



ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

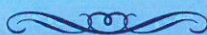
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ

AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

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

МАТЕРИАЛДАРЫ

3 наурыз 2016 жыл



МАТЕРИАЛЫ

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

3 марта 2016 года



PROCEEDINGS

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

the 3rd of March, 2016

Алматы, 2016



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

2016 жыл 3 наурыз

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

3 марта 2016 года

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

the 3rd of March, 2016

Алматы
«Қазақ университеті»
2016

С начального этапа нужно учить умению удерживать в памяти фактические данные текста (цифровые данные, хронологические даты, имена собственные, географические названия и т.д.)

Начиная с простых речевых сообщений нужно учить логико-семантической деятельности в процессе аудирования. У всех учащихся разные способности слухового восприятия, разная слуховая память.

Можно предложить следующие упражнения, обучающие аудированию:

1. Упражнения на тренировку памяти: прослушать две-три короткие фразы, соединить их в одно предложение; прослушать и повторить за преподавателем (диктором) фразы, длина которых превышает объем кратковременной памяти; прослушать текст/сообщение, сравнить его с печатным. Выделить непонятое, прослушать текст повторно.

2. Упражнения на тренировку вероятного прогнозирования: определить содержание по названию, ключевым словам, вопросам, рисункам; развить умение закончить фразу, текст; выделить в тексте имена собственные, географические названия и использовать имеющиеся у учащихся знания для прогнозирования понимания.

Современные технические средства позволяют легко записывать тексты, фрагменты урока, фрагменты радио и телепрограмм на аудио- и видео носители.

Опыт работы показывает, что очень эффективными являются тренировочные упражнения для развития слуховой памяти, когда у учащихся есть возможность прослушать текст, а потом сравнить его с печатным текстом. В случае необходимости, это можно повторять. Память слушающего обогащается новой лексикой, удерживает наиболее часто встречающиеся слова и словосочетания, развивает языковую догадку.

При подборе аудиотекстов сразу нужно ориентировать на понимание основных событий международной жизни в сфере политики, экономики, культуры, спорта. Начиная с коротких сообщений, постепенно подготовить к пониманию радио- телепередач.

В заключение отметим, что инновационные приемы должны быть использованы с учетом конкретной аудитории, с учетом национальных особенностей, степени подготовки и общеобразовательного уровня.

Положительное отношение к изучаемому языку формируют интересные в страноведческом и культурологическом отношении материалы, которые нужно тщательно подбирать. Таким образом, навыки аудирования позволяют почувствовать прогресс в овладении языком и активизируют весь речевой процесс.

Литературы:

1. Казарцева О.М. Культура речевого общения: теория и практика обучения: Учеб. Пособие / О.М. Казарцева, - М., 1998.
2. Акишина А. А., Каган О. Е.. «Учимся учить» (для преподавателя русского языка). – Москва: Русский язык, 2002.
3. Фокина К.В., Тернова Л.Н., Костыгева Н.В. Методика преподавания иностранного языка. – Москва: Высшее образование, 2008.
4. Казарцева О.М. Культура речевого общения: теория и практика обучения: Учеб. Пособие / О.М. Казарцева, - М., 1998.

Есхуатова Н.Б.,

старший преподаватель кафедры печати и электронных СМИ

Алим А.,

преподаватель кафедры печати и электронных СМИ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ: МЕХАНИЗМ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССЫ В СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Масс-медиа специалисты обязаны прекрасно разбираться в информационных войнах, и далее, уметь предупредить, осведомить аудиторию о манипулятивном воздействии некоторых СМИ. Порой, к сожалению, представители масс-медиа стоят перед выбором, но в любом случае, они должны следовать законодательству и этике журналиста.

Прежде всего, «так, тоталитарные системы блокируют обратную связь в цепке "власть – население", направляют ее в управляемое русло (типа "бурные, продолжительные аплодисменты"). Демократические режимы призваны максимальным образом поддерживать обратную связь. Одновременно это косвенно отражается в ряде других наук»[1].

Так на чем же основывается дезинформация пропагандистских СМИ? Это «порицание и осуждение», «бичевание», публичный позор – нечто схожее с методом донесения сомнительной информации в прошлом до народа советскими СМИ. Также, в основе пропаганды заложен некий поиск невидимого врага, которого «нужно ликвидировать, во что бы то ни стало».

Интернет-пространство, следует отметить изобилует пропагандистским контентом сомнительного характера и содержания. Как правило, воздействует на группу людей среднего и ниже среднего уровня.

Так существует ли т.н. информационная война или она надумана? В какой-то мере да. То есть в одностороннем режиме конфликт налицо – это агрессивное отношение к другой стране, в силу ее развития.

Также информационные войны «бушуют» в странах развивающихся, а не развитых. Некое противостояние правых и левых сил, а точнее правительственных и оппозиционных в государстве с авторитарным режимом приводит к столкновению интересов, в одном случае удержание своей позиции, с другой стороны вызов к переменам, на взгляд вторых, положительным. СМИ разделены на два лагеря. Если внимательно присмотреться к западным СМИ, то мы наблюдаем не противостояние высшего и народного, а здоровую конкуренцию, например, двух партий (консерваторы и либералы, или республиканцы и демократы), которые не уничтожают начатое оппонентом, а продолжают развивать дальше, только в несколько ином ключе. То же самое СМИ. Два международных телевизионных канала CNN и Fox News, как оказалось не конкурируют, а следуют одной линии информирования.

Синонимичность понятий «информационная» и «психологическая» война очевидна. «В книгах Л.Фараго и П.Лайнбарджера, изданные в 40-ых года XX столетия. Оба медиа-специалиста разделяют точку зрения, что термин «психологическая война» прочно закрепились в научной и публицистической литературе США, других стран. Именно П. Лайнбарджер отметил, что основным оружием психологической войны являются средства массовой информации» [2].

Психологическая война вызывает ряд эмоций от возмущения, агрессии, до грусти и апатии. Информация в представленной войне не оставляет равнодушной аудиторию. Таким образом, следует особо обратить внимание, как подается информация, какую преследует цель источник информации? Наиболее очевидно, что будет реакция со стороны реципиентов.

Международный канал BBC World News профессионально подходит к своей задаче, то есть без комментариев и иронии предоставляют информацию, и дает возможность людям самим делать выводы. Итак, стараются не участвовать в информационных войнах [3].

А что касается президента CNN Джона Кляйна, то как он выразился "Я больше боюсь 500 миллионов пользователей Facebook, чем 2 миллиона зрителей Fox" и "Наша цель – получить наибольшее доверие зрителей. Но на Facebook источником информации выступают друзья, на которых люди традиционно полагаются", – поясняет Кляйн [4].

Социальные сети или гражданская журналистика наиболее подвержена информационным войнам и порой представляет собой «горячий источник» для обсуждения. Видеоролик или фотоснимок, а не просто текстовая информация вызывает бурю эмоций, а далее, возможен резонанс в обществе.

В отличие от СМИ блогосфера не имеет границ, и каждый может высказаться по тому или иному вопросу. Таким образом, можно проанализировать эффект воздействия СМИ и социальных сетей в информационной войне:

Распространители информации	I этап возд-я	II этап возд-я	Реакция	Результат
Средства массовой информации	Подготовка, опубликование	Прочтение, обдумывание, обсуждение в пределах своей территории	Отсутствие результата. Иногда вторичное обсуждение на своей территории.	Малоощутимый результат.
Социальные сети	Моментальное опубликование	Прочтение в теч. секунд, моментальная реакция в форме комментариев, дальнейшее распространение, перечисление денежных средств, выход на различные встречи.	Создание своего круга единомышленников, написание письма, призыв объединится в борьбе, помощь единомышленникам в материальной, финансовой форме, юридическая, общественная помощь.	Значительно ощутимый результат.

Таким образом, средства массовой информации не выдерживают конкуренции с социальными сетями, и значительно уступают, по причине прямого участия каждого индивидуума в блогосфере.

Информационные войны, представляют собой негативный характер и ведут в противостоянию, главным образом, в социальных сетях. А средства массовой информации из-за отсутствия обратной связи и в случае непосредственной пропаганды заинтересованных лиц не всегда выигрывают с блогосферой, главным образом, с такой социальной сетью как Facebook.

Ссылки:

1. Г.Почепцов. Как «переключают» народы. Киев. 1998г.
2. <http://www.dslib.net/zhurnalistika/amerikanske-kompanii-cnn-i-fox-news-v-informacionnoj-vojne-protiv-islamskoj.html>
3. http://go.mail.ru/search_video?gp=openpart&q=bbc%20news&fr=ws_p&d=621551449&sig=334e03e85f&s=Youtube
4. http://korrespondent.net/business/mmedia_and_adv/1055638-cnn-nazvala-svoim-glavnym-konkurentom-socialnuyuset По материалам: The Guardian

Карпова К.

*Магистрант 1 года обучения,
редактор, корреспондент АО «КТК»,*

Сапарходжаева Н.П.

ст.преп. кафедры печати и электронных СМИ

ПЕРЕХОД АУДИТОРИИ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ В МЕССЕНДЖЕРЫ

Поскольку Интернет все больше превращается в незаменимый инструмент, при помощи которого все граждане получают, ищут и передают информацию, невзирая на границы, доступ в Интернет становится тесно связанным с основным правом человека на свободу выражения мнения и, следовательно, сам по себе является правом человека.

В последние годы конкуренция на рынке мессенджеров как никогда высока. Доступный Интернет у каждого в смартфоне позволил мессенджерам стать самыми часто используемыми приложениями и постепенно начал взаимодействовать со средствами массовой информации. Эти новые технологии дают каждому человеку прекрасную возможность получать и передавать информацию о мире вокруг нас. Каждый может стать и стал наблюдателем, чтобы следить за событиями, происходящими вокруг нас.

Чтобы понять о каком взаимодействии идет речь, необходимо разъяснить, что из себя представляет аудитория электронных СМИ и мессенджеры в отдельности. Так сложилось, что традиционной аудиторией электронных средств массовой информации всегда была образованная прослойка общества, имеющая достаточно времени, средств и знаний для подобного времяпрепровождения.

Основной потребитель информации из электронных СМИ – человек со средним достатком, имеющий стабильную работу. Зачастую, это люди в возрасте от 16 до 45 лет, имеющие высшее или средне-специальное образование, люди с активной гражданской позицией и собственным мнением по основным вопросам жизни, политики и социума. Они работают, ходят по магазинам, путешествуют, занимаются спортом, общаются, активно пользуются сетью и хотят все время быть в курсе всех событий и первыми получать информацию. [1]

Доля людей, что систематически читают СМИ в Интернете, колеблется в зависимости от политической и общественной обстановки. Исследования показывают, что одни и те же люди читают как региональные, так и столичные СМИ.

Мессенджеры — приложения для обмена сообщениями. Все больше пользователей смартфонов предпочитают мессенджеры традиционным SMS-сообщениям. О том, что мессенджеры убили SMS, говорить пока рано. Однако первые сигналы уже появились. В начале января аналитики Strategy Analytics заявили, что к 2017 году выручка от SMS-сообщений сократится на 20%. А это означает, что аудитория мессенджеров растет. [2]

Только ленивый сейчас не пишет свой мессенджер. Каждый день выходит новое приложение, обещающее совершить революцию в способах коммуникации. Доходит даже до абсурда вроде приложения «Yo», позволяющего слать друг другу только одно слово. У каждого мессенджера есть своя аудитория, агитирующая пользоваться именно их любимым сервисом. В итоге приходится заводить кучу учетных записей в различных сервисах и устанавливать кучу приложений, чтобы иметь возможность оперативно связаться со всеми необходимыми людьми.

МАЗМҰНЫ

Сұлтанбаева Г.С. ТҮРКІ ӨРКЕНИЕТІНЕ ЖОЛ.....	3
Аргингазина Ш. Б. ЖАРНАМА МӘТІН – ҒАЛАМНЫҢ АҚПАРАТТЫҚ БЕЙНЕСІ	5
Ахмет Ж., Әлімжанова А.Б. ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ТЕЛЕАРНА САЙТТАРЫНЫҢ ДАМУ БАҒЫТТАРЫН ЗЕРТТЕУ ЖОЛДАРЫ (baq.kz ақпараттық порталы негізінде).....	8
Әлімбаева С.Қ. ЖАСТАРҒА АРНАЛҒАН ИНТЕРНЕТ САЙТТАРДЫҢ ТӘРБИЕЛІК-ТАНЫМДЫҚ МАҢЫЗЫ.....	13
Балабекұлы Д., Құрманбаева А.А. NATIONAL GEOGRAPHIC ҚАУЫМДАСТЫҒЫ-ТҮМСА ТАБИҒАТ ТАМЫРШЫСЫ.....	14
Джакупбаева Г. ЖУРНАЛИСТ – ӨМІР ЖОЛАУШЫСЫ	18
Желдибаева Д.М., Камзин К.К. ТЕЛЕАРНАНЫҢ ӨЗІНДІК СТИЛДІК ЕРЕКШЕЛІГІ	18
Жұмағұлова А.Ж., Өмірбекова Р.Қ. БАСПАСӨЗ – ТІЛ МӘДЕНИЕТІ ҚАЛЫПТАСУЫНЫҢ МАҢЫЗДЫ ФАКТОРЫ.....	21
Қазыбек Г.Қ., Әлімжанова Ә.Б. Қ.БАҚБЕРГЕНОВТИҢ АУДАРМАШЫЛЫҚ ЕҢБЕГІН ОҚИТУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ.....	24
Қайратқызы Ш., Өзбекова Г.С. ТӘУЕЛСІЗДІК СЫЙЫ.....	28
Қастай Д. ОТАНДЫҚ ТЕЛЕВИЗИЯ КОРИФЕЙІ – МАРАТ БАРМАНҚҰЛОВ.....	32
Карагойшиева Д.А., Абдиман Ж.О. ДАУЫС САЗЫН ОҚИТУДАҒЫ PRAAT БАҒДАРЛАМАСЫНЫҢ МҮМКІНДІКТЕРІ.....	34
Каримова Б.Ж. АУДАНДЫҚ «ТАРБАҒАТАЙ» ГАЗЕТІНЕ 80 ЖЫЛ	37
Лепесова А., Сапарходжаева Н.П. САНДЫҚ ТЕХНОЛОГИЯ ДӘУІРІ: БАСПАСӨЗДІҢ БОЛАШАҒЫ БАР МА?	39
Молдабеков Ә. ҒҰЛАМА ҒАЛЫМҒА ТАҒЫМ (МАРҚҰМ, ПРОФЕССОР МАРАТ БАРМАНҚҰЛОВ ТУРАЛЫ).....	42
Мұқышева Қ. ҚАЗАҚ ДҮНИЕТАНЫМЫНДАҒЫ «ДАЛА» ҰҒЫМЫНЫҢ ЕРЕКШЕЛІГІ.....	43
Өзбекова Г.С. КӨПШІЛІК АЛДЫНДА СӨЙЛЕУ ӨНЕРІНІҢ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ.....	46
Саденова А.Е., Сапарходжаева Н., Курманова Т.В. ШЕТЕЛДІК СТУДЕНТТЕРГЕ ӘДЕБИ ШЫҒАРМАЛАРДЫ ОҚИТУДЫҢ ТҮРЛІ ӘДІС-ТӘСІЛДЕРІ.....	48
Серікбаева А., Өзбекова Г.С. СОҒЫС ӘНДЕРІНІҢ ПАТРИОТТЫҚ ДЕҢГЕЙІ МЕН КӨРКЕМДІК ҚУАТЫ.....	51
Смақов Д., Әбдіжәділқызы Ж. ПРОФЕССОР М. К. БАРМАНҚҰЛОВ ТҰЖЫРЫМДАРЫ ЖӘНЕ ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ ТЕЛЕАҚПАРАТ	52
Сұлтанбаева Э. С. ЖАҒАНДЫҚ МЕДИАОРТА ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚОҒАМҒА ӘСЕРІ.....	56
Сұлтанова Н.Е. ТӘУЕЛСІЗДІК КЕЗЕҢІНДЕГІ ҚАЗАҚ-ОРЫС ТІЛДЕРІНІҢ ӨЗАРА ЫҚПАЛДАСТЫҒЫ МЕН БАҚ-ДАҒЫ КӨРІНІСІ	60
Тарақов Ә.С. АУДАРМА ПӘНДЕРІН ОҚИТУ ӘДІСТЕМЕЛЕРІ	64
Тойлыбаева А. МЕДИАМӘДЕНИЕТ ЖӘНЕ ЭСТЕТИКА НЕГІЗДЕРІ, ҚАЛЫПТАСУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ МЕН МАҢЫЗДЫЛЫҒЫ	66
Тоқтарова З., Бакенова Р. БАҚ-ТАҒЫ СҰХБАТ ЖҮРГІЗУ ТЕХНОЛОГИЯСЫ	69
Файзолла А., Құрманбаева А.А. ТАҒЫ ДА ТІЛ ТУРАЛЫ.....	72
Файзолла А., Өзбекова Г.С. ҰРПАҚТЫҢ АЛДЫНДА КІМ ЖАУАП БЕРЕДІ?!	73
Абирбек С., Нода Л.П. КУЛЬТУРА ПОДАЧИ ИНТЕРНЕТ-КОНТЕНТА	73
Абирбек С., Нода Л.П. ВИДЫ ИНТЕРНЕТ ВЕЩАНИЯ	77
Алимжанова А.Б., Муканова Г.К., Мухамеджанов Д. К МЕТОДИКЕ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ЖУРНАЛИСТОВ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И НАЦИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ.....	81
Альжанова А.Б. ИННОВАЦИОННО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ МОДЕЛЬ ОБУЧЕНИЯ – ЧТО ЭТО?	82
Барлыбаева С.Х. ЦИФРОВОЕ ВЕЩАНИЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	85
Губашева Д.Т., Аргынбаева М.Х. МЕТОДИКА ПОСТРОЕНИЯ ИМИДЖА УСПЕШНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ КАЗАХСТАНА	87
Диярова Г.Д. ОБУЧЕНИЕ АУДИРОВАНИЮ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ.....	90
Есхуатова Н.Б., Алим А. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ: МЕХАНИЗМ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССЫ В СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	92
Карпова К., Сапарходжаева Н.П. ПЕРЕХОД АУДИТОРИИ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ В МЕССЕНДЖЕРЫ	94
Кенжегулова Н.С., Есхуатова Н.Б. КАЗАХСТАНСКИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОРТАЛЫ КАК ОСНОВНОЙ ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВЕ.....	97
Ложникова О.П. МЕТОДИКА И ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	99
Мақатаева Ш.М. ПРОЯВЛЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ СПЕЦИФИЧНОСТИ НА УРОВНЕ ЭКВИВАЛЕНТНЫХ ФСГ ФРАНЦУЗСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ	103
Маханова Г. РОЛЬ PUBLIC RELATIONS В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	105