



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

5. Сотрудничество с ЮНЕСКО позволяет использовать ее каналы для укрепления позитивного международного имиджа Казахстана. Используя трибуну крупнейшей гуманитарной организации и активно влияя на принятие документов и рекомендаций данного форума, наша страна имеет ценную возможность прямого воздействия на международное сообщество и продвижения своих взглядов.

Список использованных источников

1. Мутанов Г. Речь, подготовленная для конференции Алма-Ата+20 // Навстречу свободной прессе Центральной Азии - Материалы конференции ЮНЕСКО (20 лет спустя). Алматы, 2013. - 349 с.
2. Хэдлоу М. Основной доклад, произнесенный на конференции Алма-Ата+20// Навстречу свободной прессе Центральной Азии - Материалы конференции ЮНЕСКО (20 лет спустя). Алматы, 2013. - 349 с.
3. Юшкявичус Г. Речь, произнесенная на конференции Алма-Ата+20 // Навстречу свободной прессе Центральной Азии - Материалы конференции ЮНЕСКО (20 лет спустя). Алматы, 2013. - 349 с.
4. Устав Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), принятый в Лондоне 16 ноября 1945 года. Статья I. (Цели и обязанности). – С.8
5. Кузьмин Е.И., Плыс Е.В. Языковое и культурное разнообразие в киберпространстве. Сборник материалов международной конференции (Якутск, 2-4 июля 2008 г.) – Москва, 2010. – С. 52
6. Макбрайд Ш. Заключительный доклад комиссии, представленный на XXI сессии Генеральной конференции ЮНЕСКО. - Белград, 1980 г. – С.6
7. Барлыбаева С.Х. Развитие информационного общества в мире и в Казахстане. – Алматы: Қазақ университеті, 2006. – 190 с. С. 57-59
8. Из обращения президента Республики Казахстан Нурсултана Назарбаева участникам первого межрегионального совещания национальных комиссий по делам ЮНЕСКО.

МЕДИАӘСЕРДІҢ ТИІМДІЛІГІ ҰҒЫМЫ

Орманбекова Толқын Амантайқызы

ormanbek_tolkin@inbox.ru

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Журналистика және саясаттану факультетінің 2 курс магистранты, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – А.А.Бейсенкулов

Бұқаралық коммуникация тиімділігінің мәселесі әрдайым өзекті, әрі күрделі мәселе болған. Бұл мәселенің маңыздылығы анық. Ал оның күрледілігі бұқаралық коммуникацияның жан-жақтылығымен, полифункционалдылығымен анықталады. Тиімділік мәселесі педагогикалық, әлеуметтік, психологиялық т.б. тұрғыдан қарастырылады. Әйтсе де, бүгінгі күнге дейін белгілердегі, тиімділік өлшеу амалдарындағы т.б. бірліктің жоқ екендігін былай қойғанда, терминнің өзін түсіндіруде де бірлік жоқ. Мысалы, Б.Пшеничный тиімділік деп «журналистік жүйенің ықпалынан пайда болған және оның сыртында жатқан қоғамдағы қозғалыстарды [1,206-б] айтады.

«Бұқаралық коммуникация құралдарының тиімділігі – халықты барынша қамти отырып, белгілі бір уақытта жекелеген саналарда үстемдік ететін, оның санасында өзі беретін идеяларды қалдыратын радио, теледидар, басылымдардың арнайы бір мақсатты көздеген қызметі» [2,63-б].

«...тиімділік дегеніміз – қандай да бір: көптеген немесе аз қаржыны, қорларды жұмсау негізінде мақсатқа жету тәсілдері, дәрежелері» [3,112-б].

Бұдан басқа, кейбір зерттеушілер тиімділік ұғымымен қатар «әсерлілік» ұғымын да бөліп көрсетеді. И.Д.Фомичеваның пікірінше, әсерлілік басылымдардың әлеуметтік институттарға тікелей әсер ете алатындығымен байланысты, ал тиімділік ұғымына аудиторияға ықпал ету және осы үдерістің нәтижесі кіреді [4,12-б].

Басқаша айтқанда, әсерлілік белгісі ретінде негізінен бұқаралық коммуникацияның өзінің басқару және бақылау сияқты әлеуметтік функцияларын орындауы шығады.

А.П.Суханов біршама жалпылық мағына беретін тағы да бір термин енгізеді, ол – баспасөз қызметінің соңғы нәтижесін білдіретін «нәтижелілік». Бұған қоса ол келесідей формуланы ұсынады:

Нәтижелілік=тиімділік+әсерлілік [5,164-б].

Осы тақырыптағы пікірталастың тек кішкентай бөлігін ғана көрсететін келтірілген мысалдардан тиімділік ұғымының бүгінгі күнге дейін генізделген анықтамасы жоқ екендігін қорытындылауға болады. Дегенмен, нақты анықтама беру, ұғымды ашып түсіндіру – әдіснамалық талаптардың ең маңызды талаптарының бірі.

Келтірілген мысалдардан кейбір авторлар тәжірибелік аспектіге, яғни қандай да бір нәтижелерге қол жеткізуге бағытталған нақты қызметке көп көңіл бөлсе, басқалары «әсерлілік» пен «тиімділікті» синоним деп есептейді, ал үшінші біреулер бұл терминдерді бөліп көрсететіндігін байқау қиын емес. Бірақ ең бастысы, зерттеушілер өздеріне әдеттегідей, тиімділікті зерттеу тәжірибесін жинақтау, бірыңғай тәсілді жасауды көздейтін талдау жасауды мақсат етіп қоймаған. Сондықтан түсінбеушілік ұғымды шамадан тыс күрделендіріп жібергеннен немесе керісінше, аса жеңілдетіп жібергеннен туындайды.

Бұқаралық коммуникацияның тиімділігінің критерийлер жүйесін бөлу мәселесі аса күрделі және шешілмеген мәселе болып отыр. Бұл жерде тиімділіктің басты критерийі ретінде бұқаралық коммуникацияның өзінің мақсатына жетуін қарастыратын Б.А.Грушин мен басқа да кеңес әлеуметтанушылардың [6,304-б] тәсілдері біршама толыққанды деп есептейміз. Бұл мақсатты түсіну қызметтің басқа түрлерін талдауға қарағанда біршама күрделі. Бұл күрделілік ақпараттық қызметті талдау кезінде біз көптеген мақсаттармен ұшырасатындығымызбен байланысты. Мұндай талдаудағы басты қиындық ақпараттық қызметтің жалпы құрылымымен байланысты. Құрылым, әдетте, бір субъект атқаратын, бірақ түрлі өнім шығаратын әртүрлі заттар, құралдармен істес болатын екі түрлі қызметтен құралады.

Бір жағынан, бұл – шындықты көрсететін, орнықтыратын, бейнелейтін, үлгілейтін қызмет. Оның мәні – фактілер, оқиғалар, ал өнімі – осы шындық жайлы ақпарат.

Екінші жағынан, бұл – қоғамда қабылданған құндылықтар мен нормаларды бекітуге және қолдауға, әртүрлі шаруашылық, техникалық, идеологиялық бағдарламаларды орындауды ұйымдастыруға, қоғамда әлеуметтік қатынастарды үйлестіруге, реттеуге, т.б. бағытталған басқарушылық, қайта құратын, шындықты белсенді түрде өзгертетін қызмет. Бұның мәні – әлеуметтік шындықтың әртүрлі элементтері болса, өнімі – өзгертілген әлеуметтік шындық. Қоғамның қазіргі типтерінде негізгі, үстемдік етуші болып, әрине, әлеуметтік шындықты өзгертумен байланысты болатын мақсаттар – бұқаралық санаға әртүрлі қажетті қасиеттер беру, қоғамда қалыптасқан әлеуметтік институттар жүйесін жетілдіру, әлеуметтік қатынастарды қалаған бағытта дамыту есептеледі. Бірінші түрдегі мақсаттар: шындық туралы ақпаратты қалыптастыру бұл жерде айқын бағыныңқы рөл ойнайды. Сәйкесінше, оларға қол жеткізудегі тиімділік бірінші түрдегі мақсаттарға қол жеткізу тиімділігіне тәуелді.

БАҚ қызметінің тиімділігін талдаудағы келесі маңызды сәт – БАҚ мақсаттарының көп болуы. Олардың көп болуы жекелеген мақсаттардың бір-бірімен байланысы туралы, олардың өзара әрекеті туралы мәселені тудырады. Бұл мәселенің шешімі «мақсаттар ағашының» көмегімен шешіледі – барлық мақсаттардың субординация-кординация қатынастарының (басты – екінші дәрежедегі, үстем-бағынушы), жалпылықтың үлкен немесе кіші дәрежесінің (жалпы-нақты, кең-тар), уақытта өрістеу кезегінің т.б. негіздерінде бір-бірімен салыстырмалы түрде орналасуы.

Жоғарыда айтылғандардың негізінде шығатын қорытынды: біріншіден, егер қызметтің мақсаттары нақты айтылмаған болса, тиімділікті талдау мен бағалаудың мәні жоқ; екіншіден, тиімділік тек қолданатын қызметтің сипаттамасымен ғана емес, алға қойылатын мақсаттардың сипаттамасымен де анықталады.

Ақпараттық қызмет тиімділігін бағалауға ақпаратты шығару мен тарату алдындағы қызметті талдауды қосу керек, осылайша, ақпараттық қызметтің әртүрлі кезеңдерін бөлу мен оның тиімділігінің түрлі деңгейлерін қосу керек.

Алдымен ақпараттық қызметтің төрт кезеңін атап өтуге болады:

- Мақсатты болжау;
- Шындықты бейнелеу (модельдеу) (ақпаратты шығару);
- Ақпаратты көбейту және тарату;
- Ақпараттық тұтынушыға әсер ету.

Бұлардың біріншісі мақсатты болжаумен – мақсаттарды алға шығару, тұжырымдау, құрауға сәйкес келеді. Ол ақпаратты шығару мен тарату қызметінің алдында болады да, негізінен басқа сипатта болады. Атап көрсетілген кезеңдердің екіншісі – ақпаратты шығару, әртүрлі ақпараттық хабарлар жасау. Мұндай қызмет хабарламаның қандай да бір тақырыбын таңдаумен, оның мазмұнын анықтаумен, осы мазмұнды бекітудің формасын (тәсілін) таңдаумен, ойды қандай да бір белгілік жүйеде жүзеге асырумен (құрау) т.б. сәйкес келеді. Үшінші кезең – ақпаратты көбейту және тарату, жасалған мәтіндерді тұтынушыға (оқырманға, тыңдарманға, көрерменге) жеткізу – хабарламаның мекен-жайын таңдаумен, ақпарат көзіндегі басқа мәтіндермен қатар мекен-жайды, әрі хабарламаны беру уақытын, таралымын айқындаумен, техникалық арналардың сенімділігін қамтамасыз етумен т.б. байланысты. Ақпараттық қызметтің қорытынды кезеңі жасалған және берілген мәтіндердің біршама дербес өмірімен, осы мәтіндердің әлеуметтік шындыққа, басқару объектілеріне әсерімен тура келеді. Нәтижесінде, осы кезеңде біз БАҚ-тың нағыз қызметімен жұмыс жасамаймыз, тек осы қызметтің кейбір нәтижелерімен кездесеміз.

Әрбір кезеңдегі қызметтің тиімділігі осы кезеңдердің өзінің арнайы мақсаттарына қатысты бағалану керек. Осылайша, егер құрастырылған мақсаттардың өздері анықтылығының, нақтылығының, түрлі дәрежесімен ерекшелене алса, өзінде қайшылықтарды тудыра алса немесе оларды жоя алса, мақсатты болжау біршама тиімді я тиімсіз ретінде бағаланады. Ақпаратты шығару мен тарату қызметі де осындай. Бұл жерде талдаудың еңбек өнімділігі, өндірілген өнім көлемі, өнім сапасы сияқты категориялары орынды әрі уәжді секілді көрінеді.

Тиімділік дәрежесін зерттеудің тағы бір маңызды аспектісі ақпараттық қызмет ауықымының категориясымен байланысты. БАҚ қызметінің тиімділігін бағалаған кезде нақты қандай ақпараттық құралдар туралы айтылып отырғандығы айтылмайды немесе осындай қызметтің жадпыланған ортақ (біріктірілген) нәтижесінің бағасы жайлы айтылады. Алайда, қоғамда жұмыс істеп отырған БАҚ күрделі жүйе болып табылады. Мысалы, жеке хабарламаның тиімділігін немесе коммуникацияның жеке арнасының тиімділігін бағалап отырмыз ба? БАҚ қызметін бағалау нәтижесін шығарған кезде басынан-ақ нақты қандай қызмет, қандай ауқымдағы қызмет туралы айтып отырғандығын айқындап алу кеерк. Мұндай айқындау болмаған жағдайда көрсеткіштер жүйесін таңдау мүмкін емес.

Зерттеушілер ақпараттық қызметтің кезеңдерімен қатар ақпаратты тұтыну кезеңін сатыларға бөлуді ұсынып отыр.

1-саты: жеке тұлғаның ақпаратпен байланысы адам мен ақпарат арасында байланыстың болған (болмаған) фактісімен сәйкес келетін жалпы үдерістің бастапқы түрін бекітеді. Сәйкесінше байланыс болса және ол тұрақты болса, тиімділікті өлшеуге мүмкіндік болады.

2-саты: Ақпарат көзінен таратылған мәлімен пен тұтынушының контактісі. Ақпараттық-тұтынушылық қызметтің мұндай түрі бірін-бірі хокқа шығаратын екі формада болуы мүмкін.: арна арқылы келетін, реципиенттің ақпаратпен контактісі болмауымен сәйкес келетін теріс қызмет және реципиенттің аталған ақпаратпен визуалды, аудиалды немесе

видео-аудиалды контактісімен сәйкес келетін оң қызмет. Мұндағы тиімділікті бағалау реципиенттің қайсыбір арнаның ақпаратына жүгіну жүйелілігі мен жиілігіне байланысты.

Дегенмен бұл сатыларды тиімділікті бағалау тек абстрактілі сипатта ғана болады, себебі, онда реципиент жанасамын ақпаратқа кіретін қандай да хабарламаларды нақты тұтыну туралы ешқандай нұсқаулар көрсетілмеген.

3-саты: тұтынушының ақпараты қабылдауы. Бұл қызмет үш форма түрінде жүзеге асуы мүмкін: ақпаратты қабылдаудан толығымен бас тарту; ақпаратты бөлшектеп қабылдау; ақпаратты толығымен қабылдау. Мұндай қызметтің басты ерекшелігі – әуел бастан қайсыбір аморфты ажыратылмайтын ақпараттар емес, нақты хабарламалар – жеке мәтіндер. Бұл сатыда тиімділікті ақпаратты қабылдау дәрежесіне; бас тарту, бөлшектеп қабылдау немесе толығымен қабылдауға қарай отырып бағалаған жөн.

4-саты: тұтынушының қабылданатын хабарламаларды меңгеруі. Бұл саты реципиенттің хабарламаларды түсіну дәрежесін талдаумен байланысты. Бұл сатының тиімділігін талдау кезінде екі түрлі көрсеткіштер қолданылады:

1) мәтінді объективті түрде сипаттайтын нақты мазмұнды аудитория санасында алатын мәтіндерді түсіндіру барабарлығының дәрежесін өлшейтін объективті көрсеткіштер;

2) реципиенттердің осы мәтіндердің қиын екендігі туралы ойын бекітетін субъективті көрсеткіштер.

5-саты: тұтынушының ақпаратқа деген қатынасын «жасау» мен ақпаратты «есте сақтау» үдерісінің барынша өз бетінше, жекелеген сатысы ретінде қарастырыла алмайды. Олар алдыңғы сатылармен бірге талданады. Реципиенттің қабылданған ақпаратқа қатынасын тұтынушының осы ақпаратқа қанағаттанғаны (қанағаттанбағаны) және онымен келіскен (келіспегені) терминдерімен қарастыруға болады. Осылайша, тиімділікті ақпараттық қызметтің әрбір сатысында бағалау керек, әрбір сатыда тиімділікке әсер ететін факторларды ескеру қажет. Әсер ету тиімділігін бағалау кезінде сонымен қатар ақпарат алушыны да, оның субъективтік мінездемесін де ескеру міндетті.

Қолданылған әдебиет

- 1.Пшеничный, Б. Журналистское воздействие и поведение аудитории: Диссертация на соискание ученой степени канд. истор. наук [текст] / Б. Пшеничный - М. – 1970.С.472
- 2.Давидюк, Г. П., Бобровский, В. С. Проблемы массовой культуры и массовой коммуникации [текст] / Г. П. Давидюк, В. С. Бобровский – М.: - 1972. – С. 200
- 3.Массовая информация в советском промышленном городе под ред. Грушина, Б.А., Оникова, Л. А. [текст] / Б. А. Грушин, Л. А. Оников. – М.: Политиздат. – 1980. – С.168
- 4.Фомичева, И.Д. Читатель, слушатель, зритель [текст] / И. Д. Фомичева // Вестник МГУ. Серия 9. – С. 54-65
5. Суханов, А. П. Социологические исследования и процессы [текст] / А. П. Суханов // Некоторые методологические проблемы общественных наук. – Новосибирск – 1971. – С. 301
6. Массовая информация в советском промышленном городе под ред. Грушина, Б.А., Оникова, Л. А. [текст] / Б. А. Грушин, Л. А. Оников. – М.: Политиздат. – 1980. – 446

ТЕЛЕВИЗИЯ: БҰҚАРА САНАСЫН МАНИПУЛЯЦИЯЛАУ

Орманбекова Толқын Амантайқызы

ormanbek_tolkin@inbox.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Журналистика және саясаттану факультетінің 2-курс магистранты, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – А.Бейсенқұлов

Өркениеттің бүгінгі даму кезеңінде ақпараттандыру процесі мемлекеттік органдардың қызметі мен жеке адамның өмірінде негізгі рөлге ие. Ақпараттандыру процесі ортақ әлемдік