



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ  
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ

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

**«МЕДИАБІЛІМ БЕРУ ЖӘНЕ КИБЕРӘЛЕУМЕТТЕНУ»**

атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

**МАТЕРИАЛДАРЫ**

25 ақпан 2014



**МАТЕРИАЛЫ**

международной научно-практической конференции

**«МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И КИБЕРСОЦИАЛИЗАЦИЯ»**

25 февраля 2014



**MATERIALS**

of the international scientifically-practical conference

**«MEDIA EDUCATION AND CYBER SOCIALIZATION»**

February 25, 2014

Алматы 2014

## МАЗМҰНЫ

<b>Абдиманұлы Ө., Аргынбаева М.Х.</b>	
Мифологическое пространство повести Оралхана Бокеева «Крик».....	7
<b>Жумагельдиева Г. А.</b>	
Профсоюз – моя жизнь! .....	10
<b>Сулайманова Р.Т</b>	
Поздравление .....	12
<b>Ахметова Л. С.</b>	
Группа в Facebook «Media and Information Literacy»: краткий обзор .....	12
<b>Козыбаев С.К.</b>	
Развитие средств массовой информации Азербайджана .....	15
<b>Козыбаев С.К.</b>	
Горение .....	21
<b>Нургожина Ш. И.</b>	
Проблемы партнерства в информационной бизнес-среде .....	22
<b>Sgyngyssova N.</b>	
Trends in the development of regional periodicals of Kazakhstan .....	23
<b>Султанбаева Г. С., Велитченко С.Н.</b>	
Страновой брендинг Казахстана как воплощение онтологического потенциала духовных ценностей интеллектуального общества.....	25
<b>Туменова Б.</b>	
ОФ «Аман-саулык» и СМИ: опыт взаимодействия.....	29
<b>Садыков С.</b>	
Журналистика Казахстана в годы независимости .....	30
<b>Аблаева Г.К.</b>	
Профсоюз и его взаимодействие со СМИ .....	32
<b>Садыков С.</b>	
Проблема национальной самоидентификации в печати Казахстана в период создания советской модели национального государства .....	35
<b>Барлыбаева С.Х.</b>	
Социокультурное многообразие массовой коммуникации .....	41
<b>Әбдиева Р. С</b>	
Медиабілімді дұрыс қабылдаудағы тәрбие мен оқытушының ықпалы .....	44
<b>Абдраев М.К.</b>	
Телехабардың ақпараттық сипаты .....	47
<b>Абдиева Р.С., Болатова Ж.</b>	
Баспалық жаңа жүйелер технологиясымен оқыту.....	50
<b>Ахметжанова А.Т.</b>	
Патриотами рождаются.....	52
<b>Абилхасимова Б.Б.</b>	
Идеологема противостояния в демагогических текстах языке революционных газет Казахстана .....	54
<b>Ақчалов Е.Е.</b>	
Наука плюс СМИ: пути интеграции .....	58
<b>Альжанова А.Б.</b>	
Современный мониторинг прессы как результат event-мероприятий .....	61
<b>Аубакирова Ж.Я., Айтбембетова А.Б., Дуламбаева Р.Т.</b>	
Инновации в сфере образования: ключевые приоритеты .....	63
<b>Бакеева М.К.</b>	
Традиции ВГИКа в преподавании творческих дисциплин.....	66
<b>Байгожина Д.</b>	
PR индустрия және жаһандану аспектілері (Қазақстан және шетел мемлекеттері).....	68
<b>Велитченко С.Н.</b>	
Роль СМИ в формировании имиджа независимого Казахстана.....	72
<b>Губашева Д.Т., Абилдаева Г., Ахметов Е., Баймагамбаева М.</b>	
Сравнительно-сопоставительный анализ зарубежных и казахстанских web-журналов.....	75
<b>Досан Баймолда</b>	
Ұлттық идея және Қазақ тілді шетел радиолары .....	78



<b>Дудинова Е. И., Мухамедиева Л.И.</b>	
Судьба как открытая книга .....	81
<b>Есхуатова Н.Б.</b>	
Лайла Сейсембековна Ахметова – Последователь мудрости Конфуция .....	84
<b>Ергалиева Ж.А., Есхуатова Н.Б.</b>	
Авторское право: исторические факты и современные реалии .....	86
<b>Есхуатова Н.Б.</b>	
Возможности эффективного взаимодействия Масс-медиа и PR .....	88
<b>Жақсылықбаева Р. С.</b>	
Электронды ақпарат құралдарының мәні мен мазмұны .....	90
<b>Жуков А.С.</b>	
Контексты и справочная информация в новостных материалах СМИ .....	92
<b>Жақсылықбаева Р. С.</b>	
Бұқаралық ақпарат құралдарында ұлттық өн-күй өнерінің насихатталуы .....	95
<b>Ибрагимов Н.А.</b>	
Эволюция оформления верстки казахстанских газет .....	98
<b>Иманалиев Ж.О</b>	
Ғаламтор және масс-медиа .....	101
<b>Иргебаева Н. М.</b>	
Қоғамдық психологияның құрылымы, даму мәселелері .....	102
<b>Клара Қабылғазина</b>	
Патриот ғалым .....	105
<b>Кенжегулова Н.С.</b>	
Некоторые аспекты взаимоотношений PR и СМИ .....	106
<b>Қойгелдиева З. Ж.</b>	
Медиабілім - заманауи жаңа технология түрі .....	108
<b>Қабылғазина К.</b>	
Білімгерлерге медиабілім беру- уақыт талабы .....	109
<b>Құрманбаева А.Ә.</b>	
Инновациялық оқытудың тұлға болуға әсері .....	111
<b>Нода Л.П.</b>	
Интеллектуальный потенциал нации: современные аспекты развития .....	113
<b>Құрманбаева А.Ә., Назарова Н.</b>	
Іскерлік журналистка .....	115
<b>Ложникова О.П.</b>	
Имиджевая реклама Love radio .....	118
<b>Максұтова Б. Б.</b>	
О некоторых вопросах подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью в КНУ им. Ж.Баласагына .....	120
<b>Ложникова О.П.</b>	
Профсоюз и СМИ: особенности взаимодействия .....	123
<b>Мамырова К.С., Ақынбекова А.Б.</b>	
Жарнаманың ұлттық санаға ықпалы .....	125
<b>Мергенбаева К.К.</b>	
Жаңа технология мен ақпараттық технологияның маңызы .....	128
<b>Муканова Г.К., Муканов О.Н.</b>	
E-GOVERNMENT Республики Казахстан: медиаобразование и e-услуги .....	129
<b>Муканова Г. К.</b>	
INTERPRETATION AND COMMENT INTERNATIONAL EVENTS. On an example of journalism S.Sadvokasov(1900-1933) .....	131
<b>Мусинова А.А.</b>	
Пять лет журналу «Қазақстан балет әлемі» .....	133
<b>Мухамедиев Х.С.</b>	
Концептуальные модели национального самосознания в авторском дискурсе А.Алимжанова .....	137
<b>Мухамедиева Н.Б., Айтбай Г.</b>	
Жаңа медианың жастарға әсері .....	140
<b>Мухамбедьярова А.Т.</b>	
Единое информационное пространство: особенности и перспективы .....	141

Задача профсоюза - постоянное присутствие профсоюзной тематики в средствах массовой информации, систематических усилий по формированию позитивного имиджа профсоюза как коллективного защитника прав и интересов работников университета с использованием современных политических и рекламных технологий, отвечающих вызовам времени..

Сегодня, в эпоху рекламных и PR -технологий, важнейшим направлением работы следует считать здание в обществе положительного и привлекательного собственного образа, широко освещать деятельность профсоюзов по всем направлениям. Для этого необходимо проводить эффективную информационную работу, выбирать методы и формы информационной работы в профсоюзной организации.

Не вызывает сомнения, что профсоюзная информация должна быть:

- объективной, т.е. правдиво отражать уровень жизни, состояние условий труда, все социально-трудовые процессы, освещать фактическое положение дел, отмечать как положительное, так и недостатки,

- убедительной, базироваться на фактах, которые проверились и анализировались,

- всесторонней, построенной на основе тщательного анализа фактического материала, процессов и явлений, происходящих в реальной жизни. Для анализа необходимо брать не отдельные факты, а всю совокупность относящихся к рассматриваемому вопросу фактов без исключения, так как

- может возникнуть подозрение, что факты выбраны или подобраны произвольно,

- своевременной и оперативной,

- конкретной,

- регулярной, а не приурочиваться к каким-то датам или кампаниям.

Информация координирующих профсоюзных органов должна быть

- постоянной, как бы органической частью их деятельности,

- действенной, информация должна побудить человека к действиям, тогда она достигнет цели,

- интересной, содержательной, полезной, точной, понятной, доступной,

- обоснованной, адресной. [1].

Одна из приоритетных целей организации информационной системы состоит в том, чтобы на уровне первичной профсоюзной организации создать позитивный диалог между субъектами социального партнерства. Отсюда вытекают задачи, решаемые информационной системой на уровне первичной профсоюзной организации. Они заключаются в выявлении объективной картины взаимодействия сотрудников в организации, в возможности воздействовать на коллектив и администрацию университета для обеспечения эффективной защиты трудовых прав и интересов работников.

Используемые при этом формы и методы будут зависеть от решаемых задач на конкретном уровне профсоюзной структуры.

#### **Литература:**

1. Информационная работа профсоюзного комитета. Пособие для профсоюзного актива первичных профсоюзных организаций.

Хабаровск, 2007

**Мамырова К.С.**

*ЮНЕСКО, халықаралық журналистика*

*және қоғаммен байланыс кафедрасының оқытушысы*

**Ақынбекова А.Б.**

*Баспасөз және электронды БАҚ*

*кафедрасының ассистенті*

### **ЖАРНАМАНЫҢ ҰЛТТЫҚ САНАҒА ЫҚПАЛЫ**

Жарнама біздің күнделікті өмірімізге біз нарыққа бет алғаннан бастап ене бастады, Ол соншалықты беймаза болғандықтан адамның ашуын келтіретінін бәріміз білеміз, Газет пен



журналдағы жарияланылған жарнамаларды оқымай, бетін жауып тастауға болады. Ал теледидар мен радиодан берілетін жарнамаларды қалай құлақтың қасынан жібере саламыз.

Қазіргі таңда тәлелсіз бұқаралық ақпарат құралдарының өмірі тікелей жарнамаға тәуелді болып отыр. Озін-өзі қаржыландыратындықтан әрбірі көрерменін көбейтуге, сол арқылы бірден-бір күнкөріс көзі жарнаманы молырақ «қарбытып» қалуға жанын салып бақты. Көрерменді өзіне тартудың жолы әу бастан шетелдік арзанқол татуы жоқ талғамсыз-жалаңаш тән, мағынасыз қырып-жою, әпербақан сотқарлық, түрліқорқынышты құбыжықтар, ойға да келмейтін қиялдар, зорлық-зомбылық, тонау секілді фильсымақтарды күндіз-түні жарнамалау халыққа ұсыну еді. Жұртшылықтың бұған деген орынды ашу ызасы мен наразылығынан соң барып, алғашқы «қарқынын» басып, әжеутәуір «әдептілігіне» түсе бастады. Бұл неше түрлі фильмдермен қатар алуан түрлі азық-түлік, үй тұрмысына қажетті, адамның өзіндік тазалығы үшін керекті заттар бұқаралық ақпарат құралдарында жарнамалануда. Осы жарнама ісі республикамызда енді өмірге келе бастағандықтан кейбір сәтсіз шыққан жарнамаларды халық өзінен тікелей сынының астына алып жүргендігін байқауға болады. Жарнамалық хабарландыруларға әркім әртүрлі сыни пікір айтады. Халқымыз қоғамда болып жатқан әр кемшілікті сыннан өткізіп, сол арқылы өзін қорғайды. Соңғы кезде біз өзіміздің күнделікті көретін теледидарымыздың қорғанатын жағдайға жеттік деуге болады. Соның ішінде жарнама атаулыға ерекше көзқарастамыз. Шынына келсек,, қазіргі заман адамы уақытының көп бөлігін теледидар алдында

Қазіргі таңда ең көп оқитын халықтан біз күйіс қайрайтын халыққа айналып бара жатырмыз. Себебі, бізге таңертеңнен кешке дейін теле жарнамалар не көрсетеді. Сүйкімді қыздардың, қайратты жігіттердің, балалардың аузы жыбырлауда. Шайнайтыны «Орбит», «Стиморол» т.б. сағыздар. Кейде күйіс қайтаратындардың қоғамына түскендей боласыз. Қай жерге көз салсаңыз, тек ауыз жыбырлап тұрады.

«Сағыз шайнап жүрсем, «Кетші әрі, күйіс қайырған сиыр құсамай»,- деп әжем ылғи ұрсады. Көкем «кнімге жабысады», деп, мамам «тісінді құртасын» деп, қойшы, өйтеуір, бөрі сағызды жолатқысы келмейді. Онда неге теледидар ертеден қара кешке дейін сағызды жарнамалайды? Кімге сену керек? Әжеме ма, жарнамаға ма?»деп бір газетте бір оқырманның сұрауы шертіліпті. Бұл жерде әрине бірінші әжесі дұрыс айтады. Себебі, жастардың үлкендер алдында шайнаңдап тұруы этикетке жатпайды. Ол адамды сыйламау дегенмен пара- пар. Осындай ескертулерді қазіргі таңда үлкен жасты адамдар айтатын болды. Ал жас ата-ана күнделікті көріп жүргендіктен ескерту дегеннен қалды десе де болады. Ал жарнама жағынан келетін болсақ, қай өнімді өндірушілер де бірінші кезекте өз тауарларын барынша жарнамалауға тырысады. Ал, фирма неғұрлым бай болса, оның өнімі де теледидар арқылы соғұрлым өлем- жөлем, жарқын реңмен жарнамаланады. Бірақ өз өнімін ғана өткізуге «өлгенше» жанталасатындардың сөзіне жүз процент сенуге тағы болмайды ғой. Көптеген дәрігерлер сағыздың пайдалы жақтарымен қатар зиянды жақтарының бар екенін жоққа шығармайды. Мәселен, ұшақ салонында ұшу барысында келеңсіз әсерлерден арылу үшін сағыз шайнасаңыз – әжептеуір серги аласыз. Бірақ, театрда, троллейбуста, автобуста, сабақта, лекцияда шайнаңдап отыру жағымсыз әсер етеді. Сондықтан да көпшілікке жағымсыз, дөрекі болып көрінетін сағызды денсаулығымызды да сақтау үшін көп жарнамаға еліктей бермейік.

Келесі жастарға өзінің әсерін тигізетін, яғни тәлім- тәрбиеге қарама- қайшы келетін темекі және арақ жарнамасы. Психологтардың айтуынша балалар туындап отырған жағдайды бағалай алмағандықтан «Алып бер!» - деген реакция тудыратыны анықталды. Жарнама жағынан тарихи тәжірибе жинаған мемлекеттер кінкене көрермендерді қорғауды өз қолына алған. Балалар аудиториясына арналған жарнамаларды көрсету немесе шығаруда ескеретін жағдайларды келтіріп кетелік.

• Жарнаманы жасамастан бұрын аудиторияның интеллектуалды дамуын және өмірлік тәжірибесін ескеруі тиіс. Жарнаманы шығарушылар балалардың көргенді немесе естігенді тез қабылдай салуымен қатар, соған сенетіндігінде ескеру керек.

• Еш уақытта балалардың фантазияға мен елестетуге бейімділігін пайдаланбау керек.

• Балалардың шақыруға тез иіспім қабылдайтындығын ескере отырып, жарнамалық текстер шынайы болуға тиіс.

• Жарнама қоғамға дегенде жақсы әсер қалыптастыру қажет, яғни құрамында достық, мейірімділік, адалдық, адамгершілік, және қоршаған адамдарға құрмет сияқты қасиеттер болуы тиіс.

• Балаларға әке- шешесінің және басқа да факторлардың әсер ететінін ескере отырып, жарнама ата- ана мен баланың арасындағы қарым- қатынасты реттеу үшін үлкен үлес қосу керек. Жарнамалық өнімдерді балаларға жасап өткізу өте күшті анализ жасауды қажет етеді.

Республикамыздағы көптеген мәдениет ошақтарының жабылуы, қысқартылуы жастар тәрбиесіне аса зор нұқсан келтіруде. Деректер бойынша, 1992- 1993 жылдары Қазақстанда 466 кітапхана мен 133 клуб мекемесі жабылған, 1995 жылы мемлекеттік кітапханалар 491-ге кеміді. Ал қазір осы кателіктеріміздің нәтижесін жою ісімен айналысып жүрміз.

Кеңес билігі кезіндегі идеологиялық тәрбиеден шаршадық деп, өтпелі кезеңдегі идеологиясыздыққа, тәрбиесіздікке тап болдық. Бұндай оқулықтар әсіресе жастар тәрбиесінен айқын көрінуде. Жастар арасындағы тәрбие жұмысымен айналысатын бұрынғы комсомол, партия органдарының орнындағы Жастар ісі, саяхат және спорт жөніндегі министрліктің немен айналысқанын жұрт ақыры білмей- ақ кетті.

Республикамыздың халқының тең жарымынан астамын 30 жасқа дейінгі жастар құрайды екен. Міне, осы жастарымыздың бүгінгі хал- жағдайы қай деңгейде деген сұраққа назар салып қарасақ, көптеген келеңсіз құбылыстар қозға шалынады.

Әр елдің экономикасын, мәдениетін, тұрмыс жағдайын, салт-с дәстүр мен әдет- ғұрпын көз алдымызға елестету мақсатында сіз ол елдің Бұқаралық ақпарат құралдырына қоз салып, тыңдаймыз. Тек сол арқылы жаңа ақпаратқа ие боламыз. Телевидение, газет, радио әр елдің өмір тіршілігінің айнасы деп айтуға болады. Мысалы, жапондарды біз бүкіл әлемге әйгілі аттармен жаңа коммуникация құралдарын, тұрмыстық техниканы және көліктерді шығаратын еңбекқор, салт-дәстүрін бекем ұстайтын ел екендігін ақпарат құралдары арқылы білдік. Мүмкін ол елге барсақ, білгеннің үстінен біле түсеміз. Бұқаралық Ақпарат Құралдарынан беріліп жатқан мәдени бағдарламалар қай елдің болмасын ой-санасының, тұрмыстық деңгейін көрсетеді. Бұл мәселе жарнама ісіне де байланысты өзіміздің осындай құлаш- құлаш дүниенің ішіне байқамай еніп кетуіміз де ғажап емес.

Қазақстан Республикасы көпұлтты болғандықтан астанамызға, елімізге дүние жүзінен ағылып қонақтар, қандас-бауырларымыз келіп жатқанын бәріміз білеміз. Олардың өмір сүру ортасы мүлдем басқаша болғандықтан біздің кемшілік- мінімізді тез арада байқап қалады.

Теледидардан берілген жарнаманың көбісі шетелдің өнімдерін жарнамалаумен айналысады. Сонда өзімізден өзіміз қайда кеткен.. Бұдан шығатын ой Қазақстан экономикасында тауар өндіру ісі төменгі дәрежеде жүр деуге болады.

Сонау 1996 жылдары таңсәріде радионың құлағын ашып қалсаңыз соңғы жаңалықтарды айтар-айтпастан диктордың барынша көтеріңкі дауыспен: «Қазақ радиосының ақпаратты бағдарламасының демеушісі- Мобил- оил компаниясы, Мобил- Оил – энергиясының үлкен мүмкіндігі » деген салтанат пен мақтанышқа толы дауысын естірі едіңіздер. Ол аздай хабарлама орыс тілінде тағы қайталанады. Әрине, өзіндік музыкалық көркемдеумен.

Өзімізше дербес мемлекетпіз, тәуелсіз республикамыз деп, сыртқа жүнімізді қампайтқанымызбен маңдайымызға біткен жалғыз мемлекеттік радиомыз демеушіміз пәленше деп, әлдебір шетелдік компанияның атын күніне әлденеше рет бар дауыспен қайталап жатса, мемлекеттігімізден не пайда, не қайыр. Қаншама шетелдің қаржысына тәуелді болсақ та елдің жухын жасытпас іске бармайықшы, «қазақ радиосы» деген сөз, «қазақ елі» болып естілетінін ұмытпасак екен дегім келеді.

Бүгінгі жарнаманың көрген күні де кешегісінен алыстап кете қойған жоқ. Әлі де сол дайын жарнаманы қазақшалаумен ғана айналысып келеміз., БАҚ-тағы жарнамадан ұлттық рухын сезінбек түгіл, орыс тіліндегісін оқымасаң қазақшасын түсінбей әуре боласыз. Жарнаманың ұлттық санаға әсер ететінін ескерсек, ұлттық жарнама жасайтын кез келген сияқты.