымы «табыстау» білдіретін *лат. traditio*, *tradere* етістігінен пайда болды. Бастапқыда осы сөз материалдық іс-қимылды білдіре отыра, тура мағынада пайдаланылды: осылайша, ежелгі римдіктер оны біреуге қандай да бір зат табыстау, тіпті өз қызын күйеуге беру қажеттілігі туралы сөз айтылғанда қолданды. Бірақ табысталатын зат материалдық емес болуы мүмкін. Мысалы, бұл, белгілі бір ептілік немесе дағды болуы мүмкін: сондай-ақ, осындай іс-қимыл астарлы мағынада *traditio* болып табылады. Осылайша, дәстүр ұғымының семантикалық ауқымы шекаралары осы ұғымға жатқызуға болатынның барлығына негізгі сапалы айырмашылыққа қатаң көрсетуде: дәстүр – бұл, ең алдымен, жеке тұлға өзі жасамаған немесе оның

или не является продуктом его собственного творческого воображения, короче, то, что ему не принадлежит, будучи переданным кем-то извне, обычай.

Это основное отличие часто отходит в сознании на задний план, уступая место другому, тоже значимому, но производному. Для обыденного сознания эпохи модерна слово «традиция» ассоциируется в первую очередь с тем, что связано с прошлым, утратило новизну и в силу этого противостоит развитию и обновлению, что само по себе неизменно, символизирует стабильность вплоть до застоя, избавляет от необходимости осмысливать ситуацию и принимать решение.

ТРАНСГРАМОТНОСТЬ – понятие, формирующееся в современных исследованиях медиаобразования для обозначения синтетического характера компетенций, формируемых в рамках медийной и информационной грамотности. Вопрос о так называемой «трансграмотности» направлен на выявление навыков и умений, общих для трех областей информационно-коммуникационных технологий: медиаобразования; операций с использованием компьютера; обучения средствами информационного документирования. Кроме того, трансграмотность включает в себя три модели современной адаптации: «профессиональную» адаптацию (соответствие требованиям, предъявляемым на рабочем месте, и приспособление к его постоянным

шығармашылық қиялының өнімі болып табылмайтын, яғни, біреумен сырттан берілген бола отырағ оған тиесілі емес әдет-ғұрып.

Осы негізгі айырмашылық маңызды, бірақ туынды басқа ұғымға орын беріп, санада жиі түрде артқы жоспарға кетеді. Модерн дәуірінің қарапайым санасы үшін «дәстүр» сөзі бірінші кезекте, өткенмен байланысты, жаңалықты жоғалтқан және осыған байланысты дамуға және жаңаруға қарама-қайшы, өзімен өзі өзгермейтін, тіпті тоқырауға дейін тұрақтылықты білдірмейтін, жағдайды қайта ұғынуға және шешім қабылдау қажеттілігінен босататын жайдайлармен байланыстырылады.

ТРАНССАУАТТЫЛЫҚ – медиалық және ақпараттық сауаттылық шеңберінде қалыптастырылатын құзыреттердің синтетикалық сипатын белгілеу үшін медиабілімнің замануи зерттеулерінде қалыптасатын ұғым. «Транссауаттылық» деп аталатын ұғым туралы мәселе ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың үш саласы (медиабілім; компьютерді пайдалану операциялары; ақпараттық құжаттамалау құралдарына оқыту) үшін жалпы дағдылар мен ептілікті анықтауға бағытталған. Бұдан басқа, транссауаттылық заманауи бейімделудің үш моделінен құралған: «кәсіби бейімделу» (жұмыс орнында қойылатын талаптарға сәйкес болу

изменениям); «культурную» адаптацию (тенденции и существенные изменения в доступе к использованию различных культурных объектов); «образовательную» адаптацию (постепенный выход на уровень автономности по отношению к знаниям и процессу их формирования). Сегодня те, кто пропагандируют транслитерацию, предлагают понятие, которое видится ими как отличное и более широкое, чем «информационная грамотность». Существует и активно работает научно-исследовательский коллектив «Транслитерация» (Transliteracy Research Group), возглавляемый Сью Томас (Sue Thomas), преподавателем учебной дисциплины «Новые СМИ» в Университете Де Монфор в г. Лестере, Великобритания (Transliteracy Research Group, 2011). Исследовательская группа «Transliteracy Research» определяет «транслитерацию» следующим образом: «Транслитерация – это способность читать, писать и взаимодействовать при помощи различных платформ, инструментов и СМИ, начиная со знаков и устных сигналов, включая рукописный текст, печатный текст, телевидение, радио и кино, и заканчивая цифровыми социальными сетями». В целом анализ современных образовательных технологий показывает необходимость учета принципов транслитерации при формировании учебных программ. Исследователи выделяют четыре основных положения при анализе

және оның тұрақты өзгерістеріне ыңғайлану); «мәдени» бейімделу (әртүрлі мәдени объектілерді пайдалануда қолжетімділіктің үрдістері және маңызды өзгерістері); «білім берудің» бейімделуі (білімдер және оларды қалыптастыру процесі қатынасында автономдылықтың деңгейіне біртіндеп шығу). Бүгін, транслитерацияны насихаттайтын адамдар олармен «ақпараттық сауаттылыққа» қарағанда, үздік және одан да кең көрінетін ұғымды ұсынады. Ұлыбританияның Лестер қ. Де Монфор Университетінде «Жаңа БАҚ» оқу пәнінің оқытушысы Сью Томас (Sue Thomas) басқаратын «Транслитерация» ғылыми-зерттеу ұжымы (Transliteracy Research Group) құрылып, белсенді жұмыс жасауда (Transliteracy Research Group, 2011). «Transliteracy Research» зерттеушілік топ «Транслитерацияны» келесідей тәсілмен белгілейді: «Транслитерация – бұл белгілер мен ауызша сигналдардан бастап, қолжазба мәтінді, баспалы мәтінді, теледидиені, радио мен киноны қосқанда, және цифрлық әлеуметтік желістермен аяқтай отыра, әртүрлі платформалар, құралдар мен БАҚ көмегімен оқу, жазу, және өзара әрекеттесу қабілеті. Төлығымен, заманауи білім беру технологияларының талдауы оқу бағдарламаларын қалыптастыру кезінде транслитерацияны қағидаттарын ескеру қажеттілігін

«трансграмотности», которые находят соответствующее отражение в форме определенных навыков (восемь навыков). Основные положения анализа трансграмотности: (1) Процесс восприятия содержания информации предваряет процесс «оценки», который включает в себя понимание не только характера информации, содержания и итоговых данных, но и всего процесса обработки контента, в том числе цепочку действий, ведущих к созданию исследуемого контента; (2) Трансграмотность развивает способность оценивать общий потенциал имеющихся в нашем распоряжении социально-технических информационных сред, в том числе в области обучения и профессиональной деятельности; (3) Трансграмотность ориентирована на ознакомление с оперативными приемами восприятия информации, выводящими пользователя за пределы упрощенной «реакции на информационное воздействие»; (4) С позиции формирования трансграмотности необходимо постепенно усиливать требования и формировать навыки и потребности людей анализировать и осмысленно воспринимать предлагающиеся им средства информации. Необходимо «мысленно дистанцироваться» от мгновенных результатов, предлагаемых информационными системами, и разрушить новый информационный миф о том, что достаточно сформулировать вопрос и «задать» его системе, чтобы получить ответ в

көрсетуде. Зерттеушілер «транссауаттылықты» талдау кезінде белгіленген дағдылар (сегіз дағды) нысанында тиісті сипат алатын төрт негізгі қағиданы атап өтуде. Транссауаттылық талдауының негізгі қағидалары: (1) Ақпарат мазмұнын қабылдау процесі ақпарат сипатын, мазмұнын және қорытынды деректерді, сонымен қатар, контентті өңдеудің бар процесін, соның ішінде зерттелетін контентті құруға жетелейтін іс-қимылдар тізбегін ұғынудан құралатын «бағалау» процесін алдын алады; (2) Транссауаттылық біздің иелігімізде бар, соның ішінде оқыту және кәсіби қызмет саласындағы әлеуметтік-техникалық ақпараттық орталардың жалпы әлеуетін бағалау қабілетін дамытады; (3) Транссауаттылық пайдаланушыны қарапайым «ақпараттық әсер етуге реакция» шегінен тыс шығаратын, ақпаратты қабылдаудың жедел тәсілдерімен танысуға бағдарланған; (4) Транссауаттылықты қалыптастыру тұрғысынан талаптарды біртіндеп күшейту және адамдардың оларға ұсынылатын ақпарат құралдарын талдау және саналы қабылдау дағдылары мен қажеттіліктерін қалыптастыру қажет. Ақпараттық жүйелермен ұсынылатын шапшаң нәтижелерден «ойша қашықтыққа өту» және жауапты дайын түрде алу үшін сұрақты қисынға келтіріп және оны жүйеге «кою» жеткілікті туралы жана ақпараттық аңызды бұзу

готовом виде. Данный подход позволяет сформулировать ряд компетенций, получивших название «метанавыки» (см.: *метанавыки*).

ТРЕКИНГ – (от *англ.* tracking) – в верстке и дизайне сокращение или увеличение расстояния между буквами. В отличие от кернинга, который регулирует расстояние только между определенными парами знаков, трекинг предполагает равномерное изменение пробелов между всеми литерами.

қажет. Аталған тәсіл «метадағдылар» атауын алған құзыреттіліктер қатарын қалыптастыруға мүмкіндік береді (қар.: *метадағдылар*).

ТРЕКИНГ – (*ағылш.* tracking) – беттеуде және дизайнда әріптер арасындағы аралықты қысқарту немесе ұлғайту. Тек нақты бір белгілер жұптары арасында аралықты реттейтін кернингке қарағанда, трекинг барлық литералар арасындағы бос орындарды біркелкі өзгертуді білдіреді.

У

УТЕЧКА ИНФОРМАЦИИ – неконтролируемое распространение информации до ее официального объявления в результате ее разглашения, несанкционированного доступа к информации, а также метод, при помощи которого информация распространяется по тайным, неофициальным каналам; такой способ распространения позволяет придать дополнительную ценность новости для СМИ и целевой аудитории. Прием «утечки информации» позволяет манипулировать общественным мнением, так как «утечку» можно легко опровергнуть или подтвердить (тж. слухи).

АҚПАРАТТЫҢ ЖАЙЫЛЫП КЕТУІ – ақпаратты жариялау, оған рұқсат етілмеген қол жеткізу нәтижесінде, оны ресми жариялауға дейінгі ақпараттың бақыланбайтын таралып кетуі, сондай-ақ ақпарат оның көмегімен құпиялы, ресми емес арналар бойынша таралатын әдіс; БАҚ және нысаналы аудитория үшін жаналықтың қосымша құндылығын беруге мүмкіндік беретін ақпарат тарату әдісі. «Ақпараттың жайылып кетуі» тәсілі қоғамдық пікірге манипуляциялау жасауға мүмкіндік береді, «жайылып кетуді» жеңіл жоққа шығаруға немесе растауға болады (ск. қауесеттер).

Ф

ФАБУЛА (plot, story) – повествование, событийная последовательность в тексте публицистического произведения.

ФАНДРАЙЗИНГ МЕДИЙНЫЙ (media fundraising) – поиск финансирования для реализации медийного проекта – фильма, сайта или даже телеканала. Бюджет может формироваться как из государственных источников, так и посредством спонсорской помощи, грантовых и личных пожертвований.

ФИЛЬМОТЕКА (film library) – коллекция фильмов, то же, что и фильмофонд или библиотека фильмов. Достаточно широкое распространение фильмотеки получили в Интернете, на Youtube-каналах и разного рода торрентах.

ФЛЕШМОБ (англ. flash mob – досл. «мгновенная толпа») – преднамеренно спланированная акция с участием случайно подобранных участников. В основном это скопление толпы незнакомых людей, одинаково выражающих определенные действия, эмоции, или одинаковая демонстрация символических предметов – плакатов, одежды. Собираются участники флешмоба, мобберы, в обусловленном заранее месте за пару минут до начала, а после проведения демонстрации быстро расходятся (ср. эвент).

ФАБУЛА (plot, story) – публицистикалық туынды мәтіндегі әңгіме, оқиғалы кезектілік.

МЕДИАЛЫҚ ФАНДРАЙЗИНГ (media fundraising) – медиалық жобаны – фильмді, сайтты немесе тіпті телеарнаны іске асыруға арналған қаржыландыруды іздестіру. Бюджет мемлекеттік көздерден, сонымен қатар, демеушілік көмек, гранттық және жеке қайырымдылықтар арқылы қалыптастырылуы мүмкін.

ФИЛЬМОТЕКА (film library) – фильмдер қоры немесе фильмдер кітапханасы сияқты, фильмдер жинағы. Фильмотекалар интернетте, Youtube-арналарда және әртүрлі тектегі торрентерде айтарлықтай кеңінен таралған.

ФЛЕШМОБ (ағылш. flash mob – тура мағынада «шапшаң жиын») – кездейсоқ таңдалған қатысушылар қатысуымен әдейі жоспарланған науқан. Негізінде, бұл белгілі бір іс-қимылдарды, эмоцияларды бірдей білдіретін таныс емес адамдар жиынының топтасуы, немесе символдық заттар – плакаттар, киім-кешекті бірдей демонстрациялау. Флешмоб қатысушылары, мобберлер, іс-шараның басталуына дейін бірнеше минутта алдын ала жиналып, демонстрацияны жүргізуден кейін тез таралады (сл. эвент).

ФОКУС-ГРУППА МЕДИЙНАЯ (media focus group) – группа людей, выбранная для опроса или определения реакции на ту или иную медийную продукцию. Возрастные, социальные и другие характеристики фокус-группы варьируются в зависимости от целей медиаисследования.

ФОНОГРАММА – звуковая запись исполнений или иных звуков, а также представление звуков в любой форме, за исключением записи, включенной в аудиовизуальное произведение.

ФРИК – странный, неординарный человек, отличающийся экстравагантным эпатажным внешним видом и поведением. Чаше всего фрики делают наколки на лицах, украшают тело пирсингом, татуируют белки глаз и т.п. В медийном пространстве, благодаря своей внешности они обращают на себя внимание СМИ и являются героями всевозможных ток-шоу.

МЕДИАЛЫҚ ФОКУС-ТОБЫ (media focus group) – белгілі бір медиалық өнімге сұраныс немесе реакцияны анықтау үшін таңдалған адамдар тобы. Фокус-топтың жас бойынша, әлеуметтік және басқа да сипаттамалары медиа-зерттеудің мақсаттарына байланысты өзгереді.

ФОНОГРАММА – орындаудың немесе басқа дыбыстардың дыбыстық жазбасы, сондай-ақ, аудиовизуалды туындыға енгізілген жазбаны қоспағанда, дыбыстардың кез-келген формада ұсыну.

ФРИК – әдеттегіден тыс өрескел сыртқы түрі және мінез-құлығымен ерекшеленетін, оғаш, біртума адам. Фриктер жиі түрде бетте әшекей сурет салады, денені пирсингпен безендіреді, көздің ағына тату салады және т.с.с. жасайды. Медиалық кеңістікте, өзінің сыртқы түрі арқасында өзіне БАҚ назарын аудартады және әртүрлі ток-шоулар кейіпкерлері болып табылады.

Х

ХАБЕРМАС ЮРГЕН (Habermas Jürgen, род. 26.06 1929) – немецкий философ, создатель теории коммуникативного действия. В книге «Структурные изменения общественности» (докторская диссертация, защищена в 1961 г.), выдержавшей около 20 изданий, Хабермас раскрывает специфику «структур общественности» в их открытости, гласности, в опосредовании взаимосвязей между государством и индивидами, в установлении многомерных коммуникаций людей на негосударственном уровне. Еще до появления «Теории коммуникативного действия» (1981) Хабермас противопоставил инструментальному действию (сфера труда, оперирующая критериями эффективности) действие коммуникативное – такое взаимодействие (по крайней мере двух) индивидов, которое упорядочивается согласно обязательным нормам. Инструментальное действие ориентировано на успех, коммуникативное – на взаимопонимание действующих индивидов, их консенсус. В цикле докладов, прочитанных Хабермасом в Лондонском Королевском институте философии в 1997-98 гг., он, полемизируя с различными концепциями аналитической философии (в частности, Х. Патнэма и М. Дэммитта), изложил проект широко-

ХАБЕРМАС ЮРГЕН (Habermas Jürgen, 26.06 1929 туғ.) – неміс философы, коммуникативтік іс-әрекет теориясының негізін қалаушы. 20-ға жуық басылымды бастан кешірген «Жұртшылықтың құрылымдық өзгерістері» кітабында (докторлық диссертация, 1961 ж. қорғалған), Хабермас «жұртшылық құрылымдары» ерекшелігін олардың ашықтығына, жариялығында, мемлекет және жеке тұлға арасындағы өзара байланыстарды біріктіруде, адамдардың көп мөлшері бар коммуникацияларын мемлекеттік емес деңгейде орнатуда көрсетіп ашады. «Коммуникативтік іс-қимыл теориясының» (1981) пайда болуына дейін Хабермас аспаптық іс-қимылға (тиімділік өлшемшарттарына операциялар жасайтын еңбек саласы) коммуникативті іс-қимылды – жеке тұлғалардың (кемінде екеуінің) міндетті нормаларға сәйкес ретке келтірілетін өзара әрекеттесуді қарама-қарсы қойды. Аспаптық іс-қимыл табысқа бағдарланған, коммуникативті – әрекет ететін жеке тұлғалардың өзара түсіністігіне, олардың консенсусына. Хабермастың 1997-98 жж. Лондон философияның Корольдік институтында оқыған баяндамалар циклінде, ол, талдамалық философияның әртүрлі тұжырымдамаларымен (негізінде, Х. Патнэмнің және М. Дэммиттің) пікір таластырып, коммуникативтік

масштабного теоретического синтеза, включающего теорию языка и «речевой коммуникации» в целостную концепцию коммуникативного действия.

ХАЙП (*англ.* «hype») – «шумиха, ажиотаж») – то, что в тренде, что актуально на данный момент в медийном пространстве. Добиться хайпа, «хайпануть» – значит стать популярным, модным.

ХАККЕР (*англ.* hacker, от to hack – обтёсывать, делать зарубку) – человек, знающий слабые места программ и умеющий использовать эти уязвимости в своих интересах, заставляя компьютеры делать то, что не закладывалось целенаправленно программистами (это называется взломом защиты). Хаккерство в широком понимании означает несанкционированный взлом программ и подпадает под действие уголовного кодекса (ср. киберпреступность).

ХАРИЗМА И ХАРИЗМАТИЧЕСКИЙ АВТОРИТЕТ (*др. греч.* charisma (дар бога, помазание) and charismatic authority)) – понятие, указывающее на особую одаренность выдающихся людей, особые личностные качества или способности, требуемые от индивидуума (например, религиозного или политического лидера) и необходимые ему самому, чтобы оказывать влияние на большие массы людей, становящиеся его приверженцами.

іс-қимылдың толыққанды тұжырымына тіл және «сөз сөйлеу коммуникациялары» теориясын құрайтын, кең ауқымды теориялық синтез жобасын баяндады.

ХАЙП (*ағылш.* «hype») – «айқай-шу, дүрлікпе») – осы сәтте трендте, медиалық кеңістікте өзекті болатынның барлығы. Хайпқа қол жеткізу, «хайп жасау» – танымал болу, сәнге үйлесу.

ХАККЕР (*ағылш.* hacker, to hack – жонғыштау, белгі салу) – бағдарламалардың осал тұстарын білетін және компьютерлерді бағдарламалаушылармен нысаналы салынбағанын жасауға мәжбүрлеп, осы әлсіздіктерді өз мүдделерінде пайдалана алатын адам (**бұл** қорғанысты бұзу деп аталады). Хаккерлік кең мағынада бағдарламаны рұқсатсыз бұзуды білдіреді және қылмыстық кодекстің әрекетіне келіп түседі (сл. киберқылмыстылық).

ХАРИЗМА ЖӘНЕ ХАРИЗМАТИКАЛЫҚ АБЫРОЙ (*еж. грек.* charisma (құдай сыйы) and charismatic authority) – әйгілі адамдардың ерекше дарындылығына, жеке тұлғалық қасиеттеріне және индивидуумнан талап етілетін және оның жақтаушылары болатын адамдардың үлкен жиынына әсер ету үшін оған өзіне қажетті (мысалы, діни немесе саяси көшбасшы) қабілеттерді көрсететін ұғым. Аффективті немесе

Основанная на аффективных или эмоциональных чувствах, а также на вере в экстраординарные персональные качества лидера, такая власть является одним из трех основных типов *легитимного авторитета (или политической легитимности)*, выявленных Максом Вебером.

эмоционалды сезімдерге, сондай-ақ көшбасшының әдеттегіден тыс персоналды қасиеттеріне сенімге негізделген, осындай билік Макс Вебермен нақтыланған легитимді абыройдың (немесе саяси легитимділіктің) негізгі үш түрінің бірі болып табылады.

Ц

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (*англ.* target audience; тж. адресная аудитория) – это совокупность потенциальных и реальных клиентов, имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, которые объединены определенным рядом общих характеристик, критериев. Такие критерии еще называют признаками сегментирования (от *лат.* segmentum – отрезок, полоса, от *лат. seco* – режу, рассекаю).

ЦЕНзуРА (*лат.* censura – строгое суждение, суровый разбор, взыскательная критика) – предварительное согласование сообщений и материалов средствами массовой информации с государственными органами, должностными лицами и иными организациями по их требованию или по иным основаниям с целью ограничения или наложения запрета на распространение сообщений и материалов либо их отдельных частей.

ЦЕННОСТЬ – важность, значимость, польза, полезность чего-либо. Внешне ценность выступает как свойство предмета или явления. Однако значимость и полезность не просто присущи ему не от природы, в силу внутренней структуры объекта самого по себе, а являются субъективными оценками

МАҚСАТТЫ АУДИТОРИЯ (*ағылш.* target audience; сқ. атаулы аудитория) – бұл жалпы сипаттамалардың, өлшемшарттардың белгіленген қатарымен біріктірілген тауарға немесе қызметке қызығушылығы бар әлеуетті және шынайы клиенттердің жиынтығы. Сонымен қатар, осындай өлшемшарттар сегменттеудің (*лат. segmentum* – кесінді, жолақ, *лат. seco* – кесемін, жарып өтемін) белгілері деп аталады.

ЦЕНзуРА (*лат.* censura – қатаң пайымдау, қатал талдау, талғамды критика) – хабарламаларды және материалдарды не болмаса олардың жекелеген бөліктерін таратуды шектеу немесе оған тыйым салу мақсатында, бұқаралық ақпарат құралдарының мемлекеттік органдармен, лауазымды тұлғалармен және өзге ұйымдармен олардың талабы бойынша немесе басқа негіздер бойынша хабарламаларды және материалдарды алдын ала келісу.

ҚҰНДЫЛЫҚ – белгілі бір нәрсенің маңыздылығы, мәнділігі, тиімділігі, пайдасы. Сыртқы құндылық заттың немесе құбылыстың қасиеті ретінде сипатталады. Алайда оларға табиғаттан тән емес маңыздылық пен пайдальлық өзімен өзі объектінің ішкі құрылымына ғана емес, сонымен қатар адамның

конкретных свойств, которые вовлечены в сферу общественного бытия человека, человек в них заинтересован или испытывает потребность. Система ценностей играет роль повседневных ориентиров в предметной и социальной действительности человека, обозначений его различных практических отношений к окружающим предметам и явлениям. Например, стакан, будучи инструментом для питья, проявляет это своё полезное свойство как потребительная стоимость, материальное благо. Являясь продуктом труда и предметом товарного обмена, стакан выступает как экономическая ценность, стоимость. Если стакан представляет собой предмет искусства, он наделяется ещё и эстетической ценностью, красотой. Употребляется в нескольких смыслах:

- Ценность – как характеристика предмета или явления, обозначающая признание его значимости. Разделяют «Материальные ценности» и «Духовные ценности». Известно понятие «Вечные ценности».
- Ценность – в философии – указание на личностную, социально-культурную значимость определённых объектов и явлений.
- Ценность – в экономике – используется как синоним понятия «потребительная стоимость» [источник не указан 2066 дней], то есть значимость, полезность предмета для потребителя.

қоғамдық болмысы саласына тартылған нақты қасиеттердің субъективті бағалары болып табылады. Құндылықтар жүйесі қоршаған заттарға және құбылыстарға адамның тәжірибелік қатынастарын белгілейтін, оның пәндік және әлеуметтік шынайылығында күнделікті бағдарлардың ролін ойнайды. Мысалы, стакан, ішуге арналған құрал бола отыра, осы өзінің пайдалы қасиетін тұтынушылық құн, материалдық игілік ретінде білдіреді. Еңбек өнімі және тауармен алмасудың заты бола отыра, стакан экономикалық құндылық, құн ретінде шығады. Егер стакан өнер туындысын білдірсе, сонда ол эстетикалық құндылықпен, сұлулықпен ерекшеленді.

Бірнеше мағынада пайдаланылады:

- Құндылық – заттың немесе құбылыстың маңыздылығын тануды білдеретін сипаттама ретінде. «Материалдық құндылықтарға» және «Рухани құндылықтарға» бөлінеді. «Мәңгілік құндылықтар» ұғымы белгілі.
- Құндылық – философияда – белгілі бір объектілердің және құбылыстардың жеке тұлғалық, әлеуметтік-мәдени маңыздылығын көрсету;
- Құндылық – экономикада – «тұтынушылық құн» ұғымының синонимі ретінде пайдаланылады [қайнар көзі 2066 күн көрсетілмеді], яғни заттың тұтынушы үшін маңыздылығы, пайдасы.
- «Құндылықтар жүйесінің»

- Философское понятие «Система ценностей» подразумевает под ценностями то, что индивидуум ценит в окружающем его социуме. Тесно связано с понятием мотивация.

ЦИФРОВОЕ СЛАБОУМИЕ (*т.ж.* digital dementia) – резкое ухудшение памяти и познавательных способностей вследствие чрезмерного увлечения цифровыми гаджетами и интернет-технологиями. Впервые была обнаружена в Южной Корее, как страны-лидера в области цифровых технологий, где у молодых людей были зафиксированы нарушения памяти и способности к концентрации, общее притупление эмоциональных чувств.

ЦИФРОВЫЕ АБОРИГЕНЫ – образное определение для обозначения имманентного характера восприятия цифрового пространства молодежью. В концепции подчеркивается, что жители крупных городов, мегаполисов уже по сути параллельно являются и обитателями медиаполиса, использующими его возможности в соответствии с умениями и желаниями. И если старшее поколение «переехало» в него по мере развития и освоения технологий, то дети и молодежь – «родились» в нем. В тоже время ряд исследователей не без оснований предполагает, что компетентность молодых людей, несмотря на совершенствование навыков в

философиялық ұғымы жеке тұлға оны қоршаған әлеуметте бағалайтын құндылықтарды білдіреді. Мотивация ұғымымен тығыз байланысты.

ЦИФРЛЫҚ КЕМІСТІК (*сқ.* digital dementia) – цифрлық гаджеттермен және интернет-технологиялармен шамадан тыс әуестену салдарынан жадының және танымдық қабілеттердің кенеттен нашарлауы. Алғаш рет цифрлық технологиялар саласындағы көшбасшы ел ретінде Оңтүстік Кореяда анықталды, жас адамдарда жадының және шоғырлану қабілетінің бұзылуы, эмоционалдық сезімдердің жалпы топтастығы тіркелді.

ЦИФРЛЫҚ АБОРИГЕНДЕР – жастардың цифрлық кеңістікті қабылдаудың имманенттік сипатын белгілеуге арналған сипаттау анықтамасы. Тұжырымдамада, ірі қалалардың, мегаполистердің тұрғындары, шын мәнінде, мегаполис мүмкіндіктерін ептілігіне және тілегіне сәйкес оның мүмкіндіктерін пайдаланатын мегаполис мекендеушілері болып табылады. Егер де аға буын оған даму және технологияларды меңгеру шамасына қарай «көшсе», онда балалар мен жастар – сонда «дүниеге келді». Сол уақытта, зерттеулер қатары, жас адамдардың АКТ-мен жұмыс жасау саласындағы дағдыларды жетілдіруге және ақпараттық сауаттылық саласында Интернетке жеңілдетілген

области работы с ИКТ и упростившийся доступ к Интернету в области информационной грамотности, не возросла, особенно в качестве средства совершенствования процесса обучения. В целом, в контексте исследования молодежи возможно согласиться с основополагающими выводами международных экспертов о необходимости систематизации знаний, умений и навыков детей и подростков в области использования медиа. В программах медиаобразования важно учитывать возрастающий разрыв между познавательной моделью учебных заведений и информационной культурой молодежи и перспективными отправными точками для достижения медиаграмотности могут стать упреждающая поддержка критических параметров медиа- и информационной грамотности. Анализируя данное понятие, мы, прежде всего, хотим обратить внимание на тот факт, что программы медиаобразования должны учитывать «цифровых аборигенов» как потенциальную аудиторию. Крайне ошибочным в этом плане будет утверждение, что молодому поколению, достаточно хорошо ориентирующемуся в цифровых технологиях, умеющему использовать их как в обыденной жизни, так и для самовыражения, медиа- и информационная грамотность уже не нужна. Содержание программ МИГ необходимо коррелировать и

қолжетімділік құзыреттілігі, әсіресе оқыту процессін жетілдіру құралы ретінде өспегенін негізді болжамдауда. Толығымен, жастарды зерттеудің мәнмәтінінде халықаралық сарапшылардың балалар мен жасөспірімдерде медиаларды пайдалану саласында білімдерді, ептілік пен дағдыларды жүйеге келтіру қажеттілігі туралы негіз құрайтын қорытындыларымен келісуге болады. Медиабілім бағдарламаларында оқу орындарының танымдық моделі және жастардың ақпараттық мәдениеті және медиасауаттылыққа қол жеткізу үшін перспективалық бастапқы нүктелері арасындағы өскелең алшақтықты ескерудің маңызы зор, ол медиа- және ақпараттық сауаттылықтың критикалық өлшемшарттарын алдын алатын қолдау бола алады. Аталған ұғымға талдау жасай отыра, біз, ең алдымен, медиабілім бағдарламалары «цифрлық аборигендерді» әлеуетті аудитория ретінде ескеру тиіс екені туралы назар аудартқымыз келеді. Осы тұрғыда цифрлық технологияларда жете бағдарланған, оны күнделікті өмірде, сонымен қатар, өз-өзінді білдіруде пайдалана алатын жас буынға ол медиа- және ақпараттық сауаттылықтың қазірдің өзінде қажет емес туралы пайымдау қате болуда. Әртүрлі жастағы тұрғындар және олардың топтары үшін бағдарламаларды ұсына отыра, МАС бағдарламаларының мазмұнын байланыстыру және

разделять на уровни, предлагая программы для всех возрастов и групп населения.

ЦИФРОВЫЕ ТУЗЕМЦЫ (*англ.* Digital natives; тж. сетевое поколение, нетикусы, цифрикусы) – понятие, характеризующее людей, детство которых прошло в эпоху развития информационно-коммуникативных технологий, в связи с чем у них сформировалось особое мировоззрение (ср. поколение Google).

деңгейлерге бөлу қажет.

ЦИФРЛЫҚ ЖЕРГІЛІКТІЛЕР (*ағылш.* Digital natives; сқ. желілік буын, нетикустар, цифрикустар) – балалық шағы ақпараттық-коммуникативті технологиялардың даму дәуірінде өткен, осыған байланысты оларда ерекше дүниетаным қалыптасқан адамдарды (сл. Google буыны) сипаттайтын ұғым.

Ч

ЧЕЛОВЕК ИГРАЮЩИЙ (Homo ludens) – понятие, разрабатываемое в концепции нидерландского ученого, историка, теоретика культуры Й. Хейзинга. Особое значение в возникновении и развитии мировой культуры он придает игре как основе человеческого общежития в любую эпоху. Согласно определению Хейзинги, игра – это «действие, протекающее в определенных рамках места, времени и смысла, в обозримом порядке, по добровольно принятым правилам и вне сферы материальной пользы и необходимости. Настроение игры есть отрешенность и воодушевление – священное или праздничное, смотря по тому, является ли игра сакральным действием или забавой. Само действие сопровождается чувствами подъема и напряжения и несет с собой радость и разрядку». Всякая форма культуры есть «игра» именно потому, что она развертывается как свободный выбор.

ЧЕРНЫЙ ПИАР (черный PR; negative campaigning; mud slinging) – методы и технологии public relations, противоречащие закону и не соответствующие этическим и моральным нормам общества; направленные на намеренный подрыв репутации конкурента; использующие подкуп журналистов,

ОЙНАЙТЫН АДАМ (Homo ludens) – нидерландтық ғалым, тарихшы, мәдениет теоретигі Й. Хейзинг тұжырымдамасында эзірленетін ұғым. Ол әлемдік мәдениеттің пайда болуы мен дамуында ерекше мәнді кез-келген дәуірдегі адамзат жатақханасының негізі ретінде ойынға беруде. Хейзинг анықтамасына сәйкес, ойын – бұл, орынның, уақыттың және мағынаның белгіленген шеңберінде, көз жетерлік тәртіпте, еркін түрде қабылданған қағидалар бойынша және материалдық пайда мен қажеттілік аясынан тыс өтетін іс-қимыл». Ойынның күйі безушілік пен жігерлілік – ойынның қасиетті іс-қимыл немесе ермек болып табылатынына байланысты, қадірлі немесе мерекелік болуда. Іс-қимылдың өзі көтерілі және қуанышты немесе бәсеңдікті білдіреді. Мәдениеттің кез-келген формасы оның еркін тандау ретінде өріс алуына байланысты дәл «ойынның» өзі.

ҚАРА ПИ-АР (қара PR; negative campaigning; mud slinging) – заңға қарама-қайшы келетін және қоғамның әдеп және моральдық нормаларына сәйкес келмейтін; бәсекелестің абыройын қасақана бұзуға бағытталған; журналистерді параға сатып алуды, әшкерлейтін материалдарды немесе заңсыз

компромат или собранную незаконными методами информацию (ср. паблик рилейшнз).

ЧЕТВЕРТАЯ ВЛАСТЬ –

словосочетание, указывающее на средства массовой информации как обладающие значительным влиянием в современном обществе. Первой, второй и третьей властями являются, соответственно, законодательная, исполнительная и судебная ветви власти. Иными словами, непосредственно журналисты являются обладателями больших символических властных полномочий, происходящих из обладания информацией. Следует также отметить, что термин «четвёртая власть» является метафорическим и отражает лишь огромное влияние СМИ на общество.

әдіспен жиналған ақпаратты пайдаланатын public relations әдістері мен технологиялары (сл. паблик рилейшнз).

ТӨРТІНШІ БИЛІК – қазіргі қоғамда едәуір әсері бар бұқаралық ақпарат құралдарына сілтеме жасайтын сөз тіркесі. Бірінші, екінші және үшінші билік, сәйкесінше, биліктің заңнамалық, атқарушылық және сот тармақтары болып табылады. Басқаша айтқанда, тікелей журналистер ақпаратты иеленуден туындайтын үлкен символдық билік өкілеттіктерінің иегерлері болып табылады. Сондай-ақ, «төртінші билік» термині метафоралық болып табылатынын және БАҚ-тың қоғамға зор әсерін ғана бейнелейтінін атап өту қажет.

Э

ЭВЕНТ (*т.ж.* ивент; *англ.* event – событие) – комплекс мероприятий, осуществляемых для создания массовых и корпоративных событий. При этом первые призваны оказывать мощную поддержку рекламным компаниям, а вторые – направляются на укрепление духа внутри корпораций. Event-менеджмент известен и под другим названием – «событийный». Его основная задача заключается в организации из обычного мероприятия масштабного события, которое будут еще долго помнить и по его окончании (ср. флешмоб, информационный повод).

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ (*англ.* e-commerce) – это организация коммерческой деятельности посредством Интернет-технологий и с использованием сети Интернет по осуществлению операций с использованием электронных средств обмена данными. Виртуальная экономическая среда, в которой осуществляется электронно-экономическая деятельность с использованием интерактивных возможностей (ср. инфо-бизнес).

ЭЛЕКТРОННЫЕ БИБЛИОТЕКИ (*т.ж.* электронные базы данных; *англ.* database, data bank) – база данных, содержащая цифровые информационные объекты в

ЭВЕНТ (сқ. ивент; *ағылш.* event – оқиға) – бұқаралық және корпоративтік оқиғаларды құру үшін жүзеге асырылатын іс-шаралар кешені. Бұл ретте, біріншілер жарнамалық компанияларға қуатты қолдау көрсетуге арналған, екіншілер корпорациялар ішінде рухты нығайтуға бағытталады. Event-менеджмент басқа атаумен – «оқиғалық» деп танылған. Оның негізгі мақсаты қарапайым іс-шарадан оның аяқталуынан кейін әлі деп көп уақыт есте қалатын ауқымды оқиғаны ұйымдастыруда. (сл. флешмоб, ақпараттық себеп).

ЭЛЕКТРОНДЫҚ КОММЕРЦИЯ (*ағылш.* e-commerce) – бұл Интернет технологиялары арқылы және Интернет желісін пайдаланумен, деректермен алмасудың электрондық құралдарын пайдаланумен операцияларды жүзеге асыру жөніндегі коммерциялық қызметті ұйымдастыру, интербелсенді мүмкіндіктерді пайдаланумен электрондық-экономикалық қызмет жүзеге асырылатын виртуалды экономикалық орта (сл. ақпараттық бизнес).

ЭЛЕКТРОНДЫҚ КІТАПХАНАЛАР (сқ. электрондық дерекқорлар; *ағылш.* database, data bank) – әртүрлі форматтағы цифрлық ақпараттық объектілері

различных форматах, предоставляющая непосредственный доступ сообществу пользователей и снабженных средствами навигации и поиска. Распределенная информационная система, позволяющая надежно сохранять и эффективно использовать разнородные коллекции электронных документов через глобальные сети передачи данных в удобном для конечного пользователя виде.

ЭЛЕКТРОННЫЕ ДЕНЬГИ (*англ.* electronic money) – электронная замена наличных денег, а конкретно, монет и банкнот, которая хранится на электронном носителе, и которая позволяет производить безналичные расчеты разных размеров посредством мобильной связи и Интернета в разнообразных отраслях деятельности в момент осуществления сделок – в существующих пунктах продаж и торговли.

ЭЛЕКТРОННОЕ ОБУЧЕНИЕ (E-learning) – процесс обучения с применением электронных средств. Существуют различные типологии форм электронного обучения, учитывающие разделение по объему используемых электронных средств, а также по степени физической «удаленности» учителя и ученика. Следует, во-первых, выделить дистанционное обучение. Дистанционное обучение зачастую необходимо объединить с работой в классе. Такой тип обучения обычно называют смешанным, или

бар, пайдаланушылар қауымдастығына тікелей қолжетімділікті беретін және навигациялау мен іздестіру құралдарымен жабдықталған дереккер. Соңғы пайдаланушыға ыңғайлы түрде деректерді берудің жаһандық желістері арқылы электрондық құжаттардың әркелкі коллекцияларды сенімді сақтауға және тиімді пайдалануға беретін, үйлестірілген ақпараттық жүйе.

ЭЛЕКТРОНДЫҚ АҚША (*ағылш.* electronic money) – электрондық тасығышта сақталатын және сатылымдар мен сауданың бар бекеттерінде – мәмілелерді жасасу сәтінде қызметтің сан алуан салаларында мобильді байланыс және интернет арқылы әртүрлі өлшемді қолма-қол ақшасыз есептеулер жүргізуге мүмкіндік беретін, қолма-қол ақшаны, нақты алғанда, тиындар мен банкноттарды электронды ауыстыру.

ЭЛЕКТРОНДЫҚ ОҚЫТУ (E-learning) – электрондық құралдарды қолданумен өтетін оқыту процесі. Пайдаланылатын электрондық құралдардың көлемі бойынша, сондай-ақ мұғалімнің және оқушының нақты «қашықтығы» дәрежесі бойынша бөлінуді ескеретін электрондық оқыту формаларының әртүрлі типологиялары бар. Біріншіден, қашықтықтан оқытуды атап өту қажет. Қашықтықтан оқытуды сыныптағы жұмыспен көптеп біріктіру қажет. Оқытудың осындай түрін, әдетте, аралас,

гибридным (blended learning). Наконец, к третьему виду можно отнести традиционное обучение с использованием электронных средств. В этом случае преподаватель проводит занятия по традиционной системе, а электронные ресурсы и инструменты помогают выйти за временные рамки занятия, предложить углубленную подачу материала и дополнить урок заданиями и упражнениями. Отдельно можно также отметить такие разновидности электронного обучения как быстрое обучение (rapid learning) и обучение с помощью мобильных устройств (mobile learning). Следующим типом классификации можно считать разделение по временному фактору: синхронное и асинхронное обучение. При синхронном обучении преподаватель и учащийся одновременно присутствуют в системе обучения, коммуникация между ними протекает без задержки во времени. К этому типу относятся текстовые и голосовые чаты, а также видеоконференции и вебинары. Асинхронное обучение предполагает задержку во времени при коммуникации преподаватель – учащийся – учащийся. Например, при работе на форуме между сообщением учащегося и ответом преподавателя может пройти несколько часов и даже дней. К асинхронным относятся и курсы, использующие мультимедийные ресурсы, тексты, электронные библиотеки: учащийся проходит материал самостоятельно и может за-

немесе гибридті (blended learning) деп атайды. Ең соңында, үшінші түрге электрондық құралдары пайдалана отырып, дәстүрлі оқытуды жатқызуға болады. Осы жағдайда, оқытушы сабақтарды дәстүрлі жүйе бойынша өткізеді, ал электрондық ресурстар мен құралдар сабақтың уақыт аясынан шығуға, материалдың тереңдеп берілуін ұсынуға және сабақты тапсырмалар мен жаттығулармен толықтыруға көмектеседі. Сондай-ақ, электрондық оқытудың жылдам оқыту (rapid learning) және мобильді құрылғылар көмегімен оқыту (mobile learning) секілді түрлерін атап өтуге болады. Сыныптаманың келесі түрін уақыт факторы бойынша бөлінуді санауға болады: ілеспелі және ілеспелі емес оқыту. Ілеспелі оқытуда мұғалім және оқушы біруақытта оқыту жүйесіне қатысады, олар арасындағы коммуникация уақыт аралығында кідірмей өтеді. Осы түрге мәгіндік және дауыс чаттары, сондай-ақ бейнеконференциялар мен вебинарлар жатады. Ілеспелі емес оқыту мұғалім-оқушы және оқушы-оқушы атты коммуникациялар кезінде уақытта кідіруді болжамдайды. Мысалы, форумда жұмыс жасау кезінде оқушының хабарламасы мен мұғалімнің жауабы арасында бірнеше сағат және тіпті күндер өтуі мүмкін. Ілеспелі емес оқытуға мультимедиалық ресурстарды пайдаланатын курстар, электрондық хабарламалар жатады: оқушы

давать вопросы по мере их возникновения. Электронное обучение (electronic learning, e-Learning), основано на применении широкого спектра ИКТ для достижения различных педагогических целей (повышение качества обучения, укрепление социального взаимодействия и т.п.)

ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО (e-Government) – термин,

обозначающий единый механизм взаимодействия государства и граждан, а также государственных органов друг с другом, обеспечивающий их согласованность при помощи информационных технологий. Она призвана оказывать услуги населению с помощью Интернета, электронных терминалов или даже мобильного телефона. Программа по внедрению электронного правительства была утверждена Указом Президента РК “О Государственной программе формирования электронного правительства в Республике Казахстан на 2005-2007 годы” от 10.11 2004 г.

Взаимодействия между государством, бизнесами и гражданами и составляют основные модели внутри электронного правительства: G2C (государство-граждане), G2B (государство-бизнес) и G2G (государство-государство).

ЭМЕРДЖЕНТНОСТЬ – понятие, обозначающее в рамках системно-теоретического подхода Н. Лумана

материалды өзі өтеді және сұрақтардың туындауына қарай оларды қоя алады. Электрондық оқыту (electronic learning, e-Learning), әртүрлі педагогикалық мақсаттарға (оқу сапасын арттыру, әлеуметтік өзара әрекеттесуді нығайту және т.с.с.) қол жеткізу үшін АКТ кең ауқымын қолдануға негізделген.

ЭЛЕКТРОНДЫҚ ҮКІМЕТ (e-Government) – мемлекет пен азаматтардың, сондай-ақ мемлекеттік органдардың бір-бірімен өзара іс-

қимыл жасаудың қамтамасыз ететін бірыңғай тетіктерді білдіретін, олардың ақпараттық технологиялар көмегімен келісілуін қамтамасыз ететін термин. Ол халыққа Интернет, электрондық терминалдар немесе тіпті мобильді телефон көмегімен қызметтер көрсетуге арналған. Электрондық үкіметті ендіру жөніндегі бағдарлама ҚР Президентінің 2004 жылғы 10.11. “Қазақстан Республикасында “электронды Үкіметтің” инфрақұрылымын қалыптастырудың 2005-2007 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы туралы” Жарлығымен бекітілді.

Мемлекет, бизнесмендер және азаматтар арасындағы өзара іс-қимылдар электрондық үкімет ішіндегі негізгі модельдерді: G2C (мемлекет-азаматтар), G2B (мемлекет-бизнес) және G2G (мемлекет-мемлекет) құрайды.

ТОСЫНДЫЛЫҚ – Н. Луманның (қар.: *Луман Николас*) жүйелік-теориялық тәсілі шеңберінде

(см.: *Луман Николас*) центральную характеристику коммуникации. Методологически важным составляющим данного подхода является утверждение сущности коммуникации как производства избыточности и удвоения реальности. «Подобно жизни и сознанию коммуникация, – отмечает Н. Луман, – также является эмерджентной реальностью... Она осуществляется посредством трех различных селекций: селекции информации; селекции сообщения этой информации; селективного понимания или непонимания этого сообщения и его информации». Таким образом, мы получаем три условных компонента коммуникации: (информацию, сообщение и понимание), которые нельзя рассматривать отдельно, как самостоятельные функции или акты в силу того, что вне коммуникации фактически не существует информации, в ее социальном, антропологическом понимании. Ни один из трех компонентов не может быть понят отдельно, поскольку они порождают коммуникацию лишь вместе.

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ЗАРАЖЕНИЕ (тж. контагиозность; emotional contagion) – возникновение у другого человека (других людей) аналогичных или идентичных эмоций, то есть таких, которые они воспринимают у кого-то другого (других) в определенной ситуации. Часто применяется в определенных реалии-шоу, когда

коммуникациялардың орталық сипаттамасын білдіретін ұғым. Аталған тәсілдің әдіснамалық маңызы бар құрамдас бөліктері коммуникациялар мәнін артықтың өндірісі және шынайылықтың еселеу ретінде пайымдау болып табылады. «Сонымен қатар, өмірге және коммуникациялар санасы сияқты ... тосын шынайылық болып табылады» – деп, Н. Луман атап өтуде. Тосындылық үш әртүрлі сұрыптау арқылы жүзеге асырылады: ақпарат сұраптамасы; осы ақпараттың хабарламасын сұрыптау; осы хабарламаны және оның ақпараттын сұрыптамалы ұғыну немесе ұғынбау». Осылайша, біз коммуникациялардың үш шартты құрамдас бөлігін аламыз: коммуникациялардан тыс ақпараттың болмауы шамасына қарай, өзіндік функциялар немесе актілер ретінде жеке қарастыруға болмайтын (ақпарат, хабарлама немесе ұғыну), оның әлеуметтік, антропологиялық ұғымында. Үш құрамдас бөліктің біреуі де жеке ұғынылуы мүмкін емес, себебі олар тек бірлесіп қана, коммуникацияларды құра алады.

ЭМОЦИОНАЛДЫ ЖҰҚТЫРУ (ск. жұққыштық; emotional contagion) – басқа адамда (басқа адамдарда) ұқсас және бірдей эмоциялардың, яғни олар белгілі бір жағдайда қандай да бір адамнан (адамдардан) қабылдайтын сезімдер. Қатысушылар көтеріңкі екпінмен айта бастағанда және эмоционалдық өршеленуді көрсеткенде, белгілі бір

участники начинают говорить на повышенных тонах и демонстрируют эмоциональное возбуждение. Это заставляет зрителей неотрывно следить за происходящим в телевизоре, сопереживая главным героям (ср. вирусы сознания, медиа-вирусы).

реалити-шоуларда жиі қолданылады. Бұл көрермендерді бас кейіпкерлермен бірге мазасызданып, теледидарда болып жатқанға бас көтермей байқауға мәжбүр етеді.

Ю

ЮЗЕР – пользователь Интернета.

ЮНЕСКО – (от *англ.* UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) – это организация, выступающая за мир. Деятельность ЮНЕСКО способствует достижению Целей устойчивого развития, определенных в Повестке дня в области устойчивого развития на период до 2030 г., принятой Генеральной Ассамблеей ООН в 2015 году.

ЮНИСЕФ (*англ.* UNICEF – The United Nations Children's Fund) – Детский фонд Организации Объединенных Наций – защищает и продвигает права и благополучие детей и молодежи в 190 странах и территориях. Вот уже более двух десятилетий ЮНИСЕФ в тесном сотрудничестве с Правительством, местными органами управления и гражданским обществом работает над защитой прав детей в Казахстане, обеспечением равного доступа к качественным социальным услугам, в первую очередь, здравоохранения и образования.

ЮЗЕР – Интернет пайдаланушысы.

ЮНЕСКО – (*ағылш.* UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) – бұл бейбітшілік үшін әрекет ететін ұйым. ЮНЕСКО қызметі БҰҰ Бас Ассамблеясымен 2015 жылы қабылданған, 2030 ж. дейінгі кезенге Тұрақты даму саласындағы күн тәртібінде белгіленген Тұрақты даму мақсаттарына қол жеткізуге жәрдемдеседі.

ЮНИСЕФ (*англ.* UNICEF – The United Nations Children's Fund) – Біріккен Ұлттар Ұйымының Балалар қоры 190 ел мен аумақта балалар мен жастардың құқықтарын қорғайды және аман-саулығын насихаттайды. Жиырма жылдан астам уақыт бойы ЮНИСЕФ Үкіметпен, жергілікті басқару органдарымен және азаматтық қоғаммен тығыз ынтымақтастықта Қазақстандағы балалардың жағдайын жақсарту үшін, сапалы әлеуметтік қызметтерге, бірінші кезекте денсаулық сақтау және білім беру қызметтеріне тең қолжетімділікпен қамтамасыз ету үшін жұмыс жасап келеді.

Я

ЯЗЫК – понятие, обозначающее первичную, наиболее естественную и общедоступную репрезентацию мира. Естественность языка, дающая о себе знать в его наличии у любого общества (живое существо без того или иного языка науке неизвестно), обеспечена способностью организма ориентироваться в своей среде. Для его интенции мир изначально значим, отсюда – онтологические корни языка. Знаками-указаниями могут быть любые ее образы («язык природы»). Языковое искусство наиболее естественно и демократично; каждый ощущает здесь себя умелым. «Языковая компетенция» (Н. Хомский) опережает у младенцев усвоение ими языка. Опытнейшие мастера слова не достигают принципиально более высокого искусства, чем народная речь, и часто учатся у нее. Язык не средство, а среда обитания, «дом бытия» (Хайдеггер).

ТІЛ – әлемнің бастапқы, едәуір табиғи және жалпыға ортақ репрезентациясын білдіретін ұғым. Кез келген қоғамда оның болуы туралы білдіретін тілдің табиғилығы (тірі жан белгілі бір тілсіз ғылымға мәлім емес) ағзаның өз ортасында бағдарлану қабілетімен қамтамасыз етілген. Оның интенциясы үшін әлем алғашында маңызды, осыдан тілдің онтологиялық шығу тегі анықталды. Нұсқаушы белгілер ретінде оның кез келген бейнелері («табиғат тілі») болуы мүмкін. Тілдік өнер едәуір табиғи және демократиялық; осында әрбіреуі өзінді епті деп сезінеді. «Тілдік құзырет» (Н. Хомский) нәрестелерде олардың тілді менгеруінен асып түседі. Тәжірибелі сөз шеберлері халық сөзіне қарағанда, одан да жоғары өнерге қол жеткізбейді, және онымен жиі түрде үйренеді. Тіл құрал емес, ол тіршілік ортасы, «өмір сүретін үй» (Хайдеггер).

Слова на английском языке

GRP, GRP(s), Gross Rating Points – это суммарный рейтинг, он показывает общее количество контактов аудитории с событием. Считается методом суммирования рейтингов каждого показа. То есть, суть показателя GRP – общее количество контактов с многократно показанным в разных медиа событием. То есть, GRP показывает, сколько раз рекламное сообщение попало людям на глаза за период рекламной кампании.

HUT (Households using television) – % домохозяйств, в которых в данный момент времени работает телевизор. Базовая измеряемая характеристика, в %.

SEO (англ. search engine optimization) – поисковая оптимизация сайта, которая предполагает, что в результате ее реализации поисковые системы будут поднимать позицию сайта в первые строки ответов на запросы пользователей по тем или иным ключевым словам. Чем выше сайт в поисковиках, тем больше у него просмотров и выше его популярность.

SMM (англ. Social Media Marketing) – Маркетинг в социальных сетях, нацеленный на привлечение внимания к бренду, компании или услуге через социальные

GRP, GRP(s), Gross Rating Points – бұл жалпы рейтинг, аудиторияның оқиғамен байланыстарының жалпы санын көрсетеді. Әр шоудың рейтингінің қосындысын шығару әдісі. Яғни, GRP мәні – әртүрлі медиада қайталанатын оқиғалармен байланыстардың жалпы саны. Яғни, жарнама науқаны қанша рет жарнамалық кампания кезеңінде адамдар көздерін ұстап тұрғанын көрсетеді.

HUT (Households using television) – теледидар қазіргі уақытта жұмыс істейтін үй шаруашылықтарының пайыздық үлесі. Негізгі өлшенетін сипаттама, %.

SEO (ағылш. search engine optimization) – сайтты іздестіру оңтайлығы, ол оны іске асыру нәтижесінде іздестіру жүйелері пайдаланушылардың қандай да бір негізгі сөздері сұраныстарына жауаптардың бірінші тармақтарына сайттың орнын көтеретінін болжайды. Сайт іздестіру жолдарында неғұрлым жоғары болса, соғұрлым оның көрсетілімдері көп болады және оның танымалдылығы жоғары болады.

SMM (ағылш. Social Media Marketing) – әлеуметтік платформалар арқылы брэндке, компанияға немесе қызметке назар тартуға бағытталған, әлеуметтік

платформы. СММ-специалисты, или «эсэмэмшики» занимаются тем, что в социальных «пабликах» – на Facebook`e, в Instagram`e, на Youtube ведут страницу фирмы, компании или организации, систематически печатают сообщения, выкладывая фотографии, медиафайлы и отвечая на комментарии пользователей. Их деятельность нацелена на то, чтобы собрать как можно больше подписчиков и прорекламировать собственный товар или услугу.

желідегі маркетинг. СММ-мамандар, немесе «эсэмэмшілер» Facebook`e, Instagram`e, Youtube – әлеуметтік «пабликтерде» фотосуреттер, медиафайлдар салып және пайдаланушылар комментарийлеріне жауап беріп, хабарламаларды жүйелі түрде басып, фирманың, компанияның немесе ұйымның парақшасын жүргізумен айналысады. Олардың қызметі көп жазылушыларды жинауға және жеке тауарлар немесе қызметтерді жарнамалауға бағытталған.

Заключение

«Медиа- и информационная грамотность» – русско-казахский словарь, который был задуман несколько лет назад. Он достаточно долго обсуждался и был написан группой авторов, ученых КазНУ им. аль-Фараби, которые более 10 лет назад первыми в Казахстане стали заниматься проблемами медиаграмотности и медиаобразования. За их плечами много опубликованных статей, в том числе индексируемых Скопус, ряд книг и брошюр на казахском, русском и английском языках.

В русско-казахском словаре опубликованы более 500 слов и словосочетаний, которые необходимо знать каждому, кто собирается изучать данную тему.

Нас радует, что за последний 2018 год тема стала узнаваема и постоянно обсуждается в медиа, в социальных сетях, в интернет-пространстве. Однако ряд публикаций и выступлений на изучаемую нами тему стали ставить знак равенства между журналистским образованием и медиаобразованием, что является некорректным в отношении того и другого терминов.

Журналистское образование – это направление высшего образования, готовящее специалистов в области журналистики для печатных СМИ, телевизионной и радиоиндустрии, интернет-изданий, частично издательского дела и др.

Медиаобразование – это не журналистское образование, а образование для всех, позволяющее любому человеку научиться ориентироваться в информационном мире. Оно может и должно стать дополнительным «хлебом» для факультетов и кафедр журналистики, что вполне логично легло бы в канву наметившихся реформ, особенно в рамках внедрения междисциплинарных программ на факультетах и кафедрах журналистики.

В течение ближайших трех лет наша группа ученых КазНУ им. аль-Фараби представит концепцию медиаобразования для всей страны.

Литература

1. Закон РК «Об авторском праве и смежных правах» от 10 июня 1996 года.
2. Закон РК «О государственных секретах» от 15 марта 1999 года.
3. Закон РК «О доступе к информации» от 16 ноября 2015 года.
4. Закон РК «О рекламе» от 19 декабря 2003 года.
5. Закон РК «О средствах массовой информации» от 23 июля 1999 года.
6. Концепция информационной безопасности РК // <http://v.zakon.kz/our/news/news.asp?id=30073397>.
7. Окинавская Хартия глобального информационного общества // Дипломатический вестник. – 2000. – № 8. – С. 48-59.
8. Портал электронного правительства Республики Казахстан <https://egov.kz/cms/ru/information/about/help-elektronnoe-pravitelstvo>
9. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
10. Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации / Редакторы: Е.С.Ивашкина, В.Г.Деткова. – М.х: ВЛАДОС, 1994
11. Аверин А.Н. Социальная коммуникация: Учебное пособие. – М.: Проспект, 2016. – 122 с.
12. Андреева Г. М. Психология социального познания. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 288 с.
13. Андреева Г.М. Социальная психология. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 384 с.
14. Антисери Д., Реале Дж. Западная философия от истоков до наших дней. От Возрождения до Канта / В переводе и под редакцией С.А. Мальцевой. – СПб.: Пневма, 2002. – С. 285-287.
15. Апресян Ю.Д. Коннотации как часть прагматики слова // Ю.Д. Апресян. Избранные труды, т. 2. Интегральное описание языка и системная лексикография. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1995. – 766 с.
16. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – М.: Архитектура-С, 2007
17. Архангельская И. Б. Герберт Маршалл МакЛюэн: от исследования литературы к теории массмедиа. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. – 210 с.
18. Ахметова Л.С. Русско-казахский словарь по делопроизводству профсоюзов. – Алматы: Қазақ университеті, 1999. – 97 с.
19. Ахметова Л.С. Конфликтология. – Алматы: Қазақ университеті, 2003. – 170 с.
20. Ахметова Л.С. и др. Русско-казахский словарь терминов гражданского общества. – Алматы, 2006. – 153 с.
21. Ахметова Л.С. Пресс-релиз. Пресс-конференция. Опыт работы. – Алматы, 2008. – 151 с.
22. Ахметова Л.С., Шорохов Д.П., Баранова Д.С., Вережкин А.В., Лифанова Т.Ю., Пухович Л.И., Султанбаева Г.С. Национальная идея Казахстана: пути решения проблем: Учебное пособие. – Алматы, 2010. – 235 с.

23. Ахметова Л.С., Веревкин А.В., Лифанова Т.Ю. Терроризм и экстремизм: история, теория и практика вопроса. – Алматы, 2011. – 203 с.
24. Ахметова, Л.С., Веревкин, А.В., Лифанова, Т.Ю., Шорохов, Д.П. Медиаобразование Казахстана. – Алматы: Казак университети, 2013. – 234 с.
25. Ахметова, Л.С., Веревкин, А.В., Лифанова, Т.Ю. Медиаобразование и медиаграмотность: теория, методология, практика: Учебное пособие. – Алматы: Казак университети, 2015. – 156 с.
26. Ахметова Л., Шорохов Д., Ниязгулова А. Медийная и информационная грамотность. – Алматы: Бюро ЮНЕСКО в Алматы, 2015. – 35 с.
27. Ахметова Л.С., Веревкин А.В., Лифановой Т.Ю. Медийная и информационная грамотность: концептуальные и методологические основания. – Алматы: Казак университети, 2017. – 48 с.
28. Ахметова Л.С., Кудабай А.А. Казахстанское медиапространство – Алматы: Казахский университет, 2017. – 68 с.
29. Багиев Г.Л. Маркетинг. Учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2001
30. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
31. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. – М.: РИП-Холдинг, 2000.
32. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Рипол Классик, 1994.
33. Беглов С.И. Четвертая власть. Британская модель. – М.: Издательство Московского университета, 2002
34. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. – М.: Прогресс, 1986. – С. 330-342.
35. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. – М.: Академия, 1999.
36. Бердяев Н. Смысл творчества. – М.: Litres, 2017. – 411 с.
37. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – М., 2004.
38. Бодрийяр Ж. Город и ненависть // «Логос». (М), 1997, вып. 9. – С. 107-117.
39. Бодрийяр Ж. Система вещей /Пер. с фр. и сопроводит. статья С. Зенкина. – М.: Рудомино, 1999. – 224 с.
40. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального / пер. с фр. Н.В. Суслова. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2000.
41. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция (1981, рус. перевод 2011, пер. А. Качалова). – М.: Рипол-классик, 2015.
42. Большой толковый социологический словарь (Collins). Том 1 (А-О), том 2. (П-Я): Пер. с англ. – М.: Вече, АСТ, 1999.
43. Бондаренко, Е.А., Жури, А.А. Состояние медиаобразования в мире // Педагогика. – 2002. – № 3. – С. 88-98.
44. Бондарко А.В. Грамматическое значение и смысл. – Л., 1978. – 175 с.
45. Буданцев Ю.П. Парадигма массовой коммуникации. – М.: ИПК работников радио и телевидения, 2001. – 290 с.

46. Бурдые П. Начала / Пер. с фр. Н. А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1994.
47. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
48. Бэкон Ф. Соч.: В 2 т. Т. 2. – М., 1978. – С. 521.
49. Ван Дейк Т.Д. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 310 с.
50. Вебер М. Избранное. Образ общества. – М., 1994.
51. Виндельбанд В. Критический или генетический метод // Виндельбанд В. Избранное. Дух и история. – М.: Юрист, 1995. – С. 209-231.
52. Винер Н. Кибернетика и общество. – М.: Издательство иностранной литературы, 1958. – 286 с.
53. Винер Н. Творец и робот: Обсуждение некоторых проблем, в которых кибернетика сталкивается с религией. / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1966. – 104 с.
54. Винер Н. Кибернетика. – М.: Советское радио, 1968. – 230 с.
55. Винер Н. Творец и Будущее. – М.: АСТ, 2003. – 732 с.
56. Внешнеэкономический толковый словарь. – М.: ИНФРА–М, Термика. И.П. Фаминский. 2001
57. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации. – СПб., 1999.
58. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. 2-е издание. – М.: Проспект, 2016. – 659 с.
59. Выготский Л. Мышление и речь (сборник). – М.: Litres, 2017. – 1674 с.
60. Гадамер Х.-Г. Истина и метод / Пер. с нем.; общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова. – М.: Прогресс, 1988. – 704 с.
61. Гальперин И. Р. О понятии «текст» // Материалы научной конференции «Лингвистика текста», т. 1. – М., 1974. – С. 67.
62. Гафнер В.В. Информационная безопасность: Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.
63. Гидденс Э. Социология / Пер. с англ.; науч. ред. В.А. Ядов – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 703 с.
64. Глоссарий по информационному обществу / Под общ. ред. Ю.Е. Хохлова. – М.: Институт развития информационного общества, 2009. – С. 27.
65. Горский Д.П. Вопросы абстракции и образование понятий. – М.: Изд-во Академии наук СССР, 1961. – 353 с.
66. Государственная информационная политика: взгляд в будущее: Учебно-методическое пособие/ ред. Ахметова Л.С. – Алматы: Типография «ИП Волкова А.В.», 2010 – 350 с.
67. Грачев Г.В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. – М.: ПЕРСЭ, 2003. – 304 с.
68. Григорьев В.К., Ахметова Л.С. Измерение демократии на выборах Алматы: ДООИВА. 2007. – 268 с.
69. Гумбольдт В. фон. Избр. труды по языкознанию. – М., 1984.
70. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: Учеб. пособие для вузов. – М., 1998.
71. Гуревич П.С. Психология рекламы. – М., 2005

72. Гуссерль Э. Избранные работы / Сост. В. А. Куренной. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2005. – 464 с.
73. Делез Ж. Логика смысла. – М.: Раритет, 1998. – 480 с.
74. Делез Ж., Гваттари Ф. Что такое философия? / Пер. с фр. и послесл. С.Зенкина. – М., СПб.: Институт экспериментальной социологии, Алетейя, 1998. – 288 с
75. Демина Л.А., Пржиленский В.И. Логика, методология, аргументация в научном исследовании. – М.: Издательство «Проспект», 2017. – 182 с.
76. Джоэл Джей Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. – 2003.
77. Дорошко В.Ю., Зотова Л.И. Психология и этика делового общения. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 2007. – 279 с.
78. Иванов В.Н. Современный терроризм. – М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2004. – 306 с.
79. Ивин А.А. Основы теории аргументации. – М.: Владос, 1997. – С. 106-125
80. Ивлев Ю.В. Теория и практика аргументации. – М.: Проспект, 2017. – 288 с.
81. Ильин Е.П. Психология творчества, креативности, одаренности. – М.: Издательский дом "Питер", 2009. – 444 с.
82. Ильинский С. Энциклопедический словарь PR и рекламы: 700 терминов, – электронная версия, 2002.
83. Ильясов Ф.Н. Разум искусственный и естественный // Известия АН. Серия общественных наук. 1986. № 6. – С. 46-54.
84. Испанский социолог Мануэль Кастельс – <http://fb.ru/article/284470/ispanskiy-sotsiolog-manuel-kastels-biografiya-i-foto>
85. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2004. – 528 с.; М.: Эксмо, 2005.
86. Картер Г. Эффективная реклама. – М., 1991
87. Кассирер Э. Философия символических форм в 3 тт. – М.: Университетская Книга, 2002. – 950 с.
88. Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. / Под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 494-505.
89. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
90. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А.Матвеева, под ред. В.Харитоновна. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.
91. Кимелев Ю. А., Поляков Н. Д. Концепция общества Юргена Хабермаса // Современные социологические теории общества / РАН. ИНИОН; Сост. и науч. ред. Н. Л. Поляковой. – М.: ИНИОН, 1996. – 186 с.
92. Китлер Ф. Оптические медиа. – М.: Логос/Гнозис, lettera.org, 1999.
93. Клустер Д. Что такое критическое мышление? // Критическое мышление и новые виды грамотности. – М.: ЦГЛ, 2005. – С. 5-13

94. Колин К.К. Информатика в системе опережающего образования. – М.: Прогресс, 1996. – 368 с.
95. Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. – М.: Аспект-пресс, 2001.
96. Коробейников В.С. Редакция и аудитория: социологический анализ. – М.: Мысль, 1983. – 253 с.
97. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991
98. Кочеткова А. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 205 с.
99. Краткий психологический словарь / Л.А. Карпенко, А.В. Петровский, М.Г. Ярошевский. – Ростов-на-Дону: «ФЕНИКС». 1998.
100. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга: Учебное пособие. СПб.: СПбГУ, 2003
101. Кузнецова Е.И. Медиа и медиальное: социально-философский анализ [Электронный ресурс] URL: [http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik_soc/99990201_West_soc_2008_3\(11\)/17.pdf](http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik_soc/99990201_West_soc_2008_3(11)/17.pdf)
102. Кульгин М. Технологии корпоративных сетей. Энциклопедия. – СПб.: Питер, 2000. – 509 с.
103. Лазарсфельд, П., Мертон, Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие: пер. с англ. // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. – М.: Аванти Плюс, 2004. – С. 138-149.
104. Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. – М.: Аванти Плюс, 2004. – С. 131.
105. Лебон Г. Психология народов и масс. – М.: Академический проект, 2011. – 238 с.
106. Левин К. Динамическая психология: Избранные труды / Под общ. ред. Д.А. Леонтьева и Е.Ю. Патяевой. – М.: Смысл, 2001. – 576 с.
107. Леви-Стросс К. Первобытное мышление. – М.: DirectMEDIA, 1994.
108. Ликет В. Можно ли говорить об «информационной трансграмотности»? // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / Сост. Кузьмин Е.И., Паршакова А.В. – М.: МЦБС, 2013. – С. 105-112.
109. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. – М.-СПб.: Институт экспериментальной социологии; Алетейя, 1998.
110. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой; Редакторы перевода К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
111. Лифанова Т.Ю. Критическое мышление: Учебное пособие. – Алматы: Қазақ университеті, 2015. – 178 с.
112. Лотман Ю.М. Люди и знаки. / В кн. Лотман Ю.М. Семиосфера. – СПб.: Искусство-СПБ, 2010.
113. Лукашевич Д. А. Применимость теории «спирали молчания» к сети Интернет и новым медиа. – 2013
114. Луман Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. – 1995. – № 3. – С. 114-125. – <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2954>

115. Луман Н. Власть / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2001. – 256 с.
116. Луман Н. Реальность массмедиа. / Пер. с нем. А. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
117. Луман Н. Общество общества. Часть II. Медиа коммуникации. – М.: Логос, 2005. – 280 с.
118. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man. – М.: Кучково поле, 2003. – 464 с.
119. Маклюэн Г.М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего = The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. – 2-е изд. – М.: Академический Проект, Гаудеамус, 2013. – 496 с.
120. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. – М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007. – 464 с.
121. Малитиков Е. М. Электронное правительство – цивилизационная неизбежность // Федеральная газета. – 2009. – № 1. – С. 4-5.
122. Марченко О. Основы красноречия. Риторика как наука и искусство убеждать. – М.: Litres, 2017.
123. Мастерман Л. Обучение языку средств массовой информации // Специалист. – 1993. – № 4. – С. 22-23.
124. Махлина С.Т. Семиотика культуры и искусства: словарь-справочник в 2-х книгах. – М.: Изд-во Композитор, 2003. – 338 с.
125. Медиафилософия. Основные проблемы и понятия / под ред. В.В. Савчука. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. филос. о-ва, 2008.
126. Медиафилософия VI. Необратимость трансформации. / Под редакцией В.В. Савчука и А.И. Иваненко. – СПб.: Санкт-Петербургское Философское общество, 2010. – 128 с.
127. Моррис Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика / Степанов Ю.С. (ред.). – М.: Радуга. – С. 37-89.
128. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. – М.: Аванти Плюс, 2004.
129. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – М.: Питер, 2005. – 288 с.
130. Науменко Т.В. «Четвертая власть» как социологическая категория // ИНТЕЛПРОС. – №2, 2007 – http://www.intelros.ru/2007/07/06/print:page,1,tv_naumenko_chetvertaja_vlast_kak_sociologicheskaja_kategorija.html
131. Науменко Т. Массовая коммуникация как глобальный процесс. – М.: Litres, 2017. – 441 с.
132. Новая философская энциклопедия в 4 тт. – М.: Мысль, 2010. – Т. 1, т. 2, т.4
133. Носов Н. А. Виртуальный человек. – М., 1997.
134. Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем. / Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.
135. Нозль-Цигульская Т.Ф. О критическом мышлении. 2000 // http://zhurnal.lib.ru/c/cigulxskaja_t_f/criticalthink.shtml

136. Ольшанский Д.В. Политическая психология. – М., 2002.
137. О предмете медиафилософии. Культурная история медиа [Электронный ресурс]. URL: [http://www.culturalresearch.ru/files/open_issues/03_2011/IJCR_03\(4\)_2011_Savchuk.pdf](http://www.culturalresearch.ru/files/open_issues/03_2011/IJCR_03(4)_2011_Savchuk.pdf)
138. Ортега-и Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. – М.: Искусство, 1991. – 592 с.
139. Ортега-и Гассет Х. Восстание масс // Ортега-и Гассет Х. Философия культуры. – М.: «Искусство», 1991
140. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики – М., 2000.
141. Петрунин Ю.Ю., Рязанов М.А., Савельев А.В. Философия искусственного интеллекта в концепциях нейронаук: Научная монография. – М.: МАКС Пресс, 2010.
142. Плешаков В.А. Теория киберсоциализации человека. Монография. – М.: МПГУ; «Номо Cyberus», 2011. – 400 с.
143. Полани М. Личностное знание. На пути к посткритической философии. – М., 1995
144. Популярная психологическая энциклопедия. – М.: Эксмо. С.С. Степанов, 2005.
145. Постмодернизм. Энциклопедия / Сост. и науч. ред. А.А. Грицанов, М.А. Можейко. – Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001. – С. 656-660.
146. Психология общения. Энциклопедический словарь / Под общей редакцией А.А. Бодалева. – М.: Когито-Центр. 2011. – 2280 с.
147. Развитие нормативной базы формирования электронного правительства в странах Европейского Союза: Обзор. – СПб.: Ресурсный центр электронного правительства и государственного управления, 2008. – 19 с.
148. Райгородский Д.Я. Реклама: внушение и манипуляция: медиа-ориентированный подход. – М.: Бахрах-М, 2001. – 751 с.
149. Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисова. – М.: Ультра.Культура, 2003.
150. Рейнворд У.Б. Универсум информации. Жизнь и деятельность Отле. – М.: Наука, 1976. – 402 с.
151. Рикер П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике. – М., 1995. – 695 с.
152. Риккерт Г. Науки о природе и науки о духе / Г. Риккерт // Культурология. XX век: Антология. – М.: Юрист, 1995. – С. 69–104.
153. Розин В.М. Визуальная культура и восприятие: как человек видит и понимает мир – М.: ЛИБРОКОМ, 2009.
154. Рождественский Ю.В. Принципы современной риторики. – М., 1999.
155. Российская социологическая энциклопедия / ред. Г.В. Осипов. – М.: НОРМА-ИНФРА-М, 1999. – 672 с.
156. Сергеев Д. В. Онтология культурного смысла. – Новосибирск: Наука, 2009. – 167 с.
157. Соболева М. Е. К концепции философии языка Юргена Хабермаса // Логос. – 2002. – № 2.
158. Словарь-справочник по педагогической психологии. М.В. Гамезо, А.В. Степаносова, Л.М. Хализева. – М., 2001.

159. Современная западная философия. Энциклопедический словарь / Под ред. О. Хеффе, В.С. Малахова, В.П. Филатова при участии Т.А. Дмитриева. Ин-т философии. – М.: Культурная революция, 2009 – 392 с.
160. Современная западная социология. Словарь. – М.: Политиздат, 1990.
161. Современный терроризм и борьба с ним: социально-гуманитарные измерения. – М.: МЦНМО, 2007. – 128 с.
162. Соссюр Ф. Труды по языкознанию. – М., 1977.
163. Социальная психология: словарь / Ред. М.Ю. Кондратьев. – М.: Per Se; СПб.: Речь, 2005. – 175 с.
164. Социальная психология личности в вопросах и ответах: Учеб. пособие / Под ред. В.А. Лабунской. – М.: Гардарики, 1999. – 397 с.
165. Социологический словарь. – М.: Экономика. Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер. 2004.
166. Социологический справочник. – К.: Политиздат Украины. Под ред. В.И. Воловича. 1990. – 382 с.
167. Степанян С.К. Формат печатного СМИ в современной российской медиаиндустрии: Автореферат диссертации. – М., 2013.
168. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М.: Флинта, Наука. Под редакцией М.Н. Кожинной, 2003
169. Таратута Е.Е. Философия виртуальной реальности. – СПб.: Изд-во СПб гос. ун-та, 2007. – 148 с.
170. Гаршис Е.Я. Контент-анализ: принципы методологии. – М.: Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2013. – 173 с.
171. Текст-дискурс. Гипертекст-Интернет-дискурс: сборник научных статей. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики, 2010. – 182 с.
172. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 1999. – 464 с.
173. Учебный словарь терминов рекламы и публик рилейшенз / Под ред. Е. Е. Топильской. – Воронеж: ВФ МГЭИ. И.А. Радченко, 2007
174. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 400 с.
175. Федоров А.В., Новикова А.А., Колесниченко В.Л., Каруна И.А. Медиаобразование в США, Канаде и Великобритании. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2007. 256 с.
176. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. – М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с.
177. Федоров, А.В. Модель развития медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза на занятиях медиаобразовательного цикла // Инновации в образовании. – 2007. – № 7. – С. 107-116.
178. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – М.: МОО «Информация для всех», 2014.
179. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – М.: Питер, 2002. – 400 с.
180. Философия науки и техники: тематический словарь. – Орёл: ОГУ. С.И. Некрасов, Н.А. Некрасова, 2010. – С. 53.

181. Философия: Энциклопедический словарь / Под редакцией А.А. Ивина, – М.: Гардарики, 2004.
182. Фом Орде, Х. «Цифровые аборигены» и их медиамиры: отправные точки развития медиа- и информационной грамотности // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / Сост. Кузьмин Е.И., Паршакова А.В. – М.: МЦБС, 2013. – С. 250-261.
183. Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 335 с.
184. Фреге Г. Избранные работы. – М., 1997. – 128 с.
185. Фреге Г. Логика и логическая семантика: Сборник трудов. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 512 с.
186. Фуко М. Археология знания: [пер. с фр.]. – М.: Гуманитарная академия, 2012. – 415 с.
187. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие: Пер. с нем. / Ред. Скляднев Д.В. – СПб.: Наука, 2000. – 377 с.
188. Хайдеггер М. Путь к языку // В кн.: Хайдеггер М.: Время и бытие. – М., 1993.
189. Хайдеггер М. Феноменологические интерпретации Аристотеля (Экспозиция герменевтической ситуации) / Пер. с нем., предисл., науч. ред., сост. Н. А. Артеменко. – СПб.: ИЦ «Гуманитарная Академия», 2012. – 224 с.
190. Хайдеггер М. Основные понятия метафизики. Мир – конечность – одиночество / Пер. А. П. Шурбелева. – СПб.: «Владимир Даль», 2013. – 592 с.
191. Халперн Д. Психология критического мышления. – СПб.: Питер, 2000. – С. 46-48.
192. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – М., 2004.
193. Хейзинга Й. Homo Ludens / Человек играющий. В тени завтрашнего дня. – М.: Прогресс, 1992. – 464 с.
194. Хелд Д. Модели демократии. – М.: ИД Дело, 2014. – 543 с.
195. Хокинс Д., Блейксли С. Об интеллекте. – М.: ООО И.Д. Вильямс, 2007. – 240 с.
196. Чугунов А.В. Системы индикаторов и мониторинг развития информационного общества и экономики знаний // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. Ежемесячный информационно-аналитический журнал ГУ-ВШЭ. – 2006. – № 7. – С. 13-30
197. Шпитцер Манфред, Антимозг: цифровые технологии и мозг, – М.: АСТ, 2013
198. Шрейдер Ю. А. Логика знаковых систем. – М., 1974
199. Штрик А.А. Информационное общество и новая экономика // Совершенствование государственного управления на основе его реорганизации и информатизации. Мировой опыт / Под ред. В.И. Дрожжинова. – М.: Эко-Трендз, 2002. – С. 89-137.
200. Электронное обучение: руководство по применению и внедрению в вузе / Под редакцией О. Зубиковой, Г. Исмуратовой, О. Куфлей, Н. Суеркуловой, И. Ястребовой/ – Костанай: ТОО «Центрум», 2016. – 147 с.
201. Энциклопедия эпистемологии и философии науки. – М.: «Канон+», РООИ «Реабилитация». И.Т. Касавин, 2009. – 1248 с.

202. Язык рынка / Ответ. ред. Б.А. Райзенберг. – М.: Инфра-М, 1991.

Literature in English and German

203. Baudrillard, J. Ecstasy of Communication // The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture. – Ed. H. Foster. Port Townsend: Bay Press, 1983. – P. 126-133

204. Bell D. The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. – N.Y.: Free Press, 1965

205. Bell D. The coming of post-industrial society: A venture of social forecasting. – N.Y.: Basic Books, 1973

206. Berelson, B., Lazarsfeld, P., McPhee, W. Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. – Chicago: University of Chicago Press, 1954. – 395 p

207. Berelson, B., Lazarsfeld, P., McPhee, W. Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. – Chicago: University of Chicago Press, 1954. – 395 p

208. Craig, R.T. Communication Theory as a Field // Communication Theory. A Journal of the International Communication Association. – Vol. 9, – 1999. – 119-161 p

209. Edgar F. Borgatta, Rhonda J.V. Montgomery – Encyclopedia of Sociology. – MacMillan Reference Books ; Second Edition, 2000. – 3481 p.

210. Fietz, R. Medienphilosophie. Musik, Sprache und Schrift bei Friedrich Nietzsche. Würzburg: Königshausen & Neumann, 1992.

211. Information Literacy Competency Standards for Higher Education (<http://www.ala.org/ala/mgrps/divsacr/standardsinformationliteracycompetency.cfm>)

212. Habermas, J. Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt am Main : Suhrkamp, 1992.

213. Hymes, D. "The Ethnography of Speaking", pp. 13–53 in Gladwin, T. & Sturtevant, W.C. (eds), Anthropology and Human Behavior, The Anthropology Society of Washington, (Washington), 1962

214. Lipman M. (1988). Critical thinking: What can it be? Educational Leadership. (46)1, 38-43

215. Masterman, L. 18 Principles of Media Education. In: <http://www.screen.com/mnet/eng/med/class/support/mediacy/edec/masterman.htm>

216. Masterman, L. New Paradigms and Directions. Telemedium. Journal of Media literacy. – 2000. – Vol. 46. № 1. – p.7

217. New learning innovations with Web 4.0. Veselina Nedeva, Snejana Dineva [electronic resource]. – http://www.icvl.eu/2012/disc/icvl/documente/pdf/tech/ICVL_Technologies_paper11.pdf

218. Paul Gerard Horrigan Epistemology: An Introduction to the Philosophy of Knowledge. – iUniverse, 2007. – 201 p.

219. Paul Humphreys The Oxford Handbook of Philosophy of Science. – Oxford University Press, 2016. – 960 c.

220. Paul R. W. (1990). Critical Thinking: what every person needs to survive in a rapidly changing world. Rohnert Park, CA: Center for Critical Thinking and Moral Critique, Sonoma State Univ.

221. Prensky, M. Digital Natives and Digital Immigrants // On The Horizon. MCB University Press. – 2001. – № 5. – P. 102-108
222. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. In: Education for the Media and the Digital Age. Vienna: UNESCO, 1999
223. Rogers E.M. Diffusion of innovations (4th ed.). – New York: The Free Press, 1995. – 320 p.
224. Rokeach M. Stability and change in American value priorities, 1968 – 1981 // American Psychologist, 1989. Vol. P. 44, 5, 775 – 784
225. Silverstone, R. Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis. – Cambridge: Polity Press, 2007. – 215 p.
226. The Data Journalism Handbook. How Journalists Can Use Data to Improve the News. – O'Reilly Media. July 2012. – 242 p. (https://ria.ru/files/book/_site/index.html – in Russian.
227. Transliteracy Research Group. 2011. – <http://nlabnetworks.typepad.com/transliteracy/>
228. United Nations. E-Government for the People. E-Government Survey 2012, ST/ESA/PAD/SER.E/150
229. Wade C., Tavis C. Psychology. – Harper and Row, 1990. 692 p.

Содержание – Мазмұны

Предисловие -----

Медиа- и информационная грамотность. Русско-казахский словарь -

А а-----

Б б-----

В в-----

Г г-----

Д д-----

Е е-----

Ё ё-----

Ж ж-----

З з-----

И и-----

Й й-----

К к-----

Л л-----

М м-----

Н н-----

О о-----

П п-----

Р р-----

С с-----

Т т-----

У у-----

Ф ф-----

Х х-----

Ц ц-----

Ч ч-----

Ш ш-----

Щ щ-----

Ы ы-----

Э э-----

Ю ю -----
Я я -----

Слова на английском языке -----

Заключение -----

Литература -----

Научное издание

Ахметова Л.С.
Веровкин А.В.
Кудабай А.А.
Лифанова Т.Ю.
Шорохов Д.П.

**МЕДИА- И ИНФОРМАЦИОННАЯ
ГРАМОТНОСТЬ.**

Русско-казахский словарь

Редактор Г. Бекбердиева
Компьютерная верстка А. Алдашевой

Дизайн обложки А. Колесников

ИБ №

Подписано в печать 14.11.2018. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Печать цифровая. Объем 18.3 п.л. Тираж 50 экз. Заказ №0000.
Издательский дом «Қазақ университеті»
Казахского национального университета им. аль-Фараби.
050040, г. Алматы, пр. аль-Фараби, 71. КазНУ.
Отпечатано в типографии издательского дома «Қазақ университеті».