



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN



Л. Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ
ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л. Н. ГУМИЛЕВА
GUMILYOV EURASIAN
NATIONAL UNIVERSITY



Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2015»
атты X Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
X Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2015»

PROCEEDINGS
of the X International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2015»

УДК 001:37.0
ББК72+74.04
Ғ 96

Ғ96

«Ғылым және білім – 2015» атты студенттер мен жас ғалымдардың X Халық. ғыл. конф. = X Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2015» = The X International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2015». – Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie-2015/>, 2015. – 7419 стр. қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-9965-31-695-1

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 001:37.0
ББК 72+74.04

ISBN 978-9965-31-695-1

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2015

2. Марат Барманкұлов Өнегелі өмір. – Под ред. Г.М.Мутанова. - Алматы: Қазақ университеті, 2012. – 342 с.
3. Жұмаш Кенебай. Марқұм Марат Барманкұлов туралы біз үзік сыр. - INJU.KZ порталы. – 24.03.2014.
4. Әмір Молдабеков. Дара тұлға профессор М.Барманкұлов. - Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті журналистика факультетінің деканы Әмірхан Әбдиманұлымен болған сұхбат. «Әдебиет» газеті, 13.03.2015.

РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА КАЗАХСТАНА

Апуова Даная Исатайевна

b_day17289@mail.ru

Магистрант 2 курса Евразийского национального университета им Л.Н. Гумилева,
Астана, Казахстан

Научный руководитель: д.ф.н., проф. С.Ш.Тахан

Телевидение сегодня является самым эффективным каналом политической коммуникации, а также важнейшим фактором, влияющим на общественное самосознание. При этом, используя целый ряд различных средств воздействия, телевидение влияет на результат концептуализации информации об окружающей действительности, тем самым предопределяя картину мира адресата, а также эволюцию ценностных ориентаций в современном обществе.

Формирование общественного сознания, управление людьми посредством коммуникации имеет огромное преимущество: незачем, например, устраивать расправы над оппозицией, намного эффективнее, используя возможности информационно-психологического воздействия, направить массы на «единственно верный» путь, чем восстанавливать народное хозяйство после гражданских войн или иных внутренних потрясений. Причем информационно-психологическое воздействие может быть направлено не только на соотечественников, но и на зарубежных противников, что позволяет существенно уменьшить количество людских жертв и материальных затрат на ведение военных действий. Таким образом, можно утверждать, что основная роль отечественного телевидения в настоящее время не столько информационная, сколько идеологическая. Необходимость идеологического воздействия обуславливает особенную актуализацию манипулятивных ресурсов телевидения, превращая его в орудие для формирования общественного сознания в нужном направлении.

Основой политического манипулирования является создаваемая средствами массовой информации – и в первую очередь телевидением – «зримая» бессознательно-художественная реальность, которая может в корне изменить пропорции подлинной модели мира. Важной предпосылкой для манипуляции можно считать также и тот факт, что, обладая монополией на информацию, телевидение задает приоритеты событий. В мире происходят миллионы событий, но обсуждается только та их часть, которую ТВ и другие СМИ вводят в сферу внимания своей публики.

Наряду с фактором отбора информации существует не менее важный источник манипулятивной силы телевидения – слово и визуальный образ. Возможность выражать мысль с помощью различных словосочетаний позволяет одному человеку воздействовать на восприятие окружающей действительности другим человеком. Если, например, одни комментаторы, оценивая экономическую ситуацию в стране, говорят о «безработице», то другие – о «неполной занятости»(1).

Эпоха «нового» телевидения вна всей территории СНГ и в Казахстане в том числе, началась в 1991 году, явившись результатом тех коренных преобразований, которые

произошли в политике и экономике страны. Телевидение стало первым из всех средств массовой информации, которое перестроило свою работу в соответствии с новыми требованиями.

Ввиду того, что экономическая формация начала 90-х диктовала свои условия и правила игры на рынке производства, информационные сообщения-новости теперь стали не просто набором актуальных событий, произошедших за определенный промежуток времени, но и товаром, «требующим не только конкурентоспособного уровня качества, но и яркой «упаковки», «ярлыка», соответствующей рекламы – формальных признаков»(2).

Причинами появления информационных и информационно-аналитических программ на телевидении стали, во-первых, резко увеличившаяся потребность населения вообще в новостях, во-вторых, зрители нуждались не просто в новостях, а в новостях комментированных, так как стремительные события начала 90-х годов требовали разъяснений, и население часто не понимало, в чем суть происходящих изменений. В связи с чем только появившиеся еженедельные программы сразу завоевали широкую аудиторию. Кроме того, в этот период уровень доверия населения телевидению был очень высок.

В-третьих, в появлении и развитии аналитического вещания были заинтересованы не только сами зрители, но и те, кто инициировал и руководил политическими и экономическими реформами в Казахстане. Руководство страны нуждалось в «рупоре» своих идей, оно стремилось оказывать влияние на население таким образом, чтобы заручиться поддержкой казахстанцев. А этого эффективнее всего можно было достигнуть именно с помощью информационно-аналитических телепрограмм.

В-четвертых, естественным образом возникающая конкуренция на рынке телепроизводства способствовала поиску наиболее приемлемых и популярных среди телезрителей форм подачи, обработки и интерпретации информации, что положительным образом сказалось на качестве информационно-аналитических программ на государственных телеканалах и скорости их развитии(3).

В какой степени современное телевидение Казахстана соответствует мировым стандартам подачи новостей и их интерпретации при безусловном соблюдении национальных интересов государственного развития можно видеть на примере деятельности телеканалов «Хабар» и «КТК».

Основная функция информационно-аналитической программы телеканала «Хабар», «Жеті күн» – информирование и анализ произошедших событий. Факты в программах такого типа отбираются и группируются на основе авторского замысла, поэтому ведущий должен быть высококвалифицированным журналистом и стремиться сохранить статус объективного обозревателя. А на формирование композиции программы безусловно накладывает свой отпечаток то, что канал, на котором она выходит, имеет статус государственного – принадлежность канала «Хабар» обязывает создателей информационно-аналитической программы к «более пристальному слежению за информацией, имеющей президентское, правительственное или парламентское происхождение, то есть за информацией о работе институтов власти». Отечественное государственное телевидение в силу особенности своей формы собственности, не скрывает, что для него приоритетной сферой освещения является деятельность органов власти(4).

В аспекте сравнительного анализа можно рассмотреть абсолютно отличную от «Жеті күн» телеканала «Хабар» информационно-аналитическую программу другого казахстанского канала – «Портрет недели» на «КТК».

Проект «Портрет недели» на телеканале КТК – одна из самых рейтинговых информационно-аналитических программ отечественного телевидения и визитная карточка «КТК». Программа отражает интересы рядовых казахстанцев. Освещает коррупционные скандалы, коммунальные войны, подноготную политических интриг – всё это в первую очередь интересует репортёров программы. Ее появление стало ответом на потребность в комментированной информации у нового слоя зрительской аудитории, ориентированной на

западные ценности. Программа сформировала новый тип телеинформации и новый тип телезрителя(5).

Оценивая композицию обеих программ, можно сказать, что композиция «Жеті күн» является классической, тогда как для информационно-аналитической программы «Портрет недели» характерна более свободная компоновка сюжетов и расширенная тематика. Обе программы используют различный подход к построению сюжета. Этот признак можно обозначить как своеобразный метод борьбы за внимание аудитории. В «Жеті күн» во главу угла ставится само событие, тогда как в «Портрете недели» в центре внимания – «жизненная сторона» события и человек.

Содержание и направленность рассматриваемых программ служит не только средством передачи информации, но и механизмом формирования особой реальности, которая формирует картину мира для зрителя. По средствам данных проектов у казахстанцев формируется именно та точка зрения, под тем направленным углом, которая необходима руководствам телеканалов, и выше - государству. Несмотря на всю внешнюю видимость оппозиционного характера телеканала «КТК», ни одна из его телепередач не затрагивает истинных проблем современного общественного строя в нашей стране, отвлекая внимание зрителей на мелкие бытовые моменты. В свою очередь, телеканал «Хабар», не затрагивая обыденной жизни простых граждан, в эфирах своих телепередач большой акцент делает на малейших положительных действиях руководства государства. Тем самым умалчивая о проблемных, оставшихся без внимания чиновничьего аппарата, аспектах жизни страны, которые и представляют собой пробелы во внутренней политике Казахстана.

Таким образом, формирование общественного мнения и моделирования общественной ситуации в стране напрямую зависит от СМИ, от того, что мы смотрим и слышим. Но правда ли это, решает сам зритель, в силу своей осведомленности, начитанности и интеллектуальности, а это уже вопросы системы образования.

Использованная литература:

Bibliofond.ru

Имамова-Стефанчук Е.И. Эволюция отечественного информационно-аналитического телевидения (конец 80-х-90-е годы). – М., 2001. –С.26.

Энциклопедия знаний pandia.ru

www.khabar.kz

www.ktk.kz

РАЗНООБРАЗИЕ ВИДОВ РЕКЛАМЫ ГОРОДА КОСТАНАЙ

Бисимбаева Зура Азаматовна

b.zura.a@mail.ru

Студент КГУ им. А.Байтурсынова, Костанай, Казахстан

Научный руководитель - ст. преп. С.М Химич

Сегодня определенно можно говорить о развитии рекламного бизнеса в стране. Налаживается рынок рекламодателей, определяются основные средства распространения рекламы. Одна из особенностей рекламы заключается в том, что основным заказчиком социальной рекламы по-прежнему являются государственные органы. Современный рекламный рынок нашего города представлен различными видами рекламы. Как известно, реклама - наиболее яркое явление современного общества, она проникает во все его сферы жизни, рекламные материалы распространяются с помощью средств массовой информации: телевидения, радио, кино, печати и других коммуникаций.

По типу рекламоносителя рекламу можно подразделить на несколько наиболее широко известных её видов: газетно-журнальную рекламу, видеорекламу, аудиорекламу, наружную рекламу, телерекламу, а также рекламу в сети Интернет. Данные виды рекламы широко