

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЖУРНАЛИСТИКА ФАКУЛЬТЕТІ



III ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ФАРАБИ ОҚУЛАРЫ

Алматы, Қазақстан, 4-15 сәуір, 2016 жыл

Студенттер мен жас ғалымдардың

«ФАРАБИ ӘЛЕМІ»

атты халықаралық ғылыми конференциясының
МАТЕРИАЛДАРЫ

Алматы, Қазақстан, 11-13 сәуір, 2016 жыл



III МЕЖДУНАРОДНЫЕ ФАРАБИЕВСКИЕ ЧТЕНИЯ

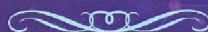
Алматы, Казахстан, 4-15 апреля 2016 года

МАТЕРИАЛЫ

международной научной конференции
студентов и молодых ученых

«ФАРАБИ ӘЛЕМІ»

Алматы, Казахстан, 11-13 апреля 2016 года



III INTERNATIONAL FARABI READINGS

Almaty, Kazakhstan, 4-15 April, 2016

MATERIALS

of International Scientific Conference
of Students and Young Scientists

«FARABI ALEMI»

Almaty, Kazakhstan, 11-13 April, 2016

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

Журналистика факультеті
Факультет журналистики



III ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ФАРАБИ ОҚУЛАРЫ

Алматы, Қазақстан, 2016 жыл, 4-15 сәуір

Студенттер мен жас ғалымдардың
«ФАРАБИ ӘЛЕМІ» атты
халықаралық ғылыми конференциясының

МАТЕРИАЛДАРЫ

Алматы, Қазақстан, 2016 жыл, 11-13 сәуір

III МЕЖДУНАРОДНЫЕ ФАРАБИЕВСКИЕ ЧТЕНИЯ

Алматы, Казахстан, 4-15 апреля, 2016 г.

МАТЕРИАЛЫ

международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«ФАРАБИ ӘЛЕМІ»
Алматы, Казахстан, 11-13 апреля, 2016 г.

III INTERNATIONAL FARABI READINGS

Almaty, Kazakhstan, 4-15 April, 2016

MATERIALS

Of International Scientific Conference of Students
and Young Scientists
«FARABI ALEMI»
Almaty, Kazakhstan, 11-13 April, 2016

Алматы
«Қазак университеті»
2016

Акимбекова А. Контент-анализ реакции аудитории стран СНГ на фильм «Он и она» (Казахстан)	38
Ахметов М. Отечественный рынок интернет-ТВ: особенности, проблемы и перспективы развития.....	40
Ахметов М. Преимущества и перспективы онлайн-телевидения	41
Бектай К. Методика подготовки репортажа с массовых мероприятий. Исследовательский проект	42
Болатова А. О регрессе, самообразовании и чтении	42
Болатова М. Интерактивность как тенденция в развитии интернет-вещания	43
Ерниязова А. Понятие «конвергентный журналист»	44
Ильчибаева А. Журналистское образование в современных реалиях	45
Кайрат Т. Проблема освещения культуры в средствах массовой информации	46
Калтаева А. Контент-анализ характера публикаций о сетевом маркетинге в казахстанских СМИ	47
Карпова К. Интернетизация казахстанского телевидения: перспективы развития	48
Красикова В. Заголовки в СМИ как главная составляющая журналистского материала.....	49
Куспанова К. Контент-анализ передачи «Человек и закон» на предмет выявления спорных методов сбора информации	50
Лейман Е. Особенности взаимодействия с аудиторией на примере печатных зарубежных СМИ	51
Малтабаров М. Анализ казахстанских и российских новостных передач	51
Нургазиева Г. Популяризация социального значимого проекта «1000-летие Алматы» посредством ТВ-интервью	53
Пак Р. Влияние России на Казахстан: вектор медиапространства.....	53
Райысова А. Интервью как способ поддержания имиджа личности. Контент-анализ	54
Салапаева У. Казахстанский бизнес на примере журнала Forbes Kazakhstan.....	55
Сугрбаев М. Журналы мод в системе современных печатных СМИ	56
Сыздыкова Э. Женская личность в СМИ	57
Токсанова С. Художественно-публицистические жанры тележурналистики	57
Уткелбай А. Актуализация молодежных предпочтений посредством СМИ. Телепроект «От «А» - до «Я»	58

ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫС

Aminata Aisha Uedraogo. Environmental journalism in the space of modern communications in Western Europe and America	59
Aminata Aisha Uedraogo. Interpersonal communication and Media.....	60
Абдунасыр Ж. Әл-Фарабидің философиялық трактаттары.....	60
Аймакова Ә. Дағдарыс кезіндегі PR	61
Ақпанбетова А. Жаңа медианың дамуы	62
Асанова Н. Саяси PR	63
Әбілдашева С. Білім беру саласындағы PR	63
Әлиева Ф. Журналистік зерттеу	64
Бурахан А. Журналистің өзіндік стилі.....	64
Жолдыбай О. Журналистердің қауіпсіздігі	66
Капарова Е. Әскери қақтығыстарды таратудағы БАҚ-тың манипуляциялық мүмкіндіктері.....	66
Қадыржан Ф. Қазіргі журналистикадағы психология аспектілері. Шетелдік тәжірибе	67
Қалитова А. PR қызметінің әр алуандығы.....	67
Мақұлбекова С. Медиабілім берудің Қазақстандағы журналистік білім берумен ықпалдасуының әлемдік тәжірибесі.....	68
Мұсаева Б. Сел қаупінен сақтайтын құрылғы.....	69
Нұрбекова А. PR-дағы маркетингтік зерттеулер	69
Нышанбай Н. Азаматтық журналистика – блогерлер назарында	70
Отарова Ж. Инновациялық PR-құралдар	70
Рахымжан М. Қазақ радиосы: әлем алдындағы беделі мен ұстанымы.....	71
Смақов Д. ОАР журналистикасы хақында	72
Сүлеймен Д. Тақырып таңдаудағы талғампаздық	73
Толенді А. Саяси тақырыптарды журналистік зерттеу	74
Элубаева А. Қоғаммен байланыс саласы.....	75

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Абдоллаева А. Антикризисный PR для авиакомпании «SCAT».....	76
Абдимасва А. Восприятие рекламы и отношение к ней молодежи	77
Абдусаламова Э. Р. Инфографика в интернет СМИ: международный опыт.....	78
Айгараева Д. Технологии проведения традиционных PR-акций	79
Айгараева Д. Интернет-журналистика как новый виток в развитии отечественных СМИ	80
Айгараева Д. Актуальность стратегических PR-продуктов в условиях кризиса.....	80
Алиева Х. Оппозиционная журналистика	81

между странами Союза, обусловленными не только географической удалённостью, но и низким уровнем информационного взаимодействия между государствами. В ходе анкетирования, проведённого нами в январе 2016 г. в Алматы, из 67 опрошенных студентов возрасте от 18 до 25 лет 34% не смогли перечислить все страны ЕАЭС. 54,8% респондентов ранее посещали страны ЕАЭС. Из них: 4,8% - поездки в РФ и КР, 20,9% - КР и 29% - РФ. 57% посещали РФ с туристическими целями. Для 4,7% целями поездки были спорт, программы Россотрудничества и семейно-бытовые причины. Чаще всего респонденты посещали Москву (66,7%) и Санкт-Петербург (23,8%). Согласно информации МОН РФ на 2013 год, Казахстан занимает первое место по числу граждан, обучающихся в вузах России, – 30,7 тысяч человек. Второе место – Беларусь (27,1 тыс.чел.). В Казахстане издаются вклады к российским газетам «Аргументы и Факты», «Новая газета», «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец». 40,3% опрошенных читают отечественные СМИ. Из российских изданий популярными являются «Аргументы и Факты» (21,6%) и «Комсомольская правда» (10,8%). На 240 русскоязычных телеканалов приходится около 50 казахстанских. 90,3% респондентов смотрят российские каналы, ретранслируемые в Казахстане. «Первый» – 67,9%, «ТНТ» – 42,85%, «НТВ» – 35,7%, «Россия 24» – 26,8%, «СТС» – 23,2%, «Россия 1» – 17,85%. 3,6% опрошенных смотрят ТНВ (Татарстан).

74% респондентов пользуются сектором российского Интернета. 59,6% опрошенных не читают новости росинформагентств. Предпочтения пользующиеся сайтами российских ИА: ria.ru (32%), новости mail.ru (28%), Russia Today и Lenta.ru (12%). 3,2% (2 человека) знают об официальном сайте ЕАЭС и 1,6% (1 человек) пользуется сайтом ЕЭК. На развитие гуманитарных контактов между Россией и Казахстаном влияет деятельность представительств Россотрудничества в РК. Реализуются образовательные и культурные программы, организуются экскурсионные туры в Москву, Санкт-Петербург, Казань, проходят литературные чтения, конкурсы, театральные вечера. Сотрудничество России и Казахстана во всех сферах широко освещается в СМИ РК. 40,3% опрошенных знают о деятельности представительств Россотрудничества в Казахстане. 56,45% респондентов интересуются образовательными программами, конкурсами и стажировками для студентов Казахстана в России. 35,5% анкетированных следят за мероприятиями, организованными Генеральным консульством РФ в Алматы. 59,7% студентов планируют обучение в вузах России. Из них 56,75% интересуются академической мобильностью и программами магистратуры МГУ, МГИМО и 5,4% – СПбГУ. 30,6% респондентов рассматривают перспективу трудоустройства в РФ, 3,2% - в Беларуси, 43,5% будут трудоустроиваться в Казахстане, 22,7% затрудняются с ответом. 9,6% опрошенных планируют переезд в РФ. 6,45% анкетированных ознакомились с правами трудовых мигрантов ЕАЭС. Исходя из проведённого нами исследования, можем сделать вывод, что гуманитарные контакты России и Казахстана активно развиваются. Однако медиаконтакты стран остаются односторонними, что подразумевает только влияние России на медиaprостранство Казахстана. Для эффективного развития ЕАЭС необходимо информационное взаимодействие всех стран, а не односторонние коммуникации между отдельными государствами Союза.

Интервью как способ поддержания имиджа личности. Контент-анализ

Райысова А.

КазНУ имени аль-Фараби

Научный руководитель: к.ф.н. Мусинова А.А.

За основу проведенного контент-анализа было взято 10 интервью с двумя известными личностями – Кончитой Вурст и Баян Есентаевой. Исследование осуществлялось путем ознакомления с полным содержанием материала и выявления отношения издания к герою. В целом, следует отметить, что практически все представители прессы были более чем лояльны к обеим знаменитостям.

Персона эпатажной австрийской певицы, победительницы Евровидения-2014 Кончиты Вурст была выбрана неслучайно, а с ожиданием противопоставления мнений сторонников и противников поведения певицы. Была предпринята попытка охватить точки зрения СМИ разных стран, выявляя через них мнение аудитории данных регионов. В связи с этим рассмотрены публикации британского журнала Attitude, украинского интернет-портала «Сегодня», российского Cosmopolitan, онлайн-издания Prague Monitor, британские газеты Independent и The Guardian, газета «Московский комсомолец», журнал Winq, а также видео-интервью на ZDFtivi и eurovision.tv. Однако ожидания в осуждении поведения певицы не нашли фактического подтверждения: СМИ, пригласившие Кончиту Вурст на интервью, изначально питали к ней искреннее доброжелательное любопытство.

Часто звучали слова «красота», «дива», а лид к интервью украинскому изданию звучал так: «Зайдя в гримерку Дворца «Украина», я немного растерялась. Передо мной сидела красивая ухоженная девушка с точеной фигуркой и длинными ресницами, но... с бородой...». Солидарен по духу момент из текста Prague Monitor: «Кончита, одетая в маленькое черное платье и с легким макияжем на лице, за исключением большого количества туши на супердлинных ресницах, тепло приветствует меня. Ее знаковая борода аккуратно подстрижена и отлично сочетается с цветом длинных черных волос, обрамляющих ее лицо».

Передки были вопросы о секретах ухода за собой и предпочитаемого певицей стиля в одежде. Интерес к творческим планам составил значительную долю интервью в стандартных вопросах: «В каком стиле будет альбом? Будет ли это сочетание мощных баллад, таких как «Rise Like A Phoenix» и оптимистичных песен?»; «У тебя недавно вышла биография. Что нам от нее ожидать?». В обращениях не чувствуется отрицания и пренебрежительного отношения к профессиональной деятельности Кончиты. Наоборот, поощряется ее сценическая активность.

Единственное смещение от общей восторженности в интервью «Московскому комсомольцу» и то осталось в пределах нейтрального, умеренно ироничного отношения: «Я бы хотел передать вам привет и слова поддержки от ваших болельщиков из России. Не все у нас ругают вас, чтобы вы знали...», «Ожидали ли вы, что градус сопротивления, причем не только со стороны каких-то людей и организаций в России, но и в Европе будет столь сильным?».

Баян Есентаева – любимица и публики, и журналистов. Во всех десяти интервью: интернет-изданиям Look.tm, bnews.kz, pandaland.kz, comode.kz, журналу «Сезон», интервью корреспонденту Первого канала, в передаче «Status Quo» на телеканале Астана и «Знай наших» на Радио NS, – выражалось глубокое уважение известному продюсеру, ее профессиональным и личным характеристикам.

Первая тенденция, наблюдаемая в отношении к госпоже Есентаевой – это признание ее карьерных успехов: коммерчески подкованная женщина-продюсер в казахстанском шоу-бизнесе явление редкое. Не остались без пристального внимания прессы и творческие проекты продюсера: «Как вы оцениваете свою работу в фильме «Осторожно! Корова!»?» «Публика на «ура» приняла ваш новый интернет-проект Есентаева Live, в котором герои попадают под настоящий обстрел острых, порой провокационных вопросов. Расскажите, как родилась его идея?» Ажиотаж связан с тем, что в казахстанском кинематографе, где редкая картина выходит на самоокупаемость, Баян Есентаева не раз извлекала прибыль от проката или трансляции по телевидению, создавая кино, по ее собственному выражению, «для потребителей».

При этом в лучшем свете представлена и семейная жизнь героини: «Как Вы справлялись с двумя детьми и работой телеведущей? Ведь и то, и другое отнимает много сил»; «Баян, как вам удается совмещать семью и работу при таком загруженном графике?». СМИ не упускают возможности спросить, как телеведущая поддерживает себя в форме, интересуются секретами ее красоты.

Итак, обе знаменитости окружены неподдельным интересом к своей персоне, вызванном эпатажностью и уникальностью в случае Кончиты Вурст, и профессиональными достижениями и статусом – в случае Баян Есентаевой. Однако сравнить двух див едва ли представляется возможным, учитывая целевую аудиторию рассмотренных изданий и разные уровни авторитета самих героинь. Если австрийская певица предстает в виде яркой вспышки, словно феникс из пепла, принесшей ей победу на Евровидении, то казахстанский продюсер больше ассоциируется с образом «железной леди» или Юлия Цезаря, успевающего делать несколько дел одновременно.

Казахстанский бизнес на примере журнала Forbes Kazakhstan

Салапаева У.

КазНУ имени аль-Фараби

Научный руководитель: ст. преп. Нода Л.П.

Деловая журналистика (англ. Business journalism) — профессиональный жанр, в котором журналисты отслеживают, собирают, записывают и анализируют информацию, имеющую отношение к финансам и бизнесу, что даёт возможность представителям властей (включая и «четвёртую») и деловых кругов обсуждать насущные вопросы. И тематически, и по приёмам деловая пресса позиционирована как антипод такому направлению журналистики как жёлтая пресса.

Сегодня интерес к бизнес-журналистике крепчает с каждым днем, и этот интерес объясняется несколькими факторами. Во-первых, желанием бизнесменов, политиков и простых граждан быть в курсе экономических событий и основных рыночных трендов. Во-вторых, возможностью предпринимателям абсолютно законно и оперативно получать сведения о деятельности конкурентов