

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

«МЕДИАБІЛІМ БЕРУ ЖӘНЕ КИБЕРӘЛЕУМЕТТЕНУ»
атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ

25 ақпан 2014

МАТЕРИАЛЫ
международной научно-практической конференции
«МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И КИБЕРСОЦИАЛИЗАЦИЯ»

25 февраля 2014

MATERIALS
of the international scientifically-practical conference
«MEDIA EDUCATION AND CYBER SOCIALIZATION»

February 25, 2014

Алматы
«Қазақ университеті»
2014

Ғылыми редакторлар:

филол.ғ.д., профессор *Әбдиманұлы Ө.*
филол.ғ.д., профессор *Шыңғысова Н.Т.*

Жауапты редактор

филол.ғ.к., доцент *Арғынбаева М.*

Техникалық редактор

Мамырова К.С.

«**Медиабілім беру және киберәлеуметтену**» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. 25 ақпан 2014 ж.) жауапты ред. М.Х. Арғынбаева. – Алматы: Қазақ университеті, 2014. – 251 б.

ISBN 978-601-04-0341-3

Бұл ғылыми еңбектер жинағына Қазақстандағы медиасауаттылық және журналистік білім берудің өзекті проблемалары, білім беру, ғылым және өндіріс: ықпалдасу жолдары, барлық деңгейдегі орта және кәсіптік білім беру жүйесіндегі медиақүзіреттіліктің дамуы, медиабілім беру және қоғам, ҮЕҰ-ның медиабілім беруге қосқан үлесі, әлеуметтік мәдени әртүрлілік: ұлттық бірегейлікті сақтау мәселелері туралы жазылған ғылыми мақалалар енгізілді. Ғылыми жинақ PR-мамандарына, журналистерге, ізденуші ғалымдарға және көпшілік оқырманға арналған.

Во-вторых, история религиозных конфликтов начинает свой отсчет с IV-V веков до н.э. Считая первой крупной войной религиозного толка Первую священную войну в Греции 596-586гг. до н.э. А также принимая во внимание, что лишь в середине XIX века появился «научный атеизм», развивший активную атаку на религию.

В-третьих, самая длительная война на почве межрелигиозной розни - Тридцатилетняя война 1618-48гг.

В-четвертых, жертвами конфликтов последних столетий стали миллионы мирных граждан. В годы «священной инквизиции» в течение восемнадцати лет сожгли на костре 10 220 человек; изображений человеческих сожжено 6819; наказано иными способами 97 321 человек [30]. В Варфоломеевскую ночь в 1572 году, по различным оценкам, погибло около 40 тысяч человек [31]. В результате геноцида 1933-45 годов 60% евреев уничтожены. 16 человек погибло в ходе подавления массовых беспорядков в Иордании (статистика за один день), 13 человек погибло и еще сотни ранено в результате подавления беспорядков в Йемене, в результате религиозных столкновений христиан и мусульман в Нигерии погибло около 70 человек [32]. В ходе гражданской войны в Ливии потери могут составлять до 50 тыс. человек.

В-пятых, мировому опыту регулирования межрелигиозных отношений более 60-ти лет. Самыми известными документами являются Всеобщая Декларация прав человека 1948 года и Декларация о ликвидации всех форм нетерпимости и дискриминации на основе религии или убеждений 1981 года.

1. И.Кант «Новое освещение первых принципов метафизического познания», 1755г., изд. «Директмедиа Паблшинг», 2002г.
2. И.Кант «Критика чистого разума», 1781г., изд. «Директмедиа Паблшинг», 2002г.
3. Н.А. Назарбаев «Казахстанский путь», «На пороге XXI века», 2000г., 2005г.
4. Р. Докинз «Бог как иллюзия», изд. «Колибри», 2009 г.

Нұржанова Ш.,
әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
журналистика факультетінің
аға оқытушысы

ИМИДЖ ӘЛЕМ ҚҰРЫЛЫМЫНДА

Имиджмейкер көсемнің тұлғасын қалай сомдаса, спиндоктор (жаңа мамандық) БАҚ оқиға бейнесін түзейді. Осы екі жағдайда да сайлаушы (азамат, салық төлеуші) саясаткер немесе оқиғаның өзімен емес, олардың БАҚ көрінісімен кездеседі. Байланыстың осы арнасының табиғи параметрлерін есепке алмауға болмайды.

Адам тек рәміздік қана емес, іс жүзіндегі дүниеде өмір сүреді. Біз іс жүзіндегі емес, имиджге әрекет ететін жағдайлардың тұтас қатарын ерекшелеуге болады:

1. Бұл жерде банкке немесе авиакомпаниямен қарым-қатынасымызда *имидж-беделге* сүйенеміз. Кәдімгі клиент берілетін жылдық есепке немесе аудитке арқа сүйеуіне жағдайы жок, сондықтан да ол БАҚ ықпалымен ізделетін объектінің өздік бейнесін қалыптастырады.
2. Бұл *саясат имиджі*. Сайлаушының онымен тікелей байланысы болмағандықтан, ол имидж түріндегі символдық көрінісіне реакция жасайды. Партиялық тізімдер бойынша сайлаушы дауыс берген жағдайда партия мен оның басшыларының тек қана имидждік көрінісіне сүйенсе алады.
3. Бұл *тауар имиджі*. Объективті бірдей маркалардың көп болған жағдайында, мысалы, жуу ұнтағы, сыра немесе шылым, сатып алушы олардың арасындағы символдық айырмашылығына, мамандар осы тауарға алдын-ала импланттаған бейнесіне реакция жасайды.

4. Бұл *фирма имиджі*. Басқа тұлғаға сату кезінде, фирманың материалдық емес активтерінің бөлігі ретінде пайда болады. Бұл жерде соманың басым бөлігі оның тек символдық өлшемі үшін төленеді.

Шоғырланған түрдегі имидж адамның немесе ұйымның мәнін береді. Имиджге негізделе отырып, біз осы адаммен өзара қарым-қатынастарымызды құра аламыз. Осыдан жай шындық келіп шығады: өз имиджімізді нақтырақ тандап, күрсақ, байланыс та тиімдірек болады.

Адам тек іс жүзіндегі дүниеде ғана емес, символдық әлемде де өмір сүретіндіктен, біз имиджді осы символдық әлемнің бірлігі ретінде қарастыра аламыз. Көп жағдайлар қатарында *өзімізге есең берместен, символдық процестермен белсенді амалдар жасаймыз. Мәселен, ғылым ордасы деп университет туралы айта отырып, «орда» сөзі түрінде тіптен басқа бір объектіге символдық конструкциясының метафоралық тасымалын жасаймыз. Қазіргі замандағы әлемнің көптеген проблемалары таза коммуникациялық деңгейде шешуге болатын проблемалар болып табылады. Олардың шешілуі үшін күрделі материалдық шығындарды талап етпейді.*

Имидж ұдайы болған нәрсе, алайда біздің қазіргі заманымызда оның мәні күрт арта түсті. Мұны имидж – ақпараттың үлкен жиымдарын өңдеудің табиғи өнімі болып табылатынымен түсіндіруге болады. Біз осы бүкіл ауқымды сақтауға мүмкіндігіміз болмағандықтан, біз олардың жіберіп отырған жағдайларға мезгілден таңбашаларды қолдана бастаймыз. Оңды тандалған таңбашалар бекітіліп қалады. *Кез келген жағдайда біздің осындай таңбаша-имиджіміз бар.*

Имидж нақты тарихи кезең қоятын контекстің талабына жауап болып табылады.

Имидж – түр және мазмұны бар таңбалық сипаттамалар. Біз осы имидждің мазмұндық сипаттамаларына сілтеме жасайтын сыртқы белгілерін білуіміз қажет. Байланысқа тек бір ғана нәрсені бақылаумен шектелмеуі қажет. Дұрыс имидж жасауға тек кешенді көзқарас қана көмектесе алады.

Имидж бар болуына біздің оңды реакциямыз себепші болудан. Бұл жай ғана қажетті реакцияларды егіп, өсіру. Және, оның жалпы оңды аспекті өздері мүдделі болатын мінез-құлық түрлері екі тараптан да туындауында болып табылады.

Пайдаланған әдебиеттер:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М., Дело, 2000.-12 с.
2. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учеб. пособие для вузов. – М.: Деловая книга, 2005. – 304 с.
3. Энциклопед. Словарь PR и рекламы 700 терминов./ Сост. С.Ильинский. – электр. книга. – www.frahk.deutschespracht.ru

- 54 с.

Zhaparova A.

KazNU, master of Philology, a senior teacher, Almaty, Kazakhstan

SIGNIFICANT PROBLEMS OF JOURNALISM

According to the definition given in the encyclopedia of Britannica Company, journalism is the activity or job of collecting, writing, and editing news stories for newspapers, magazines, television, or radio{1}. Journalism can be divided into several categories like analytic, backpack, comedic, comics, community, computational, data-driven, data, database, enterprise, freelance, Gonzo, immersive, mobile, non-profit, pack, Philanthro journalism, scientific, society, tabloid journalism. As any science journalism has also its main tasks, aims and functions. Basic journalism functions:

1. *Communicative function.* In the process of life contact with nature and connection with animate beings are implemented. Communication with the help of speech is called verbal conversation, without its help is named non-verbal correspondence. Information is conveyed from one person to another by means of direct communication both in verbal and non-verbal forms. The aim of intercourse is outspread of this or that information in the society. Intercommunication measures are diverse ways of broadcasting, conversion, information decoding. All types of converse can be met in the altered elucidation. For newspapers men, communication is an integrated shape of information offering given to the publicity, in entire sorts of it. By