



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»**



12<sup>th</sup> 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

**ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ТЕЛЕКОНТЕНТ НАРЫҒЫН ДАМУДАҒЫ  
АУТСОРСИНГТІК ЖӘНЕ КРАУДСОРСИНГТІК ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ РӨЛІ**

**Сәбитов Рауан Сәбитұлы**

*[rauash@gmail.com](mailto:rauash@gmail.com)*

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ

журналистика мамандығының 3-курс PhD докторанты

Ғылыми жетекшісі – Н.Омашев

Қазіргі таңда қазақ тележурналистикасы кросс-медиа технологияларының негізінде дамуда. Әсіресе, телевизиялық нарықта көрермендерге пішіні, мазмұны, жанры бөлек түрлі бағдарламалар ұсынылуда. Қазақ телевизиясының 60 жылдық тарихында телеконтент идеологиялық тұрғыдан бірнеше буын ұрпақты тәрбиеледі. Кеңес үкіметі тұсында теледидарда, негізінен, «түрі – ұлттық, мазмұны – социалистік» бағдарламалар көрсетілсе, Кеңестер Одағының құлдырауымен және Интернеттің пайда болуымен тәуелсіз қазақ телевизиясы соңғы ширек ғасырда конвергенциялық парадигма жағдайында әр алуан идеологиялық телеконтентті тұтынуда. Осы ретте, «Түрлі пішіндегі және жанрдағы телеконтентті пайдалану көрерменнің таным көкжиегін арттырғанымен, еліміздің ақпараттық-идеологиялық кеңістігі біртұтас па, ұлтымыздың өзіне тән менталитеті мен құндылықтар жүйесі сақталып отыр ма?» деген сұраққа нақты жауап беру қиынға соғатыны жасырын емес.

Телевизиялық контент мәселелерін зерттеген З.Буенбаева: «Бүгінгі жаңа медиажүйе өзінің динамикасымен ерекшеленеді. Ғаламтордың аудиторияны жаулап алу жылдамдығы коммуникация және ақпарат саласында теңдессіз жетістік болып табылады. Мәселен, американдық радионың 50 миллиондық аудиторияны жаулап алуына 38 жыл қажет болса, телевизия 14 жылдың ішінде миллиондаған аудиторияны өзіне қаратты. Ал, ғаламтор 50 миллион американдықты 4 жылда жаулап алды» [1] – десе, телеақпарат кеңістігіндегі ақпараттық қауіпсіздік пен ақпараттық соғыс мәселесін зерттеген ғалым Н.Қадырғалиев: «Бүкіл дүние жүзін шырғаған интернет жүйесі адамзаттың, ғылым мен білімнің дамуына күшті импульс әкелгенімен, мемлекеттердің, тіпті бүкіл бір аймақтардың саяси-экономикалық тұрақтылығын, ішкі тыныштығын бұзғандығы бәрімізге мәлім. Египет, Ливия, Иордания, Сирия мемлекеттерінің ішіндегі соғыс өрттерінің тұтанып, лаулап жануына ақпараттық соғыстың ұшқын болғаны, әрине, ешкімге жасырын емес. Қазіргі Сирия, Ирак территориясында соғыс қимылдарын жүргізіп жатқан «Ислам мемлекеті» ақпараттық соғыс жұмысын жүргізу жолында интернет жүйесін жан-жақты пайдаланып, өздерінің содырлық істерін интернет арқылы дүние жүзіне таратып, жарнамалап отыр. Әр түрлі ролик арқылы жарнама жасап, өз қатарына басқа мемлекеттерден адам ресурстарын тартуда. Соңғы жылдары сәл саябырси бастаған АҚШ, Батыс Еуропа мемлекеттері мен Ресей арасындағы ақпараттық соғыс Украинадағы саяси-экономикалық дағдарысқа байланысты қазіргі кезде қайта өрши түсті. Бұрын Кеңестік одақтың құрамында болған Украина мемлекетінің ішкі саяси күштерінің Еуропалық Одаққа мүше болуға қарай қадам басуы ол мемлекеттің Ресей Федерациясымен арадағы ақпараттық соғысқа әкеп соқтырды. Осыған байланысты Украина мемлекетінің Ақпараттық саясат министрі Юрий Стець басқа мемлекеттің әлеуметтік жүйедегі «бот» пен «фейктеріне» қарсы «ақпараттық әскери құрама» құру туралы арнайы жарлық қабылдады. Үлкен бір мемлекеттің толыққанды ақпараттық әскери құрама құруы қазіргі кездегі ақпараттық соғыстың жаңа дәрежелік деңгейге көтерілуінің дәлелі болып табылады. Сонымен қатар Украинаның Ұлттық қауіпсіздік кеңесі жүзден астам Ресейдің телеарна, радиостанция, баспасөз және интернет басылымдарын 2015 жылға өз территориясында жұмыс істеуге рұқсат бермей қойды. Мұның өзі, әрине, бекерден бекер істелініп отырған қадам емес» [2] – деген пікірінің идеологиялық тұрғыда мәні терең.

Белгілі телесарапшы А.Бейсенқұлов қазіргі теленарықты дамытуда аутсорсингтік және краудсорсингтік тәсілдердің рөлі зор екендігін атап өтеді. Ол өз зерттеуінде жаңа медиа жаңа авторларды дүниеге әкеліп қана қоймай, журналистік кәсіпті де екіге жарғандығын айта келе: «Кәсіби журналист редакцияда жұмыс істеп, соның аясында ақпараттық саясатын жүргізсе, кей авторлар «біз еркін, тәуелсіз журналиспіз, шындықты біз ғана жеткізе аламыз» деп жатады. Кәсіби емес журналистер қатары көп болғанымен, олар өзіне журналистиканың қоғам алдындағы әлеуметтік жауапкершілігін толық ала алмауда. Уақыттың жаңалығы сол аутсорсинг, краудсорсинг деген ұғымдар дүниеге келді. Ірі телекомпаниялар кейбір тележобаларды продакшн студияларға беріп, қаржыландырады да, дайын өнім ретінде эфирге шығарады. Атақты британдық телерадиохабар тарату компаниясы BBC Лондонда «Тұтынушылар ньюсрумын» ашып қойды, яғни, кез-келген адам өзінің жаңалығын, идеясы мен жобасын ұсына алады. BBC UGC hub-ында еңбек ететін Silvia Costeltoe былай дейді: «Көпшіліктің даналығы құнды, оны журналистикамен сабақтастырып, біз құнды мәлімет, пікірлерді жинақтай аламыз. Ақпаратты тексеріп барып қана эфирге шығарамыз. Әлеуметтік желі кәсіби қызметпен сабақтасқанда ғана дұрыс нәтиже береді»(Costeltoe, 2011). Al Jazeera телеарнасы да қарапайым көрермендер ұсынған материалдарды тиімді пайдаланудың үлгісін танытты. Нидерланд қоғамдық телевизиясы NOS Net жаңалықтарында краудсорсинг тәсілімен көрермендерді серіктес ретінде қатыстырады, сол арқылы әр түрлі пікір эфирге тарайды. Сөйтіп, Wiki форматы телевизияда да кең канат жаюда. Деректі фильм жасауда да көрермендерді кең қатыстыру тәжірибесі өмірге жолдама алды» [3] - дейді.

Маркетингтік және консалтингтік зерттеулер көрсеткендей, бүгінгі күннің талаптары көрерменнің қызығушылығына тек динамикалық, үнемі өзгеріп, жаңарып тұратын эфир ғана лайықты жауап бере алатынын көрсетіп отыр. Алайда мұндай эралуандықты кез келген телеарна қамтамасыз ете алмайды, өйткені телеөндірістің өзі қыруар шығынды қажет етеді. Сол себепті әлемдегі бүкіл ТВ өндірісі таратылатын сигналдың сапасына жауап беретін операторлар және телевизиялық бағдарламаларды өндірушілер болып екі бағытта жұмыс істейді. Олар міндеттерді өзара оңтайлы бөлісе отырып, осылайша өздерінің күші мен уақытын тиімді пайдаланады.

Қатал бәсеке жағдайында телекомпаниялар өз көрермендерінің сұранысын орындауға тырысады, осы мақсатта олар аудиториямен толыққанды байланыс орнатуға көшуде. Осы үрдістің соңғы жетістігі – телекомпаниялардың көрермендерді телеконтент өндірісіне тартуы. Белгілі шетелдік зерттеуші Хауидің 2006 жылы жарияланған «The Rise of Crowdsourcing» («Краудсорингтің шыңы») атты мақаласынан соң бұл құбылыс медиа салада институционалдық даму сатысына көшті. Осы ретте автор бұл феноменге мынадай анықтама берді: «Краудсорсинг дегеніміз – компанияның немесе институттың бұрынырақта қызметкерлері немесе аутсорсинг-компаниялары атқарған функцияларды ашық сұраныс түрінде адамдадың нақтыланбаған тобына беруі».

Кейінірек бұл ұғымның мағынасы кеңейіп, көпшілікті ұйымдастырушылық міндеттерге тарту дегенді білдірді.

Бүгінгі таңда краудсорсинг технологиясына мыналар жатады:

1) Контенті Интернет тұтынушыларының көмегімен қалыптасатын веб-сайттар. Бұған әлеуметтік жаңалықтар сервистері, фото- және бейнесайттар мен басқа да көптеген ресурстар жатады. Мәселен, Mail.ru, Уикипедия, YouTube және т.б.;

2) Клиенттер өнімді жасауға араласатын жағдайлар. Мұның жарқын көрінісі – «Procter & Gamble» компаниясы. Мұндағы жаңа өнімдердің 20 пайызын ұйымнан тысқары адамдар жасайды. Осы әдістің тиімділігін байқаған компания басшылығы мұндай өнімдердің үлес салмағын 50 пайызға жеткізуді көздеп отыр;

3) Компьютердің жұмысын қарапайым адамдарға азғантай ақша төлеп, тапсыруы. Бұған, мәселен, дәрігерлердің диктофонға түсірген жазбасын мәтінге айналдыру жұмысын жатқызуға болады.

Краудсорсингті маркетингте қолдануды тұтынушының өнімнің немесе қызметтің жасалу үрдісіне қатысу белгілеріне қарай бірнеше түрге жіктеуге болады.

1. Өнімді әзірлеу сатысы (идея). Бұл кезеңде тұтынушылар жарнамаланатын тауарды жасау және жетілдіру үшін тартылады. Мәселен, Starbucks mystarbucksidea.com кофехана желілерінің сайты адамдарға сайтқа тіркеліп, Starbucks-тің жаңа сусындарын жасап шығару және қолданыстағы коктейлдердің сапасын жақсарту үшін өз идеяларын ұсынуына мүмкіндік береді. Киноиндустрияға келер болсақ, kinopoisk.ru сайты америкалық «Grown Ups» фильмінің орыс тіліндегі атауының неғұрлым дұрыс нұсқасын табуға конкурс жариялады. Сайт тұтынушыларының дауы беруі нәтижесінде фильмге «Одноклассники» атауы берілді.

2. Дайындау (құрастыру) кезеңі. Бұл кезеңде тұтынушылар тауарды оның соңғы, дайын түріне жақындатуға қатысады. Осы орайда висбадендік зергер Лео Лангтің әдісі классикалық мысалға жатады. Ол өз клиенттеріне неке жүзіктерін жасауға қатысуды ұсынады. Ал Ресейде «Кухнистрой» компаниясында әрбір клиент өзінің асханалық жихазын жасауға тікелей қатысы, екі аптада бітетін жұмысты бір-ақ күнде аяқтап, тауарды жеткізу мүмкіндігіне ие болады.

3. Тауарды ілгерілету кезеңі. Бұл тәсіл желілік маркетингке ұқсайды. Сатып алушы өзінің досы, танысы немесе туысы ұсынған тауар немесе қызмет түрін сатып алуда белсенділік танытады. ICQ («I seek you») жылдам хабарлама тарату бағдарламасын әзірлеушілер жаңартылған бағдарламаларды тарату үшін қызықты әдіс қолданды. «Бағдарламаның жаңа нұсқасы дайын болған сайын бағдарламашылар кездейсоқ тандап алынған мыңдаған тұтынушымен байланыс орнатып, олардың әрбіріне бірыңғай «құпия паролді» таратып, бұл туралы тек екі досына айтуды сұраған. Компания күткендегідей, тұтынушылар бұл шектеуді ескермей, бағдарлама туралы хабарды жаппай таратқан. Краудсорингтің бұл түріне «Досыңды ертіп кел» секілді көптеген акцияларды да жатқызуға болады. Дей тұрғанмен, краудсорингті әмбебап әдіс деуге болмайды. Себебі оны қолдану әдеп және эконмикалық жағынан, тауар немесе қызмет түрінің ерекшеліктеріне, оларды тарату мен қолдану әдістеріне қарай шектелуі мүмкін [4].

Нарықтық қатынастарға көшкеніне ширек ғасыр өткен Қазақстан телевизия саласы да да осы жүйеде жұмыс істеуде. Телебағдарламалар дайындайтын кейбір аутсорсингтік компаниялар отандық теленарықта өздерінің лайықты орнын алып үлгерді. Аймақтық телеарналарды есепке алмағанда, республикалық деңгейдегі телеарналардың барлығы дерлік дайын өнімдер ұсынатын компаниялардың мүмкіндігін пайдалануда. Бірақ мәселенің екінші жағы бар: өкінішке қарай, әзірге «сапалы өнім ұсына алатын продюсерлік орталықтар мен телекомпаниялар елімізде айтарлықтай көп емес» [5]. Мұның зардабы, әсіресе, мемлекеттен қаржылай көмек алмайтын коммерциялық телеарналарға қаттырақ тиюде.

Телеконтентті аудсорсинг немесе краудсорсинг технологиясы арқылы жасау арқылы телеарна басшылары жергілікті көременнің менталитеті мен ұлттық идеологияны, ұлттық мазмұнды естен шығармауы тиіс. Отандық медиа салада шетелге еліктеушілік салдарынан ақпараттық қауіпсіздікке нұқсан келетін жайттардың аз еместігін алға тартқан белгілі БАҚ зерттеушісі, профессор Н.Омашев: «Қазақстан журналистикасының айналасында кейінгі кездерде саяси капиталға байланысты да көп мәселелер айтылып жүр. Сондай-ақ БАҚ магнаттары пайда болуының алғышарттары және мұндай алпауыттардың қоғамға тигізетін қандай әсері бар деген секілді тақырыптар күн тәртібіне қойылып келеді. Шындығында, біз мұны қалайық, қаламайық, оларды қоғамның өзі туғызды. Оның үстіне, Қазақстан – жариялылық құндылықтарын құптаған ел. Яғни, ақпаратқа қысымшылық жоқ. Бірақ БАҚ магнаттарын мемлекеттік мүддеге жұмыс істеуге шақыру әсте дұрыс. Өйткені, олардың қолында үлкен идеологиялық құрал бар екенін естен бір сәт те шығаруға болмайды. Қайта БАҚ иесінің қайдан шыққанын, оның тәуелсіз елімізге қаншалықты дәрежеде жаны ашитынын, «қаражатын өзі өмір сүріп отырған қоғамға жұмсай ма, жоқ көкейінде жүрген бір дара пиғылына шашады ма?» деген мәселелерді зерттеудің ешқандай артықшылығы жоқ. Несін жасырамыз, бізде осы жағы жетіспейді. Мұндай игілікті іс-шаралар мемлекеттік тұрғыда жасалынуға тиісті. Әрі тәуелсіз елімізді мұратына жеткізетін асыл құндылықтарды айқындауымыз керек» [6] - дейді.

Қорыта айтқанда, ақпараттық қауіпсіздік тұрғысынан отандық телеконтентті сандық, сапалық тұрғыда дамыту мәселесі қай кезде де өзекті болып қала бермек. Әлемнің алпауыт елдерінің толассыз мәдени экспансиясына төтеп бере алуы үшін мемлекет отандық телевизияны сыртқы факторлардан қорғап, нарықтық қатынастар заңына сәйкес барлығына әділ де тең жағдай туғызуы қажет. Ол үшін еліміздің Ақпарат және коммуникациялар министрлігі мынадай ұсыныс-тілектерді мұқият зерттеп-зерделеген жөн деп білеміз:

- Қазақстанғы шетелдік телеарналардың көрсетілуін азайту;
- Ақпарат және коммуникациялар министрлігі жанынан шетелдік контенттің мазмұнын тексеретін арнайы жұмыс тобын құру;
- Шетелдік контентке жарнама орналастыруға шектеу қою;
- Отандық сериал өндірісін дамыту үшін телеарналарға салықтық жеңілдіктер қарастыру;
- Сапалы телеконтент ұсынатын отандық аутсорсингтік және краудсорсингтік компаниялардың қызметіне қолдау көрсету.

Ең бастысы, ақпараттық саясатта телеарналарды заңнамалық тұрғыдан міндеттеумен қатар, ынталандыру тетіктерін де дұрыс қолдана білген абзал.

### **Қолданылған әдебиеттер тізімі**

1. Буенбаева З.Қ. Қазақ тележурналистикасындағы конвергенция үдерісі мен кросс-медианың мүмкіндіктері // «Қазіргі қазақ тележурналистикасының өзекті мәселелері мен даму тенденциялары: ұлттық мүдде, ақпараттық қауіпсіздік, кәсіби ұшқырлық» атты республикалық дөңгелек үстел материалдары, Алматы: Қазақ университеті, 2015 жыл, 82 б.
2. Қадырғиязов Н. Телеақпарат кеңістігіндегі ақпараттық қауіпсіздік пен ақпараттық соғыс //«Қазіргі қазақ тележурналистикасының өзекті мәселелері мен даму тенденциялары: ұлттық мүдде, ақпараттық қауіпсіздік, кәсіби ұшқырлық» атты республикалық дөңгелек үстелдің материалдары, Алматы: Қазақ университеті, 2015 жыл, 61-62 бб.
3. Бейсенқұлов А. Телеконтентті дамытудағы сандық технологияның жаңа мүмкіндіктері //«Қазіргі қазақ тележурналистикасының өзекті мәселелері мен даму тенденциялары: ұлттық мүдде, ақпараттық қауіпсіздік, кәсіби ұшқырлық» атты республикалық дөңгелек үстелдің материалдары, Алматы: Қазақ университеті, 2015 жыл, 15 б.
4. Черных О.Д. Краудсорсинг как инструмент современного маркетинга // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 28-30 октября 2010 г., С. 73.
5. Цай А. «ЭРА» телекомпаниясы» ЖШС Бас продюсері Михаил Дорофеевпен сұхбат: «И седьмые станут третьими», 2009 жыл, 3 б. <http://expertonline.kz/a3630/>
6. Омашев Н. Төртінші билік // «Қазіргі қазақ тележурналистикасының өзекті мәселелері мен даму тенденциялары: ұлттық мүдде, ақпараттық қауіпсіздік, кәсіби ұшқырлық» атты республикалық дөңгелек үстел материалдары, Алматы: Қазақ университеті, 2015 жыл, 19-20 бб.