



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛМ ЖӘНЕ ФЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҮЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ



СОВЕТ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ
Еуразийский национальный университет им.Л.Н.Гумилева

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«ФЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛМ - 2014» атты
IX халықаралық ғылыми конференциясы**

**IX Международная научная конференция
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2014»**

**The IX International Scientific Conference for
students and young scholars
«SCIENCE AND EDUCATION-2014»**

2014 жыл 11 сәуір
11 апреля 2014 года
April 11, 2014



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

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2014»
атты IX Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
IX Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2014»**

**PROCEEDINGS
of the IX International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2014»**

2014 жыл 11 сәуір

Астана

УДК 001(063)

ББК 72

F 96

F 96

«Ғылым және білім – 2014» атты студенттер мен жас ғалымдардың IX Халықаралық ғылыми конференциясы = IX Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2014» = The IX International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2014». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2014. – 5831 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-610-4

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(063)

ББК 72

ISBN 978-9965-31-610-4

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2014

Мұны көбіне кәсіби саясатшылар, қоғамның өзге топтарынан шыққандар да жақсы жасай алады.

Қазіргі мемлекеттерде элитадағы халықтың өкілділігін білдірудің пропорционалды еместігі барынша зор (велика) болып отыр. Мысалы, Батыс елдерінің элитасы арасында өзге топтарға қарағанда университет түлектері негұрлым кеңірек ұсынылған. Ал бұл, әдетте, олардың ата-аналарының барынша жоғары мәртебесімен байланысты. Жалпы түрлі таптардың өкілдігінің пропорционалды еместігі иеленіп отырған лауазымның жоғарылауына қарай өседі. Саяси-басқару пирамидасының бірінші қабаттарында халықтың тәменгі таптары биліктің жоғарғы әшелондарына қарағанда негұрлым кең ұсынылған. Саяси элиталар мен бүкіл халықтың көрсеткіштеріндегі пропорционалсыздық жетекшілердің саяси бейімділігінің өкілсіздігін білдірмейді.

Қағаз жүзіндегі бейне-әлеуметтік құрылым әлитасымен салыстырғанда әлитаның әлеуметтік өкілділігінің кепілдігіне оның ұйымдастырушылық (партиялық, кәсіби одақтық және т.б.) тегі жатады. Ол адамдардың құндылықты бейімділіктерімен тікелей байланысты. Мұнан өзге, партиялар мен өзге ұйымдар әдетте өз мүшелеріне тисті бағытта әсер етудің жеткілікті мүмкіндіктеріне ие.

Қазіргі демократиялы қоғамда әлитаны бақылаудың партиялық механизмдері мемлекеттік және қоғамдық институттармен толығуда. Мұндай институттарға сайлау, бұқаралық ақпарат құралдары, қоғамдық пікірді сұрау, қысым топтары және т.б. жатады.

Қолданылған әдебиет:

1. Ашин Г.К., Охотский Е.В. «Курс элитологии», М., 1999, 368 б
2. Ашин Г.К. «Элитология», М., 1998, 108 б
3. Данилов А.Н. «Социология власти», М., 2001, 447 б
4. Гаджиев К.С. «Введение в политическую науку», М., 1997, 544 б
5. Мухин А.А., «Бизнес – элита и государственная власть», М., 2001, 208 б
6. «Политология» / под ред. Байдельдинова Л.А. и др., Алматы, 2000

БЛОГГИНГ КАК СРЕДСТВО МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Боровикова Екатерина Андреевна

Katik_bor@mail.ru

Студентка 3 курса факультета журналистики и политологии

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

Научный руководитель – А.Ишанова

С момента своего появления блоги проделали большой путь от безобидной забавы на просторах Интернета до реальной альтернативы существующим средствам массовой информации, своеобразной теневой медиа-империи, соперничающей с ними по уровню социального, культурного политического влияния, превращающейся в информационный канал для серьезных новостей и комментариев. До сих пор остается спорным вопрос о том, стоит ли относить блоги к новым средствам массовой информации или же в контексте современного времени пока об этом говорить еще рано? Цель данной научной работы: дать вразумляющий ответ на этот вопрос, а так же изучить функции современной блог-журналистике.

Блог (англ. blog) – это веб-сайт, основное содержимое которого это регулярно добавляемые записи, изображения и мультимедиа. Слово blog появилось на свет десять лет назад, когда Интернет только начал развиваться.

В декабре 1997 года Йорн Баргер предложил называть «интернет-дневник» кратко – weblog (от англ. logging the web, что переводится как «записывая события сети»). Слово прижилось, но в апреле 1999 года стало короче на две буквы. Питер Мерхольц (автор

блога Peterme) разделил неологизм на два слова. Получилось выражение *we blog*, то есть «мы делаем блог». С тех пор *blog* (блог) стал устоявшимся определением для «интернет-дневника»[1].

Блогинг – это явление в общественной коммуникации, которое нередко ставит в тупик специалистов. За последние годы блогинг превратился в мощное средство, составляющее конкуренцию традиционным средствам массовой информации, в том числе онлайновым, и позволяющее осуществлять эффективный контроль над СМИ. Это необычайно гибкая сетевая структура, помогающая миллионам пользователей Интернета сотрудничать, обмениваться идеями и координировать свои действия вне сети. Термин «блогосфера» возник как отражение этого нового качества коммуникационной среды[2].

Чем информация из блога отличается от той, что представлена в газете? Проведем сравнительный анализ характеристик блогов с характеристиками традиционных СМИ. Автор, пишущий в глобальную сеть, свободен в выражении мнения. Он пишет так, как хочет, потому что так оно и было. В своих сообщениях блоггеры выражают свое независимое мнение, которое является авторитетным для читателя. Этого не может позволить себе обычный штатный журналист, так как у каждого традиционного средства массовой информации есть своя политика и тематика, а направленность издания задана форматом. Блоги в этом плане намного шире, к тому же их тематика интереснее. Можно даже сказать, что блогинг вообще не имеет тематических границ. В блогах часто появляется информация, которую новостные агентства не освещают. Журналисты не могут быть повсюду, а рядовой пользователь может запросто отснять на свой фотоаппарат или камеру, встроенную в телефон, какое-то происшествие. Проинформировать или же развлечь людей под силу каждому, потому что телефон с видео- и фотокамерой есть практически у каждого человека, так же как и выход в Интернет. Завести блог совсем несложно, а записи в блоге с сопутствующими комментариями могут попасть в традиционные СМИ.

В традиционных СМИ существует множество авторов, с которыми нет прямого контакта или же обратная связь слишком медленная. В блоге же наблюдается, как правило, один автор, с которым можно выйти на виртуальный контакт. Автор блога публикует информацию, интересную для себя, это могут быть просто слухи, за которые он не несет юридическую ответственность. СМИ, перед тем, как выпустить сообщение в свет, проверяют тщательным образом источники информации и ее достоверность, потому что контролируются законом и не могут позволить себе все. Блоггер высказывает свои мысли и идеи в присущем лишь ему авторском стиле, что невозможно для профессионального журналиста. Хотя его почерк имеет место быть в сообщение, однако материал подвергается литературной обработке[3].

В СМИ существует возможность купить рекламное место или повлиять на редакцию. В блогах навязывание мнения практически невозможно, так же как и контроль за высказываниями. Еще одной качественной характеристикой блога является то, что навязывание неинтересного материала может быть тут же описано в блоге, тогда как в СМИ этот факт будут игнорировать.

Людей, ведущих блоги, называют блоггерами. Существует объемная классификация блогов по технической основе, по особенностям контента, по наличию или виду мультимедиа, по тематической направленности и по авторству. Разделением блогов по авторству является одним из важных вопросов, так как работа посвящена блогу как средству массовой коммуникации, а значит кто-то играет роль самого коммуникатора.

По авторству блоги делятся на:

рекламный блог (пиар-блог), который представляет собой спланированное заинтересованными лицами мероприятие для завуалированной рекламы частного лица, товара, услуги через социальные сети;

блог-подделка, который создается и ведется от лица знаменитой персоны;

псевдонимный («призрачный») блог, такой вид блога ведется от вымышленного лица либо от лица под псевдономом;

коллективный (социальный) блог – ведется группой лиц, следующих правилам, установленным владельцами и модератором;

корпоративный блог – это блог, посвященный определенной организации, ведется ее сотрудниками;

личный (авторский, частный) блог – ведется одним лицом, своим создателем.

Блог - это динамический сайт, но одновременно это и единственный статический инструмент в современной сети, где можно серьезно пообщаться и обменяться мыслями с посетителями. Эксклюзивную информацию можно сегодня найти не прессе или страницах любимого журнала - она находится в блогах известных людей и корпораций. Их активное использование может привести к упразднению рассылок, пресс-релизов и организованного информирования журналистов в пользу массового оповещения своей целевой аудитории через блоги[4].

Все это дает повод тому, что блоггинг имеет ряд важных функций, некоторые из которых присущи и средствам массовой информации.

Коммуникативная функция: большинство блогеров утверждают, что ведут или читают блоги ради общения с интересными им людьми. В первую очередь, это возможность сказать что-то один раз так, чтобы это услышали многие. Какой смысл рассказывать десяти, двадцати, тридцати знакомым о поездке в пригородный парк, если это можно описать в своем блоге, украсив запись фотографиями? Каждый прочтёт об этом в удобное ему время или не будет читать вовсе, решив, что это ему неинтересно. («Иногда хочется ночами поговорить, а все спят. Тогда можно написать в Живой журнал и потом прочитают»). Впрочем, такая ситуация порождает встречную проблему, когда двум встретившимся «в реале» блогерам, если они не обладают должной фантазией, бывает не о чем поговорить.

Как для «читателей», так и для «писателей» можно выделить два направления коммуникативной мотивации в использовании блогов — общение со знакомыми и расширение круга общения. В то время как одни люди заводят блог для удобства коммуникации с имеющимися знакомыми, другие заводят блог для того, чтобы познакомиться с новыми людьми, для расширения своей аудитории. В этих двух формулировках — «познакомиться с новыми людьми» и «расширить аудиторию», которые действительно употреблялись участниками опроса,— находит свое отражение еще одно различие: в то время как одним нужны друзья, другим — слушатели.

Функция самопрезентации: это личное постоянное представительство в сети, куда люди могут заглянуть в любой момент, чтобы узнать новости, получить свежую интересную информацию и обменяться с Вами или другими посетителями мыслями по теме Вашего очередного поста. Благодаря интересному наполнению обыкновенный человек может стать узнаваемой личностью в сети Интернет. Функция развлечения: многие люди предпочитают ведение блога, чтение блогов и дискуссии в комментариях в качестве развлекательного времяпрепровождения, особенно, если они по каким-либо причинам ограничены в других средствах развлечения. Блоги представляют собой неисчерпаемый источник развлекательного чтения. Таким образом, механизм сообщества блогеров позволяет вести общение в удобном для каждого пользователя режиме и с той интенсивностью, которая ему нужна (или которую он может себе позволить) [5].

Функция сплочения и удержания социальных связей: блоги, выполняя функции социальных сетей, позволяют поддерживать прервавшиеся в реальной жизни социальные связи и лучше узнавать своих знакомых.

Возможность получения очень быстрого отклика на информационные вбросы, открывает для политика и его команды еще одну важную функцию корпоративного блога – исследовательскую. Блог, за счет особенностей своего устройства, позволяет быстро выявить целевую аудиторию и пригласить ее к диалогу, не вызывая никакого негатива к

себе. При этом, развязавшейся дискуссией можно управлять в очень широком диапазоне: от честной неуправляемой беседы, доброса нужных фактов и мыслей, имитации спора с помощью собственных виртуальных персонажей, или технического блокирования деятельности неугодных комментаторов.

Функция мемуаров: как и традиционный бумажный дневник, блог, помимо новых функций, может осознаваться и как несущий функцию мемуаров, места для каких-то записей, которые могут пригодиться в будущем, способом не забыть о подробностях тех или иных событий своей жизни. Пользующиеся этой функцией респонденты полагают, что ведут дневник для себя, для того чтобы потом читать, для того чтобы записывать что-то, что хочется помнить. И подумать об этом позже. Авторы создают нечто вроде отложенной коммуникации с самим собой.

Функция саморазвития, или рефлексии: при изложении своей проблемы или идеи в письменном виде становится легче анализировать ситуацию.

Психотерапевтическая функция: присутствие формы общения, при котором одни пользователи рассказывают свои проблемы, а другие их успокаивают и предлагают пути их решения, выполняя роль своеобразного бесплатного психолога.

Продвижение товаров и услуг: бизнесмены начинают использовать свои блоги как способ привлечения клиентов, а так же для организации малого бизнеса преимущественно в сфере услуг, таких как PR, реклама, поисковое продвижение, веб-дизайн и прочее [1]. Функция воздействия. Неслучайно, на различных саммитах, важных мировых конференциях наравне со средствами массовой информации работают авторы наиболее известных мировых блогов. Они могут от «имени общественности» задавать самые каверзные вопросы и подымать основные темы.

Вместе с тем, блоггинг несет в себе и определенные риски. В своей основе блоггинг - это свободное, демократическое, но анархическое явление, способное запустить в общество конфиденциальную государственную информацию, компромат и фальсификат (феномен WikiLeaks). Являясь инструментом формирования общественного мнения, блоггинг может стать площадкой для организации масштабных противоправных, экстремистских действий, националистических выступлений и акций, прежде всего потому, что блоги читают и блогам верят[6].

Блоггинг имеет отношение и к такому феномену как смартмоб (англ. Smart mob - умная толпа) - форма самоорганизующейся социальной организации посредством эффективного использования высоких технологий. Это определение было предложено американским социологом Г. Рейнгольдом в его книге "Умная толпа: Новая социальная революция". По Рейнгольду, "умная толпа" это следствие широкого распространения и развития коммуникационных технологий. Смартмобы организуются посредством сети Интернет (через блоги в том числе) и беспроводных устройств - мобильных телефонов. Смартмоб противопоставляется обычной толпе, проходя интеллигентно иrationально. Взаимодействие посредством сети позволяет достигнуть большой социальной организованности.

Блоги, одна из составляющих социальных сетей, предоставляют широчайшие возможности ведения диалога с впечатляющими по размерам аудиториям, что недоступно ни одному другому средству коммуникаций. Сегодня ни один журналист, будь то в газете, журнале, на телевидении или в Интернет-СМИ, не обходится в своей работе без поиска информации в Интернете. Значит, при правильной подаче информации через блоги, можно обеспечить, чтобы она стопроцентно попала на глаза заинтересованному в ней журналисту. А это уже непосредственное влияние на СМИ изнутри.

Возможность реальной и живой обратной связи важна не только для формирования своего положительного образа, но и для его оперативной коррекции. И здесь блог предоставляет такой простор в действиях, которые не сможет предоставить ни одно другое средство коммуникации[6].

Современный блог – это и собственное СМИ (которое при правильном подходе и грамотном «разгоне» информации вполне может конкурировать по воздействию на целевые аудитории с «бумажной» прессой), и источник информации для традиционных информационных ресурсов – газет и телевидения. Тем более что сейчас есть возможность на базе блога развернуть и полноценный Интернет-сайт с современным дизайном, в котором практически невозможно узнать блог по внешним признакам.

Все это дает возможность утверждать, что сегодня блоги являются полноценным средством массовой информации, изучение и владение которыми может принести существенные результаты во всех сферах жизни. А популярность некоторых блогов можно сравнивать с самыми авторитетными печатными и электронными СМИ страны. Неслучайно, многие известные политики, звезды эстрады и шоу-бизнеса активно этим пользуются. Таким образом они пытаются завоевать больше доверия у общества и сформировать свою аудиторию. Вполне возможно развитие на казахстанском медиа-поле такого направления как профессиональный блоггинг, потому что когда некий универсальный автор сегодня пишет о кино, завтра – о политике, а послезавтра – о том, как правильно готовить блюда итальянской кухни, это рано или поздно начинает утомлять. О кредитах должен писать банкир, о формировании среднего класса – социолог, о музыке – крайне желательно – музыкант. У блоггинга большое будущее, и благодаря своей специфики его популярность с каждым разом будет расти в геометрической прогрессии.

Список использованных источников

1. Википедия – свободная энциклопедия: [<http://ru.wikipedia.org>].
2. Родионова Л.Д. Блоги в интернете. – СПб.: 2007 г.
3. Панюшева М. Блоги как главная альтернатива СМИ в XXI веке.
[<http://smi2.ru/blog/43114570928/Blogi-kak-glavnaya-alternativa-SMI-v-XXI-veke>]
4. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: 2005 г.
5. Попов А.В. Блоги. Новая сфера влияния. – 2008 г.
6. Есимханов Е. Особенности казахстанского блоггинга [
<http://kult.kz/osobennosti>]

ӘОЖ 355:070.4(574)

ЖАУЫНГЕР РУХЫН ЖАНЫҒАН ЖАЛЫН СӨЗ

Ғарыпжан Архат
g.arkhat94@mail.ru

Қоғаммен байланыс мамандығының 2 курс студенті
Телерадиожурналистика және қоғаммен байланыс кафедрасы
Журналистика және саясаттану факультеті
Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ, Астана, Казахстан.
Ғылыми жетекшісі – О.І.Тұржан

Қазақтың әскери журналистикасы. Талай майталман қаламгерлердің шығармаларына арқау болған бұл саланың қазақ еліне қашан өркен жайғанын тарих парақтарынан бір ашып алсақ. Сарбаздарға рух беріп, олардың ерліктерін көркем тілмен жеткізетін басылымдар Ұлы Отан соғысы жылдары шыға бастағаны мәлім. Осыған орай айта кететіні, Ақтөбе және Алматы қалаларындағы жасақталған 100 және 101-атқыштар бригадасының штабында қазақ тілінде газеттер шығып тұрған. Дауылды жылдардағы жалынды жырышыларға айналған, қазақ әскери журналистикасының дамуына еренбей еңбек еткен азаматтар туралы біреу білсе, бірі біле бермейді. Сүрапыл соғыстың кермек дәмін татқан қазақтың ақыны Әбу Сәрсенбаев сол жылдары Башқұрттың бас