

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»
XVIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XVIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**PROCEEDINGS
of the XVIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**2023
Астана**

УДК 001+37
ББК 72+74
G99

«GYLYM JÁNE BILIM – 2023» студенттер мен жас ғалымдардың XVIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XVIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «GYLYM JÁNE BILIM – 2023» = The XVIII International Scientific Conference for students and young scholars «GYLYM JÁNE BILIM – 2023». – Астана: – 6865 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-601-337-871-8

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
ББК 72+74

ISBN 978-601-337-871-8

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2023

халықтық тұрғыда қозғауға, халықтың сөзін сөйлеуге күш салады. Өз кезегінде бұл Қазақстандағы журналистика саласын дамытуға септігін тигізеді деп есептеймін.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі:

1. Амандосов Т. Совет журналистикасының теориясы мен практикасы. Алматы 1978 ж.
2. Амандосов Т. Публицистика – дәуірі үні Алматы. 1974 ж.
3. Жақып Б. Публицистикалық шығармашылық негіздері. Алматы, 2007 ж.
4. Кольцов М Писатель в газете. М. 1961ж.
5. Исаев И.Ф. Профессионально-педагогическая культура преподавателя / И.Ф. Исаев. Москва, 2004. С. 7778.
6. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. Москва, 2003.
7. Тулупов В.В. Есть ли будущее у профессии журналиста? / В.В. Тулупов // Журналистский ежегодник. -2015. - № 4. - С. 15-18.
8. Богданов Н. Г., Вяземский В.А. Журналист анықтамалығы. А, 1971

ӘОЖ 070.1

ЦИФРЛЫҚ МЕДИА: ТЕОРИЯСЫ МЕН ТӘЖІРИБЕСІ

Сержанова Саида Сержанқызы

saidaserzhanova@gmail.com

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ,

Журналистика және саясаттану факультетінің магистранты,

Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – О.І.Тұржан

Баяндамада қазіргі кезеңдегі мәдени жаһандану феномені және осы үдерістегі цифрлық медианың рөлі қарастырылады. Ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың әсерінен болатын әлеуметтік-мәдени өзгерістердің сипаттамасы берілген. Цифрлық мәдениет цифрлық медианың дамуы нәтижесінде пайда болған сапалы жаңа құбылыс екендігі көрсетілген. Цифрлық мәдениет пен дәстүрлі, «цифрға дейінгі» мәдениеттің байланысы атап өтілді. Коммуникациялық жүйенің модификаторы ретінде мәдениетаралық коммуникациядағы цифрлық медианың рөлі көрсетілген.

«Цифрлық» немесе «жаңа медиа» ұғымының бірнеше түсіндірмесі бар. Кең мағынада «цифрлық медиа» – бұл машина оқи алатын форматта кодталған медиа нысандары, яғни, оларды сандық электронды құрылғылар арқылы жасауға, көруге, өзгертуге, сақтауға және беруге болады. Зерттеуімнің бір бөлігі ретінде біз осы ұғымның келесі, дәлірек анықтамасын пайдалануды ұсынамын: цифрлық медианы мәдениет объектілері, сондай-ақ Интернеттегі ақпаратқа қол жеткізуді қамтамасыз ететін және жоғары технологиялық құралдар ретінде түсіну керек.

Адам, қандай да бір жолмен, оны қоршаған ақпараттық кеңістікте әрқашан болды, ол адамзаттың семантикалық қызметінің нәтижелерінің жиынтығы ретінде түсініледі. Тарихтың көп бөлігінде ол жергілікті сипатқа ие болды, өте шектеулі сипатқа ие болды. Алайда 20 ғасырда коммуникациялық технологиялардың дамуы мен жаппай қолданылуының нәтижесінде ақпарат арналарының, көздері мен тұтынушыларының көбеюі нәтижесінде ақпараттық кеңістік түрленді, оған бүкіл адамзатты дерлік қамтый бастады, ол ең жоғары деңгейге жеткен. өркениеттік дамудың белгілі бір деңгейі. Интернеттің көмегімен дербес компьютерлер мен смартфондар миллиардтаған адамдарға дүние жүзінде бірден дерлік ақпаратты жасауға, қабылдауға, сақтауға және таратуға мүмкіндік берді. Соңғы жылдары орын алған цифрлық төңкеріс әлемнің ақпараттық ғасырға

өтуіне әкелді және басып шығару өнертабысы сияқты әсер етті. Бүгінгі таңда цифрлық медианы ауқымды және жан-жақты зерттеудің маңыздылығын енді жоққа шығаруға болмайды. Мәдени тәжірибені қалыптастыру жүйесі, әлеуметтік және мәдени өзара әрекеттестіктің күнделікті тәжірибесі өзгеруде. Әлеуметтік медиа эמודзи қосымшаларынан басқа ештеңе емес деп ойлайсыз ба? Мазмұнды жекелендіруге тоқатала кетсек, интернеттегі әдеттегі веб - шолуда да, пайдаланушының мақсаты-өзіне ұнайтын нәрсені тез табу. Біз белгілі бір сәтте бізге қажет мазмұнды алғымыз келеді.

Интернет. Бұл арна жаһандық желіге шығатын кез келген құрылғыларды: ноутбуктерді, планшеттерді, ДК, смартфондарды және т. б. пайдалануды көздейді, диджитал-маркетинг шеңберінде интернетте жарнама орналастырады (іздеу, контекстік, баннерлік, тизерлік және т. б.), пассивті немесе вирустық жылжыту үшін әртүрлі контент жасайды (бейнероликтер, мәтіндік мақалалар және т. б.), әлеуметтік желілерде тауарлар мен қызметтерді жылжытумен айналысады, сараптамалық пікірлерді жариялайды, сайтты іздеу жүйесін оңтайландыруды орындайды.

Сандық теледидар. Бірте-бірте ол аналогтық теледидарды нарықтан шығарады және жаһандық желімен көбірек біріктіріледі. Сандық теледидар арнасы арқылы сандық маркетингтің ең көп таралған форматы-жарнамалық үзілістер кезінде таратылатын қысқа бейнелер жасау. Кейбір жағдайларда форматты тез жүргізу жолдары мен басқа да мүмкіндіктер қолданылады. Жергілікті желілер. Оларға компьютерлердің әртүрлі жергілікті "бірлестіктері" кіреді. Бұл бір кеңседегі корпоративті желілер, жеке үйлердегі жергілікті желілер, қалалық аудандар және т.б. осы арна арқылы олар әдетте нақты географиялық байланысы бар аудиторияға бағытталған тауарлар мен қызметтерге жарнама таратады.

Мобильді гаджеттер. Бұл ұялы телефондар, смартфондар. Мобильді құрылғылар арқылы жылжытудың ең көп таралған тәсілі-жарнамалық ұсыныспен SMS-хабарламалар жіберу. Оны клиенттік база бойынша да (яғни Қызметтерді пайдаланған немесе осы компаниядан тауар сатып алған адамдардың нөмірлері бойынша), сондай-ақ телефондардың тәуелсіз топтамалары бойынша да орындауға болады. Мобильді гаджеттер арнасы арқылы басқа құралдарды пайдалануға болады, мысалы, WOW қоңыраулары, брендтік ұсыныстар, үшінші тарап бағдарламаларында жарнама. "Ақылды" гаджеттер. Оларға әртүрлі smart құрылғылары жатады: сағаттар, таразылар, фитнес білезіктер және т.б. Интернетке Wi-Fi байланысы бар. Жылжыту үшін Сіз брендтік қосымшаларды және басқа құралдарды қолдана аласыз. Интерактивті дисплейлер. Оларды дүкендегі фитингтерге, кафелер мен мейрамханаларға, POS-терминалдарға, зарядтағыштарға және т.б. орнатуға болады.

Негізінен бейнелер осы арна арқылы таратылады. Қалқымалы жарнамалық терезелер де белсенді қолданылады. Digital-art. Бұл арна заманауи цифрлық технологиялар арқылы таратуға немесе жасауға болатын кез-келген өнер туындыларын пайдалануды қамтиды. Бұл графика, электронды музыка, Ойындар және т.б. болуы мүмкін.

Әлеуметтік желілер. Олар вирустық жарнамаларды, "тәуелсіз" пікірлер мен жарияланымдарды, пікірталастарды, тақырыптық топтарды құру және жүргізу үшін қолданылады. Әлеуметтік желілерде контекстік немесе баннерлік жарнамалар да көрсетілуі мүмкін.

Заманауи «виртуалды ұрпақ» цифрлық медиамен оңай байланысқа түседі, оның медиа сауаттылығы артып келеді. Сонымен қатар, цифрлық дәуірде туылғандар мен оның басталмай тұрып туылғандар арасында алшақтық пайда болып, ұрпақтар арасындағы қақтығыстар күшейе түсті. Атап айтқанда, бұл тенденциялар жастар ортасында ең жылдам өсуде, өйткені жастар бұдан былай медиа дискурстың тұтынушылары ретінде әрекет етпей, ақпараттың «алушылары» мен «жасаушыларына» айналады, олардың мазмұны мен цифрлық тарихын жасайды, сол арқылы жаңа мағыналар жасайды. және суреттер. «Жаңа медиа»

медиаконтентті қалыптастыруға, таратуға және көбейтуге тікелей қатысушы белсенді аудиторияны қалыптастырды. Цифрлық медиада бұқаралық мәдениет ұғымымен біріктірілген және қоғам мүшелерінің көпшілігіне тән нормалар, құндылықтар жүйесі, идеялар, сән үрдістері кристалданады және қайталаанады. Осыған байланысты БАҚ мінез-құлық тәжірибесін толықтырушы және кеңейтуші ретінде әрекет етеді. Цифрлық медиа құбылысы бірегей және көп өлшемді: ол қазіргі заманғы адамның өмірінің барлық салаларында бір немесе басқа түрде көрінеді. Цифрлық медиа кең ауқымды әлеуметтік-мәдени өзгерістерді тудырады: олар медианы тұтыну сипаттамаларын өзгертеді, пайдаланушыларға контент генерациясына қатысу мүмкіндігін береді, бар мәдени формалар мен үлгілерге айтарлықтай әсер етеді, мәдениетаралық коммуникацияға жаңа қасиеттер береді, сонымен қатар өзіндік ерекше белгілері бар ерекше әлеуметтік-мәдени шындықты қалыптастырады. Цифрлық коммуникация құралдарының мәдениет пен қоғамға әсері даусыз: олар мұндай сапалы жаңа феноменді құруға қабілетті ғана емес, Осылайша, цифрлық медианың заманауи мәдениетке, виртуалды әлеуметтік желілердің жаңа медианың бір түрі ретіндегі зерттеудің әртүрлі аспектілері, атап айтқанда коммуникативті тәжірибелер немесе көптеген виртуалды сәйкестіктерді көрсету призмасы арқылы зерттеуді анықтауға негізделуі керек. адамның виртуалды кеңістікте қалуының мотивтері.

Бүгінгі таңда цифрлық жаңа медиа бірнеше критерийлер бойынша бөлінеді:

- Ақпараттың қолжетімділігі
- Тұтынушыға жеткізу әдісі
- Ақпаратты орталықсыздандыру
- Жоғары өткізу қабілеті
- Интерактивтілік
- Мазмұн икемділігі.

Цифрлық нысанда ақпарат тезірек қол жетімді болады, өйткені жаңалықтарды жылдам жасау және оқырмандарды хабардар ету үшін тек Интернетке кіру, техникалық құрылғы және ақпараттық жағдай қажет. Цифрлық медиа-ресурстардың және цифрлық медиа басылымдардың пайда болуы дамып келе жатқан цифрлық, желілік технологиялар мен коммуникациялардың әсерінен және жаһанданусыз өтті. Жаһандану жаңа медиа-технологияларды дамыту қажеттілігін тудырды, өйткені оған қажетті халықтар мен елдердің өзара байланысы ортақ ақпараттық кеңістікті қажет етеді. Заманауи қоғамға қажетті осы процестің әсерінен әлем барлық деректерді цифрлық медиаға көбірек көшіруде, мәдениетаралық интеграцияны күшейтуде. БАҚ бүкіл әлем бойынша ешқандай шектеусіз бір конгломератқа біріктіріледі. Цифрлық медианы контент өндірушілер мен тұтынушылар арасындағы байланыстың жаңа формалары ретінде қарастыруға болады. Технологиялық прогрестің арқасында Интернет уақыт өте қолжетімді медиа ортаға айналды.

Цифрлық медиа үнемі дамып отырады, өйткені өмір сүру үшін олар жаңа технологиялық өзгерістерге, мақсатты аудиториясының қызығушылықтары мен талғамдарына бейімделуі керек. Орналастыру платформасы интернет кеңістігі болғандықтан, ақпараттық контенттің негізгі пайдаланушылары жас аудитория немесе цифрлық жергілікті тұрғындар, 2000-шы жылдары туған адамдар. Олар цифрлық кеңістіктегі тенденцияларды белгілейді және әлемдік желідегі медиа индустрияның трендтеріне ұмтылу трафикке тәуелділік сияқты бітпейтін процесс болғандықтан, жас аудитория БАҚ жағдайына түбегейлі әсер етеді. Болашақты болжау былай тұрсын, ертең не боларын айту қиын. Технологиялық дамудың қаншалықты алысқа баратынын және жақын болашақта бұқаралық ақпарат құралдарында қандай трендке айналатынын болжауға болады - жағдайды дәл қазір болжау мүмкін емес.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Ивабучи К. «Жаһандану, мәдениет және коммуникация: жаһанданған әлемдегі қайта ұлттандыру» [Электрондық ресурс] / – 2018 ж.

2. 2019-2020 Қазақстан Республикасы Премьер Министрінің
Баспасөз Қызметі/ 2020 ж. 15-қаңтар
3. Ж. Өрісбай «Цифрлы Қазақстанның болашағы
қандай?» мақала / 2017 ж.
4. Дукин Р.А. «Әлеуметтік медиа феномені: әлеуметтік желілердегі проблемалар» -
2015 ж. - 122-126 б.
5. Лисенкова А.А. «Сандық медиа заманауи мәдениет айнасы ретінде [Электрондық
ресурс] / – 2018 ж.

ӘОЖ 070.1

ТЕЛЕӨНІМДЕРДІҢ БАЛА ПСИХОЛОГИЯСЫНА ӘСЕРІ

Тілепберген Сүйкім Аяпбергенқызы
Suikim201610@gmail.com

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Журналистика және саясаттану факультетінің
2-курс магистранты, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі - Ғ.М.Ақсейіт

Әлемде медиакеністіктің ауқымы кеңеюде. Қазіргі ғасыр сан алуан ақпараттардың толқыны болғандықтан, олардың кез келген адамға осыншалықты қолжетімді болуы ғаламтордың, технологияның шарықтауымен байланысты. Ақпараттардың барлығы адамдарға әрқашан пайдалы бола бермейді. Әсіресе, соңғы кезде ақпараттық тасқынның көп болуы бірте-бірте адамның жеке тұлғалық психологиясының дамуы мен бұзылуына әсер етуде. Адам ақпараттар алу арқылы оны пайдаға асырады немесе қандай да бір нәрсені үйренеді. Дегенмен, бүгінгі күні БАҚ-та агрессиялы, жалған әрі дұрыс емес ақпараттар көбейді. Ересек адам бұл мәселемен күресе алар, ал балалар қалай күреседі? Балалардың психоәлеуметтік дамуына бұқаралық ақпарат құралдарының әсері орасан зор. Қазіргі кезде дәрігер-мамандар ата-аналармен бұқаралық ақпарат құралдарының баласына әсерін талқылап, барлық ақпарат құралдарын, соның ішінде теледидарды, ұялы телефонды, музыканы, бейне ойындарды және Интернетті жасына сәйкес пайдалану туралы кеңес беруі маңызды.

Көптеген зерттеулер теледидардың қоғамға, әсіресе балалар мен жасөспірімдерге әсерін зерттеді. Жеке баланың даму деңгейі қоршаған ортаның оң немесе теріс әсер ететінін анықтауда шешуші фактор [1,12]. Барлық телебағдарламалар жаман емес, бірақ зорлық-зомбылықтың, орынсыз сексуалдылықтың және қорлайтын боғауыз сөздердің жағымсыз әсерлерін дәлелдейтін бұлтартпас айғақ көп. Осыдан бес-он жыл бұрынғы шетелдік зерттеулерге сенсек, әлемдегі балалардың теледидар алдындағы уақыты шамамен ең көбі 14 сағатты құрайтын болған. Канадалық ғалымдардың айтуынша теледидарды балалар көп қараған сайын ондағы дүние олар үшін шынайы әлемге айналады [2, 301]. Қазіргі смартфон құрылғылары өріс алмай тұрып, теледидарды көру балалардың ойын ойнау, оқу, сөйлеуді үйрену, құрдастарымен және отбасымен байланысу, әңгімелер айту, жүйелі жаттығуларға қатысу және басқа да маңызды физикалық, психикалық және әлеуметтік дағдыларды дамыту сияқты өмірлік маңызды әрекеттерге уақытын шектегені белгілі. Алайда, бұл қазіргі кезде де теледидар балалар үшін өз маңызын жойды деген сөз емес.

Теледидардың балаларға беретін теріс әсерінің бірі – зорлық-зомбылық көріністері. Канадалық педиатр-ғалымдардың зерттеуіне сүйенсек, орта жастағы бала жыл сайын теледидардан 12 000 зорлық-зомбылық әрекеттерін, соның ішінде өлтіру мен зорлаудың көптеген суреттерін көреді. 1000-нан астам зерттеулер теледидарлық зорлық-зомбылықтың жоғары дозалары әсіресе ұл балаларда агрессивті мінез-құлықты арттыратынын растайды