

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

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

Қазақстан Республикасының
Мемлекеттік рәміздерінің қабылданғанына
20 жыл толуына орай студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ӘЛЕМІ»
атты халықаралық ғылыми конференциясының
ТЕЗИСТЕРІ

23-26 сәуір 2012 ж., Алматы қ.

ТЕЗИСЫ
международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«МИР НАУКИ»,
приуроченной к 20-летию
Государственных символов Республики Казахстан

23-26 апреля, 2012 г., г. Алматы

THESIS
of International Scientific Conference of Students and
Young Scientists
«WORLD OF SCIENCE»,
dedicated to the 20th anniversary of the State Symbols
of the Republic of Kazakhstan

April 23-26, 2012, Almaty city

Алматы 2012

развитием внутренней социальной сети планируется ее расширение, объединяя студентов не только одного университета, но и других вузов Казахстана. В конечном итоге социальная сеть КазНУ имеет перспективу стать общенациональной студенческой площадкой для общения, обмена информацией и опытом.

Внутренняя социальная сеть университета ускорит адаптацию к изменяющимся событиям, распространению информации, повысит качество менеджмента внутри университета, снизит уровни иерархии, повысит эффективность работы ППС и студентов.

АҚПАРАТТЫҢ ШЫНАЙЛЫҒЫ – ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ НЕГІЗГІ ФАКТОРЫ

Карл Сымбат,

әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.к., доц. Қабылғазина К.

Ақпараттың шынайылығы журналистиканың негізгі факторы.

Бүгінгі баршамызға белгілі жаһандану заманында ақпараттың ауқымы артып барады. Бұл дегеніміз – қоғам ақпаратпен азықтанады. Сенсация қуып, халықтың қызығушылығын оятуға деген ұмтылыс міне осыдан пайда болады. Ақпараттық қоғам дегенді алға тартып, өтірік–шыны аралас ақпараттар өріп жүр. Бұқаралық ақпарат құралдары жарыса жазған ақпараттардың ақиқатына көз жеткізу өте қиын. Сонымен қатар, бұқаралық ақпарат құралдары ақпараттың негізі–факт екенін де ескермей кетіп жататын тұстар да аз емес. Соңғы деректерге сүйенсек, Қазақстанда тіркелген бұқаралық ақпарат құралдарының саны – 2970. Қоғамдық пікірді қалыптастыратын журналистер қауымының басты құралы – ақпарат. Олай болса, қоғамдық пікірдің бірнеше арнаға жарылып кету қаупін де ескеру керек. 2970 басылым бас–басына аңыз айтып кетпесі үшін «Ақпараттық қауіпсіздік комитетін» сынды бірнеше ұйымдардың жұмысын алға қойған да дұрыс шығар. Сонда ғана халықтың санасын билеп, жалған хабармен әсірлеп әсер ету азаяр.

ИМИДЖ ЖУРНАЛИСТА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Купесова Айнагуль,

КазНУ им. аль-Фараби

Научный руководитель: преп. Ескуатова Н.

Центральным понятием в докладе является «образ». Термин «имидж» и термин «образ» в ряде случаев идентичен.

каталогом новостей. К первым готов относятся как правило более известные порталы, такие как platon.kz, zakon.kz, gazeta.kz, nur.kz и т.д.

В перспективе относительно развития информационных порталов в Казнете можно утверждать, что качество материалов станет более высоким. В социальных сетях они не только будут «вещать», но и слушать мнения пользователей, вступать в дискуссии с пользователями интернета. Аудитория у информационных порталов будет всегда, поскольку новое поколение жаждет быть в курсе всех последних событий.

ҚАЗАҚТЫҢ ДИКТОРЛЫҚ МЕКТЕБІНІҢ ҚАЛЫПТАСУ ЖОЛЫ

Ярдикасинова Перизат,
эл-Фараби атындағы ҚазҰУ,

Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.к., доц. Кабылғазина К.

Жұмыстың қысқаша сипаты: Диктор кім?-деген сұраққа жауап беру. Және қазақтың радио, теле дикторларына тоқталып солардың тәжірибесін айту. Солардың сөйлеу мәнеріне тоқталып түсіндіру. Қазақтың дикторларына зерттеу жүргізу. Жұмыстың мақсаты: Қазіргі теле-радио жүргізушілерінің алдыңғы буын диктор аға-апаларымызбен салыстыру. Қазіргі теле және радио жүргізушілерінің тілдік норманы бұзып, мәдениеттілікті сақтамауы, дикциясы жоқ жүргізушілердің құлақ құрышын кандырудың орнына, естіген құлаққа түрпідей тиетін әдепсіздікті, зерттеп айту. Ғылыми жаңалығым Қазақтың теле-радио жүргізушілерінің мектебін қалыптастыру керек. Өйткені қазіргі жүргізушілердің сөйлеу мәдениеті, дикциясы, сөйлеу мәнері өте төмен, сауатсыздыққа жол беру көбейіп кетті. Сол мәселені бір қалыпқа түсіру. Яғни жүргізушілердің мектебін қалыптастыру.

ІШКІ ЖАЛПЫ ӨНІМДЕГІ АҚПАРАТТЫҚ ҚЫЗМЕТТІҢ АЛАР ҮЛЕСІ

Токжанова Н.,

эл-Фараби атындағы ҚазҰУ,

Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.к., доц. Нұрбеков С.

Шетел және Қазақстан сараптамалы талдау: 1. Экономика туралы (газет, журнал, телевидение). 2. Жарнама көлемі. 3. Шетел ДЖӨ –дегі

ақпараттық кеңістікте ақпараттық толқын тудыратын басты күш ретінде есептеледі. Бүгінгі күні ақпараттық агенттіктер БАҚ жүйесіне кірігіп, оның ажырамас бір бөлшегі ретінде қаралады.

XXI ғасыр қоғамы қуатты ақпараттық толқында өмір сүреді. Қоғамдық өмірде ақпараттық агенттіктер, ақпаратты жеткізу жылдамдығы арқылы жердің әр бұрышындағы нүктелерді қосып, географиялық қашықтықты жақындатады. Ақпарат агенттіктері пайда болған уақыттан бастап, бүгінгі күнге дейін БАҚ кеңістігінде жаңа ақпараттық және коммуникациялық технологияларды қолданудан алдыңғы орында келе жатыр.

Тұтас алғанда, ақпарат агенттіктерінің материалдарын пайдаланбайтын бұқаралық ақпарат құралдары кемде-кем. Ақпарат агенттіктері ұсынатын ақпарат өнімдері бұқаралық ақпарат құралдарын, ең алдымен, материал берудегі шапшаңдығымен, жеделдігімен, тақырып таңдай алудағы біліктілігімен, жан-жақтылығымен, қозғалатын тақырыптардың әлеуметтік маңыздылығымен, материал берудегі бейтараптық ұстанымдылығымен қызықтырады.

ЕРТЕҢГІЛІК БАҒДАРЛАМАЛАРДЫҢ ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ЭМОЦИОНАЛДЫҚ ӘСЕРІ

Есенбай Қарашан,

әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,

Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.к., доц. Қабылғазина К.

Жұмыстың гипотезасы: Жұмыс барысы, қазақ және шетел телеарналарындағы ертеңгілік бағдарламалар. Тақырыптың өзектілігі: Таң шапағымен бірге оянып, телеарналардағы ертеңгілік бағдарламаларды қарайтындардың саны көп. Ал, оның күні бойғы көңіл-күйді қалыптастырудағы әсері мол. Ондағы ақпарат эмоциялық, психологиялық адам көңіліне айтарлықтай өзгеріс әкеле алады. Жұмыстың мақсаты: Ертеңгілік бағдарламалардың көңіл-күйге қаншалықты әсер ететінін анықтау. Жұмыстың міндеттері: Телеарналардағы ертеңгілік бағдарламалардың көңіл-күйге эмоциялық, психологиялық күй қалыптастырудағы ролін анықтап типтерге бөлу үшін қойылған міндеттер. Жұмыстың жаңалығы: Таңертеңгілік жайсыз ақпараттар адамның психикасына, яғни денсаулығына әсер етеді. Жұмыстың нәтижесінде ертеңгілік бағдарламалардың көрермендерінің жас ерекшеліктері сараланып, кәсіби мамандар және көрермендерге жүргізілген сауалнамаға қарап қортынды жасалды.