

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



Қазақстан 2050

### 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 ALEMİ»  
Almaty, Kazakhstan, 11-13 April, 2016

Алматы  
«Қазақ 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
Ерняязова 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 сегетовом 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 медиaprостранства .....	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
Аймақова Ә. Дағдарыс кезіндегі PR .....	61
Ақпанбетова А. Жаңа медианың дамуы .....	62
Асанова Н. Саяси PR .....	63
Әбілдіашева С. Білім беру саласындағы PR .....	63
Әлиева Ф. Журналистік зерттеу .....	64
Бұрахан 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 Л. PR қызметінің әр алуандығы .....	67
Мақұлбекова С. Медиабілім берудің Қазақстандағы журналистік білім берумен ықпалдасуының әлемдік тәжірибесі .....	68
Мұсаева Б. Сел қауіпінен 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
Смаков Д. ОАР журналистикасы хақында .....	72
Сүлеймен Д. Тақырып таңдаудағы талғампаздық .....	73
Төленді 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
Абдимаева А. Восприятие рекламы и отношение к ней молодежи .....	77
Абдусалымова 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

Разрыв между высокими художественными достижениями и повседневной культурой общества увеличивается. Отсутствие целостной, а главное, ориентированной на духовное развитие общества программы культурной модернизации общества порождает не только хаос эстетический, но общекультурный. Журналист в современных условиях перестаёт быть фигурой, поднимающей своим авторитетом, своей нравственной позицией, своим профессионализмом уровень культурных установок и запросов общества.

### Контент-анализ характера публикаций о сетевом маркетинге в казахстанских СМИ

Калтаева А.

КазНУ имени аль-Фараби

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

Цель контент-анализа – изучение характера подачи информации о сетевом маркетинге – одном из наименее изученных, но при этом часто встречающихся явлений в жизни казахстанцев. Источниками информации выступили государственные и частные СМИ на русском и казахском языке: газеты «Вечерняя Астана», «Деловой Казахстан», «Курсив», «Новый регион», «Экспресс К», «Алаш айнасы», «Айкын», «Панорама»; медиа-порталы «Караван», «Капитал», BNews.kz, Zakon.kz, Tengrinews.kz; интернет журнал Vlast.kz, информационное агентство Kazakhstan Today и телеканалы Kazakh TV и Qazakh news. Были проанализированы 22 материала: информационные заметки, интервью, новостные материалы о сетевом маркетинге за период с 2007 по 2015 год.

Из общего числа текстов и сюжетов 68% были опубликованы в государственных, а 32% в частных СМИ. Из них 20 материалов – на русском и только 2 на казахском языке. Но на данном этапе исследования нельзя уверенно говорить о том, что СМИ, издающиеся на государственном языке, не затрагивают тему сетевого маркетинга, так как количество изученных текстов пока недостаточно для подобных выводов.

Чаще всего информация о сетевом бизнесе публикуется в прессе (45%) и на медиа-порталах (36%). Из отобранных текстов 45% освещают индустрии сетевого маркетинга в позитивном ключе, 32% – нейтрально, и лишь 23% негативно. Количество позитивно относящихся к сетевому бизнесу СМИ – 11. Из них 80% опубликовано на русском, 20% на казахском языке. И по такой же пропорции 80% средств массовой информации являются государственными и 20% частными.

Среди государственных: Kazakh TV, «Курсив», «Алаш Айнасы», медиа-портал Караван, ИА Kazakhstan Today, «Айкын», «Панорама». Частные СМИ позитивно отозвавшиеся о данной индустрии: «Капитал» и Vnews. Ровно половину позитивной информации распространили газеты, остальные 50% были распространены через медиа-порталы (30%), телерадиовещание (10%), и информационные агентства (10%).

Для изучения характера подачи информации выделены 7 слов-маркеров: пирамида, сетевик, легкие деньги, бизнес, прямые продажи, мошенничество, обман. По частоте использования слов сложилась следующая ситуация: «прямые продажи» (112 раз), «пирамида» (101 раз), «бизнес» (91 раз), «сетевик» (14), «обман» (6), «легкие деньги» (4), «мошенничество» (3).

Часто используемое словосочетание в позитивно настроенных статьях – «прямые продажи» (75 раз). Максимально часто оно использовалось на Kazakh TV (25 раз в одном сюжете). В общей сложности 36 раз использовано слово «бизнес». Слово «пирамида» в общей сумме использовано 18 раз в материалах позитивного характера. Из них 11 раз – в одной статье, опубликованной в «Алаш айнасы». На медиа портале «Капитал» за весь срок исследования 3 раза найдено слово «обман». Слова «сетевик», «мошенничество», «легкие деньги» не зафиксированы.

Негативное отношение к сетевому бизнесу выразили 5 публикаций из 22. Все написаны на русском языке. При этом в государственных СМИ больше, чем в частных. Здесь сработал Закон Паретто: 80% на 20% соответственно. Газеты и медиа-порталы заняли по 40%, а телевидение 20% от всех СМИ. Материалы негативного тона более эмоциональные и написаны в свободном формате, поэтому слова и фразы, часто встречающиеся в позитивных статьях, здесь редки. Больше всего использовано слово «пирамида» (15 раз, около 3 раз в каждом материале), затем слово «бизнес» (11 раз) и «сетевик» (10 раз). По два раза встречаются слова «обман» и «легкие деньги». «Прямые продажи» использованы лишь 1 раз, а «мошенничество» не использовалось.

Нейтральных статей – 8. Все на русском языке. Частные издания опубликовали 57% нейтральной информации, тогда как 43% было опубликовано в государственных. Среди частных – «Деловой Казахстан», Vlast.kz, Bnew.kz и Zakon.kz. Государственные: «Курсив», «Новый регион», Tengrinews.kz. Виды СМИ, через которые распространялась нейтральная информация: газеты (43%), медиа-порталы (43%) и интернет-журналы (14%). Результаты схожи с позитивно настроенными



СМИ, где также лидируют газеты и медиа-порталы. Наиболее распространенное слово-маркер - «пирамида» (68 раз). «Бизнес» использовано 44 раза (6 раз в одном тексте). «Прямые продажи» прозвучали 36 раз (около 5 случаев в одном тексте). Гораздо меньше использованы слова «сетевую» (4 раза), «мошенничество» (3 раза), «легкие деньги» (2 раза), «обман» (1 раз).

На данном этапе исследования можно подвести промежуточные итоги. Государственные СМИ чаще затрагивают тему сетевого маркетинга, нежели частные. При этом частные публикации больше нейтрального характера. В государственных СМИ много и негативных, и позитивных материалов. Причем позитивных материалов было больше в текстах 2012-2014 года. Слова «прямые продажи», «бизнес» и «пирамида» встречаются достаточно часто с небольшой разницей, что свидетельствует о том, что эти понятия неразрывно связаны у аудитории с пониманием сетевого маркетинга.

### **Интернетизация казахстанского телевидения: перспективы развития**

**Карпова К.**

*КазНУ имени аль-Фараби*

*Научный руководитель: ст.преп. Сапарходжаева Н.И.*

История конвергенции традиционного телевидения и сети Интернет насчитывает немногим более 15-ти лет. За эти годы отечественные телеканалы прошли путь от создания сайтов, расширяющих аудиторию за счет новой формы репрезентации в информационном пространстве, до полноценного интернет-вещания (прямопоточного, трансляционного) и создания объемных архивов программ. В настоящее время в структуре традиционных телеканалов сосуществуют три формы организации вещания: система «телевидение в сочетании с интернет-вещанием», которая вовлекает в телесмотрение часть аудитории, покидающей традиционный эфирный прайм-тайм; система видео по запросу VOD (Video On demand), обеспечивающая возможность получения желаемого контента по желанию потребителя и интернет-телеканал, который реализует все перечисленные формы доставки контента аудитории – развитый архив телепрограмм, потоковое вещание (трансляцию), интернет-магазин, позволяющий приобрести желаемое видео и подписку на контент. Какая из этих форм станет доминантной в обозримом будущем? Каковы направления и перспективы развития интернет-вещания в условиях цифровизации отечественного телевидения? Эти и некоторые другие актуальные проблемы рассмотрены в данной статье. Начать ее целесообразно с обсуждения отличий интернет-вещания от традиционного телевидения.

Главным и принципиальным отличием интернет-вещания является функционирование в сети Интернет, а, следовательно, заимствование всех сетевых признаков. Рассмотрим основные преимущества интернет-вещания. Интернет-вещание доступно из любой точки мира в любое время. Учитывая природу интернета как всемирной паутины, практически каждый интернет-канал априори получит глобальный статус. Для интерактивного ТВ пользователь должен подключить телевизор к спутниковой антенне и настроиться на интерактивный канал либо он должен находиться в месте, к которому подведено кабельное интерактивное телевидение. Таким образом, зона действия интерактивного ТВ значительно ограничена – как технологически, так и географически. А для приема интернет-вещания необходимо лишь подключение к интернету. Стоит добавить, что вещатель сам выбирает способ ограничивать географию вещания в интернете, исходя из законодательных или коммерческих соображений.

С 2000 года в интернете наблюдается рост ресурсов, которые используют все мультимедийные возможности в рамках одного СМИ. Это дает возможность одному СМИ выступать в роли телевизионного или радиовещателя, а также печатного или иллюстративного издания одновременно. Конвергенция всех видов СМИ на основе сети Интернет привела к появлению новых форм интернет-сайтов – интернет-каналов, доступ к которым возможен только через интернет. Неограниченное количество интернет-каналов. В интернете может существовать до нескольких миллионов источников видеoinформации. Среднее количество телеканалов даже в самых крупных городах США не превышает 80-ти. Производить видео для Сети может каждый, у кого есть камера, компьютер и модем. ТВ не требует от зрителя никакой активности: откинься на спинку кресла и жди, пока тебя развлекут. Сетевое же ТВ предполагает, что зрители становятся участниками процесса производства программы.

Использование видео по запросу позволяет пользователю запрашивать информационные материалы в любом порядке, а также обращаться к архивной информации годичной, двухгодичной и большей давности. Интернет позволяет сделать то, что невозможно сделать на традиционном телевидении – вернуть передачу назад, например. Пользователь может использовать поиск по архиву