



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
ТҰҢҒЫШ ПРЕЗИДЕНТІ - ЕЛБАСЫНЫҢ ҚОРЫ

«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ – 2017»

студенттер мен жас ғалымдардың
XII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

XII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ – 2017»

PROCEEDINGS

of the XII International Scientific Conference
for students and young scholars
«SCIENCE AND EDUCATION - 2017»



14th April 2017, Astana



**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**«Ғылым және білім - 2017»
студенттер мен жас ғалымдардың
XII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2017»**

**PROCEEDINGS
of the XII International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2017»**

2017 жыл 14 сәуір

Астана

УДК 378

ББК 74.58

Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2017» студенттер мен жас ғалымдардың XII Халықаралық ғылыми конференциясы = The XII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2017» = XII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2017». – Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2017. – 7466 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-827-6

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-827-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2017

общественности к информации. Это то, к чему должен призывать каждый из нас.

Список использованных источников

1. Официальный сайт Планеты СМИ, URL: <http://planetasmi.ru>
2. Закон о средствах массовой информации от 23 июля 1999 года №451-1
3. Волков А.И Опасная профессия, 2003
4. Рэндалл Д. Универсальный журналист // Национальный Институт прессы, 2000.
5. Официальный сайт политзаключенного Владимира Козлова URL <http://ru.vladimirkozlov.org>

ӘОЖ 009

ЗАМАНАУИ ТЕЛЕВИЗИЯДАҒЫ КОНТЕНТ ӨНДІРІСІ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Сәбитов Рауан Сәбитұлы

rauash@gmail.com

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Журналистика және саясаттану факультетінің 2-курс
докторанты, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – Н.Омашев

Соңғы уақытта телевизия зерттеушілері мен практиктері телеконтент туралы көбірек айтып, жаза бастады. Электронды БАҚ-та қарқынды жүріп жатқан техникалық және құрылымдық өзгерістерге байланысты ақпаратты тұтынушылардың белсенділігінің айтарлықтай арту үдерісі айқын байқалады. Бүгінде көбі тіпті дәстүрлі телевидениеді Интернет ығыстырып шығарады дегенді жиі айтып жүр. Өйткені Интернет көңілің қалаған хабарды жүйке жұқартар жарнамасыз, телеарна мамандары құрып берген сірескен хабарлар тізбегінсіз, ең соңғы заманауи интерактивті технологияларды пайдалана отырып тамашалауға мүмкіндік береді. «Интернет-телевидение – бұл әлемнің кез келген нүктесіндегі тұтынушыларды жедел ақпараттандыратын және түрлі аудитория сегменттеріне көптеген жанрлар мен формаларда телевизиялық контентті ұсынып қана қоймай, сонымен қатар эфирден өткен хабарлардың мұрағатын сақтауға қабілетті тәуліктік онлайн-тележүйе», - дейді Н.Гегелова[1]. Алайда, соған қарамастан дәстүрлі телевидение әлі күнге дейін адамдардың өмірінде үлкен маңызға ие. Әлеуметтанушылар түзген адам дағдысындағы бес жүз қимыл-әрекеттің ішінде ұйқыны есепке алмағанда, телеарнаға жұмсалатын уақыт бірінші орында тұр. Төрт жастан жоғары әрбір он адамның тоғызы аптаның кемінде бес күнінде төрт сағатқа жуық уақытты телеарна көруге арнайды. 51 пайызын киноөндіріс құрайтын телевизия ғана кез келген оқиғаның түсініктемесін адамның бейсанасына тікелей жеткізеді. Виртуалды сөйлемдер тасқынына түскен біздер эфирдің құрамы, көлемі мен құрылымын ажыратпақ тұрмақ, оның әсеріне еріксіз тұтқын болғанымызды да сезбей қаламыз. Ойлану былай тұрсын, бізді «көк жәшіктің» шебер басқарып жатқаны туралы сезіктенбейміз де.

Ақпарат тасқынының артуы, халықтар арасындағы мәдени алмасу интенсификациясы, аудиторияның бұрынғыдан да анығырақ сегменттелуі, оның барлық коммуникациялық үдерістерге белсенді қатысуы анық байқалады. Алайда, еліміздің әлі компьютермен толық қамтамасыз етілмегенін, халықтың телехабарларды Интернет арқылы көру дағдысы әлі қалыптаспағанын, жоғары жылдамдықтағы Интернеттің айтарлықтай қымбаттығын, интернет-телевидениенің тұрақты техникалық қолдауының жеткіліксіздігін, ұсынылатын хабарлардың техникалық параметрлерінің шикілігін және уақыты өтіп кеткен хабарларды айтпағанда (ақпаратты мұрағатта сақтау мерзімі шектеулі), желіде тегін және қолжетімді телеконтенттің үнемі табыла бермейтінін ескерсек, дәстүрлі телеарналардың ақпарат таратушы жаңа құралдардан әзірге бәсі кем түспейді. Сайып келгенде, интернет телевидениенің басты кемшілігі – телеконтенттің шектеулілігі көрермендердің әлі күнге

дейін эфирлік, дәстүрлі телеарналарға басымдық беруінің негізгі себебі болып отыр. «Сарапшылар: «Желідегі қолжетімді хабарлардың тізімі әлі де көп емес. Мәселен, телеарналар сайтқа телехикаялардың тек белгілі бөлігін ғана салуды дұрыс көреді. Оның үстіне, оны көру мерзімі тек бірнеше апталармен шектеледі. Яғни, екі-үш аптадан кейін хабар мұрағаттан өшіріледі немесе көру үшін арнайы жазылуға тура келетінін» айтады»[2]. Яғни, айналып келгенде бәрі контентке тіреледі. Сондай-ақ, телеарнаны Интернетпен салыстыра отырып, алғашқысының контент өндірісіндегі рөлін бағаламау мүмкін емес. К.Эрнсттің айтуынша, телеарна – бұл «тарату тәсілі емес, бұл контенттік команда. Жеке интернет қолданушы елең еткізерлік фактілерді хабарлауға, қызықты мәтіндерді жазуға, эксклюзивті видеоларды жүктеуге қабілетті болғанымен, ондаған және жүздеген миллион адамдарды қызықтыратын сапалы да мағыналы аудиовизуалды контент жасауға қауқарсыз. Интернеттегі ең көрілімді контенттің басым бөлігі киностудиялардың, телеарналар мен өндіруші компаниялардың классикалық ұжымымен дайындалады. Бұл ұжымдық еңбек» [3].

Дей тұрғанмен, қазақстандық телеарналардағы контент өндірісінің технологиялары тек тұтынушылық, нарықтық өлшемдерге сүйенетінін күнделікті эфир көрсетіп отыр. Бүгінде рейтинг «отандық телеконтентті құрудағы жалғыз метажүйелік бағдарға айналды», және контент туралы әңгіме сандық емес, сапалық пішінге ие болуы тиіс. Өйткені бұл түсініктің астарында тележолдаудың *мағынасы*, және мағынаны ашатын кілт ретінде *форма* тұр. Дегенмен рейтинг – бар болғаны телеқабылдағышты бір мезетте қосқан белгілі бір адамдар санынан құралатын өлшеу құралы. Ал бұл олардың бәрі теледидар тамашалап отырғанын және эфирде жүріп жатқан контентті қабылдап, мақұлдайтынын көрсетпейді. Өйткені, «теледидарды мақсатты көруден басқа, кездейсоқ, дискреттік (үзіп-жұлып), фондық (басқа жұмыстармен шұғылдана жүріп) және дыбыстық (тек дауысын есту) түрлері болатыны» [4] белгілі. Алайда барлық телеарналардың басшылары өз жұмыстарының нәтижелілігін дәл осы рейтинг арқылы анықтайды, өйткені осының нәтижесінде олар негізгі мақсаты – үстеме пайдаға қол жеткізеді. Ал тұлғалық және жалпыұлттық даму, азаматтық сана-сезімді қалыптастыру, психологиялық саулыққа қызмет ету, және т.б. секілді қоғамдық маңызды мақсаттар мүлдем ұмыт қалады. Ал бұл қоғамды қанағаттандыруы мүмкін бе? Дайындалатын телеөнімдер аудиторияның сұранысы мен үмітінің үдесінен дөп шыға ма? Наразы сыншылардың, көрермендер мен Интернетке ауып кетіп жатқандардың пікіріне қарағанда, олай емес секілді.

Коммерциялық компаниялар жарнама үшін телеарналарға қомақты қаржы төлеуге дайын: өйткені миллиондаған потенциалды тұтынушыларды бір сәтте тек телеарналар ғана қамти алады. «Бұл бизнесте жарнама бағасын рейтинг анықтайтыны белгілі, сондықтан кез келген телеарна аудиторияның сеніміне кіруге барын салады» [5].

Бүгінгі күннің талаптары көрерменнің қызығушылығына тек динамикалық, үнемі өзгеріп, жаңарып тұратын эфир ғана лайықты жауап бере алатынын көрсетіп отыр. Алайда мұндай эралуандықты кез келген телеарна қамтамасыз ете алмайды, өйткені телеөндірістің өзі қыруар шығынды қажет етеді. Сол себепті әлемдегі бүкіл ТВ өндірісі таратылатын сигналдың сапасына жауап беретін таратушылар, және телевизиялық бағдарламаларды өндірушілер болып екі бағытта жұмыс істейді. Олар міндеттерді өзара оңтайлы бөлісе отырып, осылайша өздерінің күші мен уақытын тиімді пайдаланады.

Еліміздегі нарықтық қатынастардың дамуымен Қазақстан да осы жүйеге көшкеніне аз уақыт болған жоқ. Телебағдарламалар дайындайтын кейбір аутсорсингтік компаниялар отандық теленарықта өздерінің лайықты орнын алып үлгерді. Аймақтық телеарналарды есепке алмағанда, республикалық деңгейдегі телеарналардың барлығы дерлік дайын өнімдер ұсынатын компаниялардың мүмкіндігін пайдалануды қолай көреді. Бірақ мәселенің екінші ұшы тағы бар: өкінішке қарай, әзірге «сапалы өнім ұсына алатын продюсерлік орталықтар мен телекомпаниялар елімізде айтарлықтай көп емес» [6]. Мұның зардабы, әсіресе, мемлекеттен қаржылай көмек алмайтын коммерциялық телеарналарға қаттырақ тиеді.

Қазақстанда ең көрілімді телехабарлар – жаңалықтар, ток-шоу, телехикаялар контентінің көпдеңгейлі талдауы жүргізіле ме? Олардың зерттелуіне билік, саяси

сарапшылар, арнайы қызметтер немесе тіпті нарықтың тарапынан сұраныс бар ма? Өкінішке қарай, бұл сұрақтарға жауап таппай, қынжылып қалатынымыз жасырын емес. Күн өткен сайын телевидение қарыштап дамып бара жатқанына қарамастан, елімізде әлі күнге дейін отандық телевизия жүйесін дамытудың стратегиялық бағдарламасы, әлемдік және отандық теленарықты бағамдап, бағдарлайтын талдамалық-сараптамалық зерттеу жұмыстары жоқтың қасы. Осының салдарынан жергілікті телеарналарда ортақ мүддеге жұмылатын бірыңғай идеологиялық жүйе қалыптасқан жоқ. Сондықтан алдағы уақытта бұл бағытта атқарылар қыруар жұмыстың едәуір бөлігі отандық ғалымдардың еншісінде.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Гегелова Н. Интернет-телевидение в России: преимущества и недостатки // Меди@льманах, 2011, №5(46). С. 73-77.
2. Мясникова М. Производство и анализ российского телеконтента как научные проблемы // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры, 2013, № 4 (119). С. 74-82.
3. Эрнст К. Запах времени. Новый язык телевидения еще не создан // Искусство и кино, 2012, №4. С. 5-11.
4. Дондурей Д. Граждане против гражданского общества. Телерейтинг как воспитатель нации // Искусство кино, 2013, №4. С.5-15.
5. Толоконникова. А. Вещатели и производители программ на российском телевизионном рынке. – М.: Полпред Справочники, 2009, 68 с.
6. <http://expertonline.kz/a3630/>

УДК 36.366

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ И ВОСПРОИЗВОДСТВО НОВЫХ СТАНДАРТОВ КРАСОТЫ

Сексембаева Амина Нурланқызы

aminaseksenbaeva@mail.ru

Студент филологического факультета Карагандинского государственного университета
имени академика Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан
Научный руководитель - Н.Карасева

Всем известно, что мода постоянно меняется и отслеживание модных тенденций становится неотъемлемой частью жизни человека. При этом в нашем обществе большинство воспринимает моду через призму звезд шоу-бизнеса. На формирование подобных трендов сильное влияние оказывает индустрия красоты.

На сегодняшний день индустрия красоты занимает значительное место в сознании общества. Уделяется внимание усовершенствованию уже имеющихся услуг и развитию новых. Возможности современной индустрии красоты кажутся безграничными: наращивание ногтей, волос, ресниц, мгновенное приобретение ровного загара, увеличение губ, разреза глаз, грудных желез, ягодич и многие другие процедуры уже давно стали классикой салонов красоты. Обо всем этом мы узнаем непосредственно из средств массовой информации.

Современные женщины слишком часто изображаются юными красавицами, обязанность которых – оставаться молодыми и привлекательными, чтобы доставлять удовольствие мужчинам. Стоит женщине перестать быть молодой и привлекательной, и она становится объектом насмешек. В основе такого критического отношения лежит, прежде всего, мысль о том, что женщина не должна позволять себе стареть. Ярче всего это выявляется в рекламе. Именно реклама тиражирует образы, предложенные в средствах массовой информации.

Идеалом женской красоты, особенно в рекламе, является достаточно необычный тип фигуры, а именно очень высокий рост, очень худое тело и узкие бедра. Все эти характеристики одновременно присутствуют менее чем у 5% взрослых женщин, но у