

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

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 «сетевик» (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.П.

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, куда 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

аудио- и видеоинформации, набирая ключевые слова по признакам: дата, автор, тема, программа и т.д.

Интернет может выступать не только как средство массовой информации. Ряд интернет-СМИ используют возможности интернета в качестве приложений к своим информационным сервисам. Например, наряду с интернет-вещанием одного из СМИ может быть реализована не только программа передач, но и корпоративный интернет-магазин, архив музыкальных композиций, форум, видеочат и т.д.

Многие сайты используют форму регистрации как инструмент для изучения своей реальной аудитории и настройки сайта персонально под каждого пользователя. На основе данных, предоставленных пользователем, возможно, не только подстраивать элементы сайта, но и менять сетку вещания и наполнение рекламных блоков. Например, если пользователь оставил в анкете данные о своих интересах – автомобили, спорт, кино, – то на сайте ему будет предложен специальный канал, посвященный автомобильному спорту, а рекламные блоки будут заполнены киноафишей.

Организация интернет-вещания требует значительно меньших затрат, чем традиционное или интерактивное ТВ: не нужно ставить передатчики, занимать большие офисные помещения, покупать специальную дорогостоящую аппаратуру, а также резервировать спутниковый канал. Интернет создан как открытая среда, где практически каждый может реализовать свои возможности. Следует также отметить, что интернет и менее структурирован с точки зрения правовых норм. Низкие затраты дают больше возможностей для создания частных, независимых, некоммерческих вещательных каналов.

Заголовки в СМИ как главная составляющая журналистского материала

Красикова В.

КазНУ имени аль-Фараби

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

Эффективность газетного текста во многом определяется его заглавием, ибо известно, что с помощью умело составленного заголовка часто легче убедить читателя, чем с помощью резкого памфлета. Кроме того, исследования психологов показывают, что около восьмидесяти процентов читателей уделяют внимание только заголовкам. Хотя заглавия давно находятся в поле зрения ученых, однако до сих пор в их изучении существуют "белые пятна". В частности, в научной литературе отсутствуют работы, в которых бы заголовок рассматривался как полноправный структурный элемент текста. Традиционно имя текста анализируется только как нечто стоящее вне произведения.

Причина этого состоит в том, что текст понимается исключительно как связная последовательность отрезков (предложений, СФЕ, абзацев и т.п.) и не учитывается, что это «некая макроструктура, некое глобальное единство, не являющееся результатом сложения составляющих его компонентов, а эпирующееся на единство содержания». Заголовок следует определять как компонент текста, тесно связанный с другими компонентами этой системы, занимающий стилистически сильную позицию, называющий текст и дающий первоначальную информацию о нем.

При определении особенностей заголовков в различных текстах газет возникают сложности, связанные, прежде всего с тем, что в научной литературе отсутствует общепринятая классификация газетных текстов. До сих пор не выработано единое определение жанра, ведутся споры о его сущности, природе. Нельзя не заметить и то, что исследователи выделяют разное количество жанров, по-разному называя их. При выявлении газетных жанров существуют и объективные трудности. В частности, в творческой практике наблюдается постоянное видоизменение, взаимодействие жанров друг с другом. На границах традиционных жанров создаются новые типы газетных текстов. Поэтому в классификациях появляются «жанры-гибриды» типа «информационное интервью», «корреспонденция-раздумье» и т.п. Так, например, Б.В.Стрельцов выделяет новый информационный газетный жанр «зарисовку», деля её на подвиды - портретная, событийная, зарисовка природы и даже интервью-зарисовка. В последнее время тенденция к размыванию жанровых границ заметно усилилась.

Определяя в качестве объекта данного исследования газетный заголовок, оптимальным будет следующий подход к классификации газетных жанров, где в качестве основания для классификации берётся тип коммуникативного намерения и целевой установки текста, так как «постановка цели (вернее - иерархии целей) всегда предшествует выбору оптимальных средств и самому осуществлению акта деятельности». А поскольку цель высказывания определяется коммуникатив-