



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2018»
XIII Халықаралық ғылыми конференциясы

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

XIII Международная научная конференция
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2018»

The XIII International Scientific Conference
for Students and Young Scientists
«SCIENCE AND EDUCATION - 2018»



12th April 2018, Astana

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

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2018»
атты XIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2018»**

**PROCEEDINGS
of the XIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2018»**

2018 жыл 12 сәуір

Астана

УДК 378

ББК 74.58

Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2018» атты студенттер мен жас ғалымдардың XIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2018» = The XIII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2018». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2018. – 7513 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-997-6

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 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-997-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2018

Қорыта айтқанда, отандық телеарнадағы ток-шоу бағдарламалары бүгінде серпінді қарқынмен дамып келеді. Көрерменді барынша баурай алатын ток-шоу жанрындағы бағдарламалар ой қорытуға, талқылауға, түйіндеуге зор мүмкіндік береді. Болашақтағы жаңа телеарналардың жаңа форматында аталған жанр қарқынды дамиды деп айтуға әбден негіз бар.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Қ.Алдаберген, Ф.Оразай. Қазақ журналистикасының тарихы. – Алматы, 1996
2. Тұрсынов Қ. Көгілдір экран құпиясы. Алматы, 1999
3. Барманкулов М. Телевидение; деньги или власть. Алматы, 2000
4. Куштуев А. Телевидение по проводом. //Наука и жизнь, 1989.
5. Козыбаев С. Аудитория – весь Казахстан. Алматы, 1984 .
6. Молдабеков А. Хабардың бес белгісі. Алматы, 2000.
7. Сағымбеков Р. Алматыдан сөйлеп тұрмыз. – Алматы, 1979.
8. Любосветов Д. По законам эфира. – М., 1979
9. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2001

УДК 882

АҚПАРАТТЫ ТҰТЫНУДАҒЫ ЖЕКЕ СҰРАНЫСТАР ТРЕНДІ

Сайлауова Назерке Жанболатовна

nozera_99@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ журналистика
мамандығының 2 курс студенті, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – А.А. Бейсенқұлов

Персонализация - (лат. persona – тұлға) психологияда индивидтің өз ерекшелігін тануы деп жазылған. Ал, қазір біз өз персонанымыздың бейнесін өзіміз емес, почтамызға келетін жарнамамен, я болмаса лентамызда шығатын жаңалықтар легімен танып жүрген жоқпыз ба?

Мен өз ғылыми мақаламда осы сұрақтарға жауап беруге тырыстым.

Сіз осы уақытқа дейін кез-келген браузерге әйтеуір бір ақпаратты іздеуді тапсырдыңыз: билет алу, үй тапсырмасына материал жинау, ауа-райы, т.б. Өз кезеңіңізде сіз сол жердегі әр таңдауыңыз арқылы өзіңіз жайлы ақпарат қалдырып отырасыз.

Екінші әдіс - кейбір сайттар сізге керек ақпаратты бермес бұрын тіркелуді талап етеді. Тіркелу барысында сіз міндетті түрде(ең болмаса 90% жағдайда) электронды почтаңызды, телефон нөміріңізді сол сайтқа тіркейсіз. Маркетинг заңында (онлайн да, оффлайн да) тұтынушының электронды поштасы бизнестегі ең басты қару деген қағида бар. Осыдан біздің үшінші әдісіміз пайда болады.

Әлеуметтік желі аккаунттарындағы анкета. Кез-келген әлеуметтік желіге тіркелеген кезде міндетті түрде аты-жөнімізді, жасымызды, жынысымызды енгізуді талап етеді. Одан бөлек, әлемдегі ең танымал Фейсбуктің анкетасында қай мектепті бітіргеніңізден бастап, қанша жұмыс орнын ауыстырғаныңызды енгізу мүмкіндіктері бар.

Бұл дәлелдерден кейін соңғы бір жылда трендке айналған психологиялық онлайн-тесттердің де түпкі мақсаты - идеалды персонализацияға жету деген тұжырым айқындала түседі.

Аудиторияны зерттеу мүмкіндігі, тұтынушыны және оның әрекеттерін бақылау, оның шешімдерін түсіну және алдын-ала болжау, сонымен қатар, оның ақпаратты тұтынудағы ерекшеліктерін бағалау қазіргі таңдағы ақпарат беру кеңістігі мен БАҚ-тағы тұжырымдарды түбірімен өзгертуде. Сонымен бірге қазір шексіз мүмкіндіктерге ие болып келе жатқан

аудитория мен медиа институттың арасындағы қарым-қатынас принциптері де өзгеріске ұшырап отыр [4].

Интернет-аудиторияны жіктеу 2000 жылдардың басында ғана пайда болды. Тағы бірнеше жыл ақпаратты жылдам өңдеу әдістеріне және оны медиа әлемнің күнделікті жұмысына енгізуге жұмсалды.

Аудиторияны бақылау жүйесі жаңа технологиялармен бірге дамып келеді, ақпаратты өңдеу методологиясы жаңалануда, аудиторияның мінез-құлқын теориялық тұрғыда зерттеу мен оны практикада қолдану арасы күннен-күнге тығыз байланысуда. Санға емес, сапаға мән беру түсінігі медианың барлық саласында қолданылып келеді: ол жарнама компания менеджері немесе газет редакторы болса да барлығы аудиторияның сұранысын қанағаттандыруды көздейді [1].

Аудиторияны зерттеу мен оны түсінудегі қиындықтар жаңа технологиялармен ғана түсіндірілмейді, аудиторияның өзінің әдеттері өзгеруі мүмкін:

Мысалы, 1 жыл ішінде адамның талғамы, күнделікті тұрмысы немесе ақпараттың белгілі бір түріне сән мен тренд уақыт өте келе ауысып отырады. Бүгінгі күні, аудитория мен оның өзіндік ерекшеліктерін, санын, ақпаратты тұтытудағы тәртібін бағалауда белгілі бір қатып қалған қағидаға сүйене алмаймыз. Аудиторияны толық түсіну және оны 100% қанағаттандыру мүмкін емес. Ал сол нәтижеге сәл де болсын жету үшін бастапқы өлшеу критерийлерін, жаңа медианың эволюциялық даму тарихын, тенденция түрлерін және әрине болашақты бағдарлауды үйрену керек.

Америкалық танымал Nieman LAB (Гарвард университеті жанындағы Ниман атындағы журналистика зертханасы) бас редакторының орынбасары Лора Хазардтың айтуынша, ақпаратты жаңа медиа тұтынушыларының саны, сапасы және мінез-құлқы тұрғысында анализдеудің маңызы зор. Жете зерттеудің, оперативті және ұзақ мерзімді талдаудың қажеттілігін зертхананың жүргізген сауалнама нәтижелері көрсетіп отыр. Өйткені, қазіргі таңда жаңалықты тұтыну уақыты тұтынушының ояу болған уақытына толық тең болып отыр. Жаңалықты тұтынушының мінез-құлқын, ол туралы ақпаратты жинау технологиясын және сол ақпаратты қас-қағым сәтте өңдеуді білу мүлдем болмаған жаңа тенденцияға алып келеді: алдымен жарнама, кейін жаңалық тарату күннен күнге дербес бола береді. Яғни, бір сөйлемнің формасы, мағынасы бірдей болса да, жинақталған ақпараттар базасы берген тұтынушының қызығушылықтарына қарай әртүрлі беріледі. Бұл тенденция біріншіден жарнама индустриясында және онлайн-қызмет саласында қалыптасады,- дейді Лора Хазард [7].

Ақпаратты максималды жеке сұранымға сай етудің мақсаты - тұтынушыға мейлінше дәл икемделген жаңалық, жарнаманы, лентадағы хабарламаларды ұсыну болып табылады [5].

Аудиторияны еліктіру. Аудиторияны еліктіре алу коэффициенті - бұл көрсеткіш редакторлар мен продюсерлер оқырмандардың, көрермендердің, тыңдармандардың санын емес, олардың әрекетін бағалауда басты шешім шығару өлшемі ретінде есептелінеді [2].

2015 жылдың қазан айында рунеттің ең доминантты ойыншысына айналған Яндекс жаңалықтар лентасындағы тақырыптарды жеке адамға бейімдейтіні туралы мәлімдеген. Ал бүгінгі күні бейімдеудің басты принципі ретінде қолданушының соңғы оқыған немесе қараған сайты алынып жүр. Қазіргі уақытта сол соңғы кірген сайттардың өзі кіру жиілігіне, қолданушының ол сайттардағы белсенділігіне, географиялық орнына, сұранымдардың уақытына қарай жіктелуде [6].

Ақпараттың қарқынды мөлшерде өсуі мен сол ақпаратты қабылдау деңгейі әртүрлі қолданушылар аудиториясының кеңеюі ақпараты жеке тұлғаға бейімдеуге (персонализация) алып келіп отыр.

Google, Yahoo!, Bing, Яндекс сияқты ірі компаниялар бұл трендті қолдануды бастап кетті.

Мысалы, мен мектеп оқушысы болған кезімде Еуразия Ұлттық Университеті туралы мәлімет іздегенімде Платонус сайтының сілтемесі іздеуге шықпайтын. Ал, қазір, мен ЕҰУ

деп жаза бастаған кезден-ақ платонус платформасының кіру қызметі дайын тұрады. Бұл нені білдіреді?

Яғни, сіздің күнделікті әдетіңіз, соңғы кірген сайт, платформа; белсенділік көрсеткен форум, конференцияларыңызға қарай сіздің келесі іздеуге енгізетін сөйлеміңіз арнайы бағдарламалармен жазылып, дайын тұрады.

Екінші мысал, сіз қандай тілде іздеу жасасаңыз да гугл немесе яндекс оның қазақша немесе орысша аудармасымен, ал сәл төменіректе сіздің сұранысыңызға сай қазақ немесе орыс тілдерінде ақпарат беріледі

Үшінші, Ютуб видеохостингінде іздеу салмастан бұрын тек кіру кезінің өзінде бізге ұнауы мүмкін видеолар шығатынына ойланып көрдіңіз бе? Меломан жан болса, соңғы шыққан музыканың барлығы емес, дәл сол тыңдарманның көңілінен шығады деген музыка ұсынылады.

Тағысын тағы бұндай күнделікті өмірде кездесетін қарапайым мысалдар толып жатыр.

Енді бұл тенденцияның Қазақстанның медиа әлеміндегі салмағына келейік.

Телеведение. Қазақстандағы телерадио хабар тарату жүйесі әлі де дәстүрлі форматта қалып отыр. Таңертең жаңалықтар, таңғы бағдарлама, түскі уақытта танымдық бағдарламалар, кешке қорытынды, аналитика, ток-шоу; кейін көңіл-көтеру бағдарламалары. Сол эфир уақытын алатын бағдарламалардың әрқайсысының өз көрермені бар екені даусыз. Бірақ, бүгінгідей жылдамдықты талап ететін заманда өзінің сүйікті бағдарламасын көруге арнайы уақыт бөліп, соны күтіп отыратын адамдар аудиториясы күн өткен сайын тарылып келеді. Соған байланысты батыста, көршілес Ресейде кеңінен қолданылып келе жатқан салалық тв және мобильді тв жүйесін Қазақстанға енгізу мәселесі туындап отыр. Әрине, Қазақстанда салалық арна немесе маманданған арна статусына сай келетін «Балапан», «Қазспорт», «Гэкку» секілді арналар бар. Алайда, біз отандық телевизияны балалар, музыка, спорт деп қана шектемеуіміз керек. Салалық тв жүйесін әртарапандыра дамыту арқылы біз аудиторияның дәл сіздің ақпаратыңызды күтіп отыратындай максималды бейімделген екеніне сенімді бола аламыз.

Мобильді тв мәселесі. Қазақстанда телеарналарды мобильдендіру соңғы бір жылда қолға алына бастаған тенденция. Бүгінгі күні республикалық арналардың 50% мобильді қосымшасы жасалған. Ал көршілес Ресей телевизия нарығында әр бағдарламаға жеке мобильді қосымша жасалып, рейтингі жоғары қосымшаларға айналған. Отандық сегмент түсінігін дамыту үшін бұл мәселені тезірек шешуіміз қажет.

Онлайн медиа. Қазақстандағы онлайн медианың оқырман/көрермен/тыңдармаға бейімделу деңгейі басқа салаларға қарағанда даму деңгейі жоғары деп айта аламыз. Өйткені, біз іздеуге енгізетін сұранымдарымыздың барлығын шетелдің персонализацияланған браузерлеріне енгізетінімізді ескерсек, қазақстандық контент еркінен тыс персонализацияланады. Мысалы, бұған көз жеткізу үшін ютуб видеохостингін алуға болады. Сіз соңғы рет Qazaqstan ұлттық арнасының жаңалықтарын көрсеңіз, сізге ютубқа келесі кіргеніңізде басқа арналардың жаңалықтары, ұлттық арнаның жаңалықтары мен басқа ақпараттық бағдарламасы ұсынылуы мүмкін. Қысқасы қазақстандық медианың персонализациясы бүкіләлемдік өрнектің әрекеттері есебінен жұмыс істейді. Сонда да Қазнеттің өзіндік бейімдеу жүйесін жоққа шығара алмаймыз. Оған NUR.KZ, Tengrinews ақпараттық сайттары дәлел бола алады. Ол сайттардың жұмыс схемасы қарапайым: сіздің ақпараттық талғамыңызға қарай электронды құралыңызға сізге керекті, сіз қажет ететін жаңалықты бірінші береді.

Жалпы, персонализацияның тұтынушыға берер пайдасы қандай?

1) Персонализацияның басты мақсаты – тұтынушы сұранымына дәл келетін ақпаратты беру.

2) Персонализацияның арқасында сіздің сұранымыңызға сай келмейтін ақпаратты іріктеуге, сұранымыңызға тура келетін ақпаратты іздеуге кеткен уақыт үнемделеді.

3) Бұл тенденцияны маркетинг пен бизнесте сауатты қолдану кәсіпкерлер үшін сауда алаңын қалыптастыруға, ал тұтынушылар үшін қызықтырмайтын тауардың немесе кәсіптің жарнамасынан сақтануға жол ашады.

ЕВау-ге құрамындағы Stub Hub компаниясы клиенттеріне персоналды түрде электронды хат жіберудің арқасында жылдық пайдасы 42%-ке көтерілген.

4) Ақпаратты беру формасы қолданушының талғамына сай жүреді. Мысалы, қолданушы мәтіннен гөрі сурет пен видеоға мән беретін болса, келесіде сол қолданушыға видеофайлдар бірінші кезекте көрсетілетін болады.

5) Персонализацияға көшу процесінде сапалы ақпарат ұсына алатын ақпарат көздері ғана іріктеуден өтіп, сапасыз, жүйесіз ақпарат жиналған сайттардың қаралымы азайып, кейін ақпарат кеңістігінен бірте-бірте жойылады.

Дегенмен, әр нәрсенің артықшылықтарымен қатар кемшіліктері де бірге жүреді. Персонализацияның қазіргі таңда мәселе туғызып отырған кемшіліктері мыналар:

1) Ақпараттың шектелуі. Тұтынушының қызығушылығына, оның соңғы сұранымдарына сай келмейтін ақпарат тұтынушыға сол сәттегі ең керек ақпарат болуы мүмкін. Бірақ ол ақпарат персонализация сүзгісінен өтпей қалып, тұтынушыға жетпеуі ықтимал.

2) Қолданушының идентификациялық ерекшеліктері. Мысалы, үйдегі компьютерден жастары да, жыныстары да, талғамдары да әртүрлі отбасы мүшелері ақпарат алады. Бұл жағдайда, отбасының бір де бір мүшесі жеке бейімделген ақпаратқа ие бола алмайды.

3) Жаңа ақпарат іздеу қиындықтары. Адам өзінің өмір сүру ортасын, мамандығын немесе тұрған жерін ауыстырса, онда ол да жаңа ақпараттарды талап етеді. Бұған сай, тұтынушының жаңа талғамына сәйкес болу үшін біраз уақыт керек болады.

4) Заңды кедергілер. Кейбір мемлекеттер, мысалы Еуроодаққа мүше елдер персонализацияны жүзеге асыру үшін материал жинақтауға тиым салады. Бұл да персонализацияға әсер етпей қоймайды.

5) Ақпараттың қайталану ықтималдығы. Қолданушы белгілі бір сұранымды жүзеге асырып, біраз уақыттан кейін сол сұранымға ұқсас, бірақ басқа тақырыпқа іздеу салса да алдыңғы сұранымның нәтижелері шығуы мүмкін [3].

6) Жеке мәліметтердің сайт иелерінің бас пайдасына қолданылуы. Мысалы, тұтынушының белгілі бір тауарға я қызметке қызығушылық деңгейінің жоғары болуына орай кәсіп иелері сол тұтынушыға әдеттегіден қымбат баға ұсынуы ықтимал.

7) Психологиялық мәселе. Кейбір тұтынушылар өздеріне бейімделген ақпаратты қолдамай, оны үстерінен жасалған бақылау деп қабылдайды.

8) Қауіпсіздік мәселесі. Жеке тұлға жөніндегі кез-келген ақпарат сол адамның құпиясы саналады. Ал ол ақпарат әртүрлі мақсатта 3-жақтың қолына өтіп, түсінбеушіліктер, тіпті, өмірге қауіп туғызуы мүмкін.

Сингапурлық Near жарнама компаниясы 2015 жылы адамдар жайлы жеке ақпаратты өз дрондарының көмегімен Wi-Fi арқылы жинап, оны өздерінің аса қатты бейімделген жарнамаларында қолданбақ болғаны үшін сотқа тартылған болатын.

Қорытынды. Ақпаратты жеке тұлғаға бейімдеу - ақпараттың, адамның және сол ақпаратты жеткізуші құралдардың потенциалды өсуінен туындаған қажеттілік. Адамның ең басты игілігі уақыт десек, персонализацияның ең бірінші қасиеті уақытты үнемдеуі, бірақ парадокс - ол уақытты басқаратын адамның қауіпсіздігі - уақыттан қымбат па? Бұны да уақыт көрсетеді.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Как это работает? Персональный поиск. [Электрондық ресурс]. – Кіру тәртібі: <https://yandex.ru/blog/company/67481>.
2. Нильсен Я. Веб-дизайн. Анализ удобства использования веб-сайтов по движению глаз / Якоб Нильсен, Кара Перниче. – М. : Вильямс, 2010. – 496 б.

3. Нильсен Я. Веб-дизайн. Web-дизайн: удобство использования веб-сайтов (юзабилити) / Якоб Нильсен, Хоа Лоранжер. – М. : Вильямс, 2007. – 368 б.
4. Гарретт Д. Элементы опыта взаимодействия / Джесс Гарретт. – Санкт-Петербург : Символ-Плюс, 2008. – 192 б.
5. Хабардағы Платформа «Атом» от Яндекса — интернет, адаптированный для каждого. [Электрондық ресурс]. – Кіру тәртібі: <http://habrahabr.ru/company/yandex/blog/195982>.
6. Яндекс компаниясының ресми блогы. Интернет для каждого свой [Электрондық ресурс]. – Кіру тәртібі: <https://yandex.ru/blog/company/71712>.
7. Персонализация информации: возможности и пределы. Наталья Лосева, «Общая тетрадь» № 68 (2-3) 2015.

УДК 316.77

ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА СОЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Сламбекова Мариэт Ахметовна

mar1et@mail.ru

Магистрант 1 курса специальности журналистика

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

Научный руководитель - Есдаулетов А.О.

Социальная журналистика одна из направлений в современных средствах массовой коммуникации, по определению М. Гессен, «это направление, занимающееся освещением социальных проблем и вопросов общества - проблем, связанных с противоречиями внутри общества, система «человек - общество» [1]. Другой автор Т.И.Фролова в работе «Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге» пишет о том, что «социальная сфера определяет предметное своеобразие социальной журналистики, прежде всего ее тематические особенности» [2].

Говоря о социальной журналистике, хотелось бы, прежде всего, оговорить основные социальные проблемы. Словосочетание «социальная проблема» возникло в западноевропейских обществах в начале XIX века и изначально употреблялось для обозначения одной конкретной проблемы – неравномерного распределения богатства [3]. История показывает, что возникновение в США понятия социальной проблемы произошло в конце Гражданской войны 1861-1865 годов. Появление данной тематики было напрямую связано со стремительным ухудшением жизненных условий большого процента населения страны [4].

В Англии значительную роль в осознании существования социальных проблем сыграли данные статистических исследований, появившиеся к концу XIX века. Статистические описания бедности некоторых слоев британского населения, представленные, прежде всего Ч. Бутом и Б.С.Раунтри, поразили британскую общественность. По данным Ч. Бута, опубликованным в 1889 г., [4]. одна треть жителей Лондона жила в ужасающей нищете. В Лондоне, согласно Ч. Буту, было 387 тыс. бедных, 22 тыс. недоедавших и 300 тыс. голодающих. Сходные данные привел Б.С.Раунтри в отношении рабочего населения английского города Йорка, треть которого находилась в состоянии физической или абсолютной бедности. [5]. Подобные примеры говорят о том, что явления социальной реальности становятся проблемой, когда идут вразрез с соответствующими жизненными условиями граждан, когда появляются проблемы в жизнедеятельности людей. Еще один из авторов Ясавеев И. отмечает, что «Концептуальным подходом, которым руководствовались первые социальные работники и исследователи социальных проблем в конце XIX – начале XX века, был подход социальной патологии. Это аналогия, в соответствии с которой социальные проблемы представляют собой препятствия