

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



Қазақстан 2050



IV ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ФАРАБИ ОҚУЛАРЫ

Алматы, Қазақстан, 4-21 сәуір, 2017 жыл

Студенттер мен жас ғалымдардың

«ФАРАБИ ӘЛЕМІ»

атты халықаралық ғылыми конференцияның
МАТЕРИАЛДАРЫ

Алматы, Қазақстан, 10-13 сәуір, 2017 жыл



IV МЕЖДУНАРОДНЫЕ ФАРАБИЕВСКИЕ ЧТЕНИЯ

Алматы, Казахстан, 4-21 апреля 2017 года

МАТЕРИАЛЫ

международной научной конференции
студентов и молодых ученых

«ФАРАБИ ӘЛЕМІ»

Алматы, Казахстан, 10-13 апреля 2017 года



IV INTERNATIONAL FARABI READINGS

Almaty, Kazakhstan, 4-21 April, 2017

MATERIALS

of International Scientific Conference
of Students and Young Scientists

«FARABI ALEMI»

Almaty, Kazakhstan, 10-13 April, 2017

Өскенбек Н.

*2-курс, журналистика факультеті
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ*

ӘЛ-ФАРАБИДІҢ ӘЛЕУМЕТТІК ТРАКТАТТАРЫНДАҒЫ НЕГІЗГІ ТҰЖЫРЫМДАР ЖӘНЕ КӘСІБИ ТЕЛЕКОНТЕНТ

Ғылыми жетекшісі: филол.ғ.к., доценті Әбдіжәділқызы Ж.

Фараби әлеуметтік трактаттарының әрқайсысы қоғамдағы ерекше маңызға ие мәселелерді ғылыми тұрғыдан баяндайды. Оқырман трактаттарды оқып, аяқтап болысымен, негізге алынған дүниелердің дәлелденіп, зерделенген мәселе екендігіне көз жеткізе алады. Әлеуметтік тақырыптағы ғылыми шығарманы (трактатты) игерген адам - кез-келген ортада сапалы дүниелерді бірден аңғарып, оларды сапасыз дүниелерден оңай айыра аларлықтай дәрежеге жете алады.

Мен, дәл осы әлеуметтік тақырыптағы Әл-Фарабидің ғылыми трактаттарын оқырмандарға талдап беру арқылы, оларға (көрермен ретінде) кәсіби телеконтентті танытуды негізге алдым. Телеақпарат ұғымымен пара-пар "Телеконтент" терминін жан-жақты зерттеп, нақты мысалдармен, кәсіби телеконтентшілерді әуесқой телеконт жасаушылардан бөліп көрсеттім. Оның ішінде, әлеуметтік желілерді қаптап, рейтингте көш бастап тұрған "вайндарды" телеконтентке жатпайтын, әуесқой бейнематериалдар екендігін нақты мысалдармен дәлелдедім. Осылайша ақпараттанған қоғамдағы «кәсіби» телеконтенттің тұжырымдамасын жазып шықтым.

Өскенбек Н.

*Журналистика факультетінің студенті
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ*

ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ТЫҢ ТАҚЫРЫПТАР: ІЗДЕНІСТЕР МЕН ТАЛПЫНЫСТАР

Ғылыми жетекшісі: филол.ғ.к., доцент Жақсылықбаева Р.С

Журналистің өз қызметін жемісті атқаруы үшін интеллектуалдық, психологиялық, шығармашылық қабілетін толық пайдаланып, сонымен бірге табанды, әділ, батыл қасиетімен де танылуы тиіс. Ал ақыл-ой, эрудиция бірінші орында тұруы керек. Сондай-ақ, журналистің жеке бас мәдениеті көп нәрсені аңғартады. Әсіресе, журналистің мәселені терең білушілігі аса қажет. Онсыз журналистің табысты жұмыс істеуі екіталай. Өмірде журналист әртүрлі жағдайға кездесуі мүмкін. Соның бәрінде жан-жақты хабардарлық, білімділік болмаса кей нәрсенің анық-қанығына жету, ақ-қарасын ашу оңай емес. Оқиға, фактіге жеңіл-желпі қарамай, оның түпкі мәніне, себеп-салдарына назар аудару керек. Ол үшін сол саладағы арнайы мамандармен кеңесу артық емес. Жаңа мәліметтерді салыстырып қарау жөн. Бәрі анық болғанда ғана журналист мақала жазу керек. Бұл орайда жақсы дайындық, жаңа мәселелерді тез аңғару, проблеманы байқай білу шарт. Сөйтіп ашық түрде өз көзқарасын да білдірген жөн. Сондықтан журналист әрқашан өз білімін теориялық тұрғыдан толықтырып, тәжірибелік тұрғыдан ізденіп, еңбек ете білгені дұрыс. Журналист болу үшін рухани және өмірлік дайындықтар болуы керек. өзіңді журналистік мамандыққа арнап, таңдағаннан кейін, сол жолда аянбай қызмет етуің қажет. Ол принципті түрде, қайсарлықпен, бұқаралық ақпарат құралдары алдындағы өзінің міндетін, борышын бар күш-қайратын салып орындайтын маман. Бұл ретте журналист өзінің ұстамды мінезімен, қиындыққа қарсы тұратын күрескерлігімен, инициатива танытқыштығымен, тез арада шешімдер жасай білумен ерекшеленеді. Ол қай істе болсын нәтижеге жетуге тырысуы керек.

Қазақ баспасөзі жылдан-жылға өсіп келеді. Саны жағынан да, сапа жағынан да. Алғаш Тәуелсіздік алып, дүние алақұйын болған сәтте нарықтық жүйеге қазақ басылымдары икемделе алмайды деген қауесет тарап еді. Құдайға шүкір, ол кермеден тоқталмай өттік. Қазір жекеменшік басылымдар жетерлік. Қазақтілді газет-журналдардың 75 пайызы өз күнін өзі көріп, нарықтың қыспағынан құтылып, қоғамдық ортада бедел жинап жүр. Көтерген тақырыптары мен салалары әртүрлі. Мысалы, Шымкенттен 300-ге жуық газет шығады екен. Соның бәрі қалай таралып отыр, егер пайда тапса? Әрине, оларды дәстүрлі басылыммен салыстыруға келмейді. Қоғам сұранысты өзі

Ибрагимов И. Измерения в PR	55
Ильчибаева А. ЭкоPR	56
Ильчибаева А. Инфографика в студенческой газете	57
Ильчибаева А. «Культура» на портале «TENGRINEWS.KZ»	57
Исмаилова Д. Издательский маркетинг электронных изданий	58
Исмагамбетова К. Антиутопии в дискурсе литературы	59
Иманқұлова А. Тәуелсіздік жылдарындағы «Ана тілі» газеті көтерген мәселелер: толғауы тоқсан туган тіл	59
Қабдыкенов Р. Внутренний PR сотовых операторов	60
Қастай Д. БАҚ-тың ақпараттық-насихаттық қызметі арқылы жол-көлік оқиғаларының алдын алудың жаңа тенденциялары	61
Қабдыкенов Р. Изучение уровня доверия студентов к СМИ	62
Қастай Д. Тәуелсіз қоғамдағы ағылшын тілінің оқытылуы	63
Қайрат Т. Освещение изобразительного искусства в СМИ	64
Қайрат Т. Неудачи celebrity-marketing-a	65
Кенесова М. Освещение в The New York Times и The Washington Post переговоров в Астане по Сирийскому конфликту (январь-март, 2017)	66
Қабдыкенов Р. Кызылагаш 2010: информационный голод	67
Қалитова А. Ақпараттық себеп жасау технологиясы	68
Қарыпбаева П. Сулайман-Тоо	69
Красикова В. Коммуникация с журналистами	69
Красикова В. Роль иллюстрации в печатных СМИ	70
Красикова В. СМИ о KFW	71
Қожабек К. Особенности работы студенческого радио	72
Кузембаева А. Информационная безопасность в системе Эффекта CNN (модель «непрерывной информации»)	72
Кузембаева А. Международный опыт этического регулирования деятельности СМИ	73
Кузембаева А. Специфика коммуникации в издании Рейтерс	74
Қустанов С. Развитие имиджа современного Казахстана	75
Қунгей А. Национальная идея в системе казахстанской идентичности	76
Kabylybek A. Amazon announced the opening of a store without cass	77
Лайық Ұ. Әл-Фарабидің медицина жайлы трактаттарының негізгі тұжырымдары және оның бүгінгі ұлттық телевизиясымен сабақтастығы	77
Лейман Е. Аналитика потребностей аудитории в освещении проблем культуры	78
Лим А. PR в Инстаграме. Доставка еды	79
Лямина А. ПРОМО-акции	80
Мағзамова А. Қазақ баспасөз шежіресінің алғашқы майталмандары	81
Мамбетхан А. XX ғасыр қазақ публицистері (Әлихан Бөкейхан, Ахмет Байтұрсынұлы, Міржақып Дулатұлы, Халел Досмұхамедұлы, Мұхамеджан Тынышбайұлы шығармашылығы негізінде)	82
Маратова Д. Қазақ кітабының өтімі қандай?	84
Малтабаров М. Особенности прессы в годы первой мировой войны	86
Малтабаров М. Оригинальный стиль политических речей Уинстона Черчилля	86
Малтабаров М. Социальные сети и угроза терроризма	87
Манке А. Гоголь и сатира в СМИ	88
Мәлік Ә. PR и SMM-продвижение в социальных сетях	89
Молдажан Қ. Сағат Әшімбаевтың сыншылдық қолтаңбасындағы ерекшелік сипаты	90
Мокров Р. Формирование национальной медиасистемы в информационном обществе	90
Мұханбетали А. Ақпарат таратудың проблемалары	91
Мұхамедиярқызы А. Әл-Фараби «Поэзия өнерінің каноны туралы»	91
Мукушева К. Дореволуционерное образование в Казахстане	92
Мэн Ц. Интернационализация PR-деятельности	93
Mukhangali K. Language of Mass Media in the aspect language of the city	94
Нұрланова А. Қазақстандағы медициналық интернет порталдар: жетістіктер мен проблемалар	96
Нұрбекова А. Қазақстанның әлемдік қауымдастық алдындағы беделі	96
Негизбаева С. Казахстан на мировой арене: имиджформирующие технологии	97
Нурғалиев Ж. PR и СМИ	98
Niyazbek D. Genres of sports Journalism in modern print media	99
Niyazbek D. The media business in the United States and American Journalism	100
Оспанова Б. Ұлттық университеттің жаршысы	101
Өскенбек Н. Әл-Фарабидің әлеуметтік трактаттарындағы негізгі тұжырымдар және кәсіби телеконтент	102
Өскенбек Н. Журналистикадағы тың тақырыптар: ізденістер мен талпыныстар	102
Өмірбат А. Даму (Қазақстанда жасалған өнімді, атап айтқана отандық автокөліктерді насихаттайтын бағдарлама)	103