



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.enu.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

Баннер в сети Интернет и баннер на улице - это виды имиджевой рекламы, с той лишь разницей, что баннер в Интернет более гибок в применении и на нем можно разместить анимацию, однако наружная реклама способна донести вашу рекламу до аудитории, не бывающей в сети Интернет.

Одним из эффективных и наглядных видов наружной рекламы являются информационные стенды, они помогут разместить полезную информацию: брошюры, визитки, листовки, внутреннюю документацию, образцы продукции. В городе их используют чаще всего филиалы банков, аптеки.

Настенные панно — средства наружной рекламы, размещаемые на плоскости стен зданий и сооружений в виде изображения, непосредственно нанесенного на стену, или конструкции, состоящей из элементов крепления, каркаса и информационного поля. Вывески, представляющие товары и услуги, - один из самых старых видов рекламы [6].

В общем, наружная реклама содержит обращения, которые могут повлиять на потенциальных покупателей, находящихся на рынке, она особенно подходит для создания осведомленности о бренде и укреплении отношений с потребителями. Наружные носители могут быть особенно эффективны для побуждения слабо приверженных покупателей купить конкурентную марку.

Таким образом, была представлена лишь часть развития рекламы города Костанай. Рекламный рынок в Казахстане прошел стадию начального формирования. В своем развитии он находится на этапе накопления различных проблем и при успешном их разрешении должен выйти на качественно новый уровень. И стоит отметить, что реклама играет большую роль в развитии рынка, начиная со средства украшения города, до роста общего рекламного рынка страны.

#### **Список использованных источников**

1. Чуников А.Н., Бочаров М.П. «Связи с общественностью» Теория и практика. –М.: Издательство «Дело», 2003, 256 с.
2. Соловьева Л.А Реклама от "А" до "Я". - Казань, 1992, С. 184.
3. Дудинова Е. И., Мухамадиева Л.И. Реклама в средствах массовой информации.-Алматы, 1997, С.86-89.
4. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения.-М., 2004. С. 420.
5. Абудеева Е. Наружная реклама. Реклама на строительных сетках.-М., 2003, С.112-115.
6. Естафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы - СПб.: Питер, 2005, 246 с.

УДК 070

### **ИННОВАЦИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В НОВОМ МЕДИА РАЗВИТИИ**

**Булатова Мадина Булатовна**

**bulatovamm@gmail.com**

Докторант ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – А.А.Бейсенкулов

Формирование в мире во второй половине XX в. инновационной экономики повлекло за собой и возникновение уникального направления коммуникации: между научным сообществом, бизнесом и государством. Основной целью коммуникации является организация диалога между всеми участниками инновационного пространства, продвижение инноваций как ключевого фактора развития конкурентоспособного устойчивого государства и общества.

Важными направлениями коммуникаций в области инноваций являются:

а) коммуникации в сфере науки, в задачи которых входит поддержка производства знаний, их внедрение в экономическую систему и продвижение инновационных продуктов;

б) инновационная журналистика (термин введен основателем Центра инновационной журналистики Стэнфордского университета Дэвидом Нордфорсом), концептуальная основа которой заключается в попытке стимулирования средств массовой информации играть ведущую роль в освещении и популяризации инновационной деятельности для широкой общественности.

В мировой практике понятие «инновация» интерпретируется как процесс превращения потенциального научно-технического прогресса в реальный мир, воплощающийся в новых продуктах и технологиях. Сторонники классической теории Й. Шумпетера рассматривают инновацию как процесс, цель которого – внедрение нового устройства или технологии. По мнению профессора И.М. Дзялошинского "инновация" является центральным понятием новой цивилизации, отражением ее фундаментально нового свойства [1, с.50].

Современные исследователи склонны описывать инновационную журналистику четырьмя ключевыми взаимосвязанными процессами (или признаками): конвергенцией, дигитализацией, интерактивностью и принадлежностью данных медиаресурсов к сетевому пространству.

Таким образом, речь идет о самом широком перечне новых медиаформатов, которые могут включать в себя:

- интернет-представительства (порталы) онлайн-СМИ;
- интернет-СМИ;
- интернет-ТВ (вебкастинг);
- интернет-радио (подкастинг);
- мобильное ТВ;
- блогосферу;
- кино, рассчитанное на интернет-аудиторию;
- социальные сети (включая детские социальные сети);
- twitter;
- виртуальные сообщества;
- виртуальные игры;
- другие ресурсы Веб 2.0.

Инновация меняет не только представление о журналистике как таковой, но и кардинально видоизменяет формат подачи материала. Как пишет Б.А. Игорев, "в структурной, функциональной и организационной сферах СМИ происходят процессы, связанные с необходимостью форматизации массового информационного пространства в условиях выпуска множества газет и журналов, программ телевидения и радиовещания, интернет-СМИ. Острая конкуренция между СМИ, а также низкая покупательная способность аудитории вызывают существенную дифференциацию структуры СМИ. Слово "формат" становится одним из ключевых в этом процессе" [2].

В июле 2006 года в Санкт-Петербурге «Группа восьми» приняла документ, суммирующий новые тенденции мирового развития, сформировавшиеся за последние два десятилетия. Этот документ называется «Образование для инновационных обществ в XXI веке». В его названии вводится важный термин, высвечивающий новую грань современного социума, определяя его как «инновационное общество». Страны - участники «Группы восьми» заявили: «Мы будем способствовать формированию глобального инновационного общества посредством развития и интеграции всех трех элементов «треугольника знаний» (образование, исследования и инновации), крупномасштабного инвестирования в человеческие ресурсы, развития профессиональных навыков и научных исследований, а также путем поддержки модернизации систем образования, с тем чтобы они в большей степени соответствовали потребностям глобальной экономики, основанной на знаниях». Определения этих терминов, включая «инновационное общество», нельзя найти в толковых словарях. Понятия, стоящие за ними, выкристаллизовываются и уточняются в ходе научных

дискуссий, происходящих ныне в мировом сообществе. Можно сказать, что определение современного общества как «инновационное» отражает фундаментально новое его свойство. Свойство, которое не было присуще прежним обществам, в частности, индустриальному обществу. Это свойство ускоренной внутренней социальной трансформации и ускоренного научно-технического и экономического развития [1, с.49].

Инновационная журналистика направлена на включение средств массовой информации в инновационный процесс с целью освещения и разъяснения сути интеллектуальной экономики, следствием которой становится рост понимания сути инноваций в обществе. С быстрым развитием средств коммуникации в интернете — социальных сетей, блогов, микроблогов, видеоканалов, подкастов — влияние журналистики только расширилось. Коммуникации в сети интернет используют «новые медиа» для стимулирования инноваций. Примером реализации этой практики может служить электронный журнал East-West Digital News (URL: <http://www.ewdn.com>), создатели которого рассказывают о российских инновациях и рынке венчурных инвестиций всему англоязычному миру.

Журналисты и СМИ в самом широком смысле играют все более значительную роль в развитии общества, именно они управляют вниманием людей и могут направить его на инновационную деятельность и сформировать определенное отношение к ней.

Традиционные подходы средств массовой информации уже не так эффективно справляются с поставленной задачей. В основном потому, что в традиционной журналистике принята тематическая рубрикация: журналист концентрируется на своей теме — политике, новых технологиях, культуре или бизнесе. Сегодня большая часть информации об инновации сосредоточена на ее технологическом аспекте — изобретениях, а инновации — это гораздо более широкое понятие, проникающее во все сферы нашей жизни. Во всем мире уже говорят об инновациях в сфере искусства, образования, государственного управления, инновациях в коммуникациях, о новых формах взаимодействия, направленных на создание конструктивного диалога между участниками инновационной деятельности.

Инновационная журналистика не фокусируется на одном аспекте инновационной деятельности, а стремится представить публике целостную картину, объективное мнение о развитии инновационных процессов, об интересах и планах стейкхолдеров и роли инноваций в жизни общества. Более того, такая журналистика должна видеть и уметь описывать инновационную деятельность с разных сторон, представляя читателям разные точки зрения, рассказывая о положительных или отрицательных последствиях того или иного нововведения. Выступая своеобразным медиатором, журналистика должна привлекать внимание людей, провоцировать общественные дискуссии и призывать к совместному поиску новых решений.

Новые информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), стирающие границы времени и пространства, становятся главными «помощниками» инновационной журналистики. А она, в свою очередь, меняет и традиционную экономику, и формы социальной активности. Информационно-технологическая революция активизировала внедрение и развитие глобальных СМИ, в Казахстане быстро распространяется спутниковое, кабельное, цифровое вещание, Интернет-ТВ и радио, мобильная телефония, растет количество Web-изданий, информационных мультимедиа ресурсов, получает развитие волоконно-оптическая связь, платное видео.

Процесс инновации различных сфер коммуникаций и информации усиливает состояние перехода на новый уровень развития стран.

Как отмечает профессор Я.Н. Засурский, «мобильная коммуникация становится важным фактором инновационного развития: она не просто телефон, но и средство получения, передачи мультимедийных текстов, фото-теле-кинокамера, цифровой, музыкальный плеер, мини-Интернет, будильник, пластиковая карточка оплаты, контроля, мини-телевизор» и др. [3].

Журналистика, включенная в инновационный процесс, отвечая требованиям времени, претерпевает изменения в пользу увеличения охвата аудитории и способов транслирования

информации. Так, в настоящий момент происходит переход от мультимедийных редакций к конвергенции и кроссмедиа, что само по себе является инновацией. Таким образом, журналистика и инновации — явления взаимопроникающие, а Интернет — не только сеть, но и приобретение традиционными СМИ возможности выйти на качественно новый уровень, их трансформация в новое состояние, которое служит развитием новой, журналистики, меняющей положение данных СМИ на информационном рынке.

#### **Список использованных источников**

1. Иосиф Дзялошинский. Инновационная журналистика. Модное словосочетание, или путь развития СМИ. [Электронный ресурс] // Иосиф Дзялошинский и команда URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-02/dzyalosh-02.pdf>
2. Ибраев Б.А. Издержки трансформации СМИ // Журналистика в 2009 г. Трансформация систем СМИ в современном мире: Сб. материалов междунауч.-практ. конф. М.: Ф-т журн. МГУ, 2009. С. 18
3. Уразова С.Л. Конвергентная журналистика в цифровой медиа-среде: методическое пособие. - М.: ИПК, 2010. - С. 11.

### **MASS MEDIA: ДАМУ ЖОЛДАРЫ. МЕДИА КЕҢІСТІКТЕГІ БҰЛТТЫ ТЕХНОЛОГИЯЛАР**

**Ғарыпжан Архат**

ar.government@mail.ru

Қоғаммен байланыс мамандығының 3 курс студенті  
Телерадиожурналистика және қоғаммен байланыс кафедрасы

Журналистика және саясаттану факультеті

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ, Астана, Қазақстан.

Ғылыми жетекшісі-О.І.Тұржан

Интернетті ойлап тапқаннан кейін әлемде онлайн-жұмыс деген арнайы термин пайда болды. Ол виртуалды кеңістік басымдықтарын пайдалана отырып, жекелеген қызметкерлер мен бүтін компаниялар жұмысының түрлерін сипаттайды. Электронды пошта сервистерінің жаппай іске қосылуымен адамдар дүниежүзілік ғаламторға қосылған компьютердің көмегімен ақпаратты көзді ашып-жұмғанша алып, жіберуге мүмкіндік алды. Батыс елдерінің көп ұйымдары өз ұжымдарын таратып, қызметкерлерінің үйде жұмыс істеулеріне рұқсат етеді. Олармен байланыс интернет арқылы орнатылады. Жұмыстың осындай сызбасы үлкен кеңселерді ұстауға (орынды жалға алу, коммуналдық қызметтер, ұйымдастыру техникасы, әлеуметтік пакеттер) бөлінетін шығындарды кемітуге мүмкіндік береді, сондай-ақ қызметкерлердің уақытын үнемдейді. Жұмысты виртуалдандыру трендінің аясына нарықтағы фрилансерлер санының өсуі де енеді, мәселен АҚШ-та 2005 жылы «тәуелсіз мердігерлердің» үлесі 7,4%, ал 2012 жылы 25% құрады. Көбіне фрилансерлердің қатарында бағдарламашыларды, веб-дизайнерлерді, копирайтерлерді, аудармашылар мен тілшілерді кездестіруге болады. Алайда ірі компаниялардың басшылары, сонымен бірге орта буынның басшылары да бүгінгі таңда істерін планшетті компьютерлер мен смартфондардың көмегімен жүргізе отырып, виртуалды технологиялардың басымдықтарын белсенді түрде пайдалануда. Мәселе тек тапсырыс беруші мен орындаушы арасындағы барлық жұмыс үдерістерін жүйелендіре отырып, тиімді коммуникациялық желіні қалай құруда болып отыр.

Ақпараттық технологиялардың қарыштап дамуы нәтижесінде, ғаламтор әлемдік сипатқа ие болып, таралымы мен тағылымы зор құбылысқа айналды. Ғаламтор, қоғамдық өмірдің барлық саласына дендеп енді: саясат пен экономика, әлеумет, мәдениет пен өнер т.б. Әсіресе, бұқаралық ақпарат құралдарының дамуына айрықша әсер етіп, бір сатыға көтерді.