

Гуманитарно-социальный факультет
Кафедра журналистики и коммуникационного менеджмента

Актуальные проблемы журналистики и PR

Сборник статей и материалов международной заочной научно-практической конференции студентов, молодых ученых, преподавателей ВУЗов и специалистов

7 декабря 2015 год



Министерство образования и науки Республики Казахстан
Костанайский государственный университет имени Ахмета Байтурсынова
Гуманитарно-социальный факультет
Кафедра журналистики и коммуникационного менеджмента

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ И PR

СБОРНИК СТАТЕЙ И МАТЕРИАЛОВ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЗАОЧНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ,
МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ, ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВУЗОВ И СПЕЦИАЛИСТОВ
7 декабря 2015 г.

Костанай
2015

УДК 070:378 (063)
ББК 76.01+74.58
А 43

Редакционная коллегия: к.ф.н. Жусупова А.М., к.ф.н. Шаяхмет А.К.,
к.с.н. Маканов Ж.К., доктор PhD, к.ф.н. Машкова С.Н., Сушко А.М.

Верстка и дизайн: Мустафина Б.С., Жулмухаметова Ж.Е.

Ответственный за выпуск: к.ф.н. Жусупова А.М.

Рецензенты: д.ф.н. Кадралинова М.Т., к.ф.н. Пчелкина Т.Р.,
д.с.н. Харченко С.В.

А43 АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ И PR:
материалы Междунар. заочной науч.-практ. конф. студентов,
молодых ученых, преподавателей вузов и специалистов, (7 декабря
2015 г.) – Костанай: КГУ имени А.Байтурсынова, 2015. – 298 с.
ISBN 978-601-7481-20-9

В сборнике статей и материалов научно-практической конференции представлены исследования по актуальным проблемам современной журналистики и PR Казахстана и стран СНГ.

Материалы данного сборника могут быть интересны ученым, преподавателям высших учебных заведений, магистрантам и студентам.

УДК 070:378 (063)
ББК 76.01+74.58

Мнение авторов не всегда отражает точку зрения редакции. За достоверность предоставленных материалов ответственность несет автор. При перепечатке материалов ссылка на журнал обязательна.

ISBN 978-601-7481-20-9

© Кафедра журналистики и
коммуникационного менеджмента
КГУ имени А. Байтурсынова, 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

Секция 1 Қазақстан журналистикасының тарихы/ История казахстанской журналистики

| | |
|---|----|
| <i>Дүйсебаева Г.</i> «Қазақ әдбиеті» газеті және ұлт руханияты..... | 7 |
| <i>Ибакова А.Т.</i> Общее духовное наследие Казахстана и Турции как основы современных культурных связей братских народов..... | 12 |
| <i>Кенесова А. Т.</i> XX ғасырдың басындағы мерзімді баспасөз - қазақ журналистикасының көшбасшысы..... | 15 |
| <i>Кешубаева Ә.А.</i> Дидахмет Әшімханұлы және «Коммунизм туы»..... | 18 |
| <i>Қапан А.</i> «Қазақ» газетінің тарихы..... | 21 |
| <i>Нурушева Г.К.</i> Особенности переселенческой политики в Тургайской области в начале XX века по материалам периодической печати..... | 24 |
| <i>Тоқтарғалиева С.Д.</i> Ахмет Байтұрсынұлы - «Қазақ» газетінің негізін қалаушы..... | 28 |
| <i>Тосова Ж.</i> Қаламы қарымды жазушы..... | 31 |

Секция 2 Телерадио хабарларын тарату: қазіргі жағдайы және болашағы/ Телерадиовещание: современное состояние и перспективы

| | |
|---|----|
| <i>Абдиева А.Қ.</i> Сценарий жазу процесі..... | 35 |
| <i>Александрова А.А.</i> Функциональная направленность студенческих радиопрограмм для слепых и слабовидящих людей (на примере аудиопроекта «Ключ»)..... | 40 |
| <i>Барышникова Ю. Е.</i> Создание военно-патриотической программы на студенческом радио (на примере программы «Судьба моей семьи в судьбе моей страны» на радио ЮУрГУ)..... | 42 |
| <i>Ботнару Ю.А.</i> Перспективы развития специального репортажа на казахстанском телевидении..... | 45 |
| <i>Булатова М.Б.</i> The main directions of television content in Kazakhstan.... | 49 |
| <i>Дадехан Ж.</i> Ұлттық тәрбие берудегі қазақ радиосының рөлі..... | 53 |
| <i>Жумаши Ж.</i> Характерные особенности телевидения на примере телеканала «Астана»..... | 55 |
| <i>Мендыбаева А.К.</i> Специфика программы новостей на региональном телевидении..... | 58 |
| <i>Новикова Л.О.</i> Авторские программы на радио..... | 61 |
| <i>Потапова Л.</i> Феномен фотожурналистики в историческом аспекте..... | 64 |
| <i>Тимина Д.В.</i> Особенности телевизионной верстки информационных программ (на примере телеканала «Хабар»)..... | 71 |
| <i>Сальникова Н. В.</i> Православная тематика в эфире современного светского радио..... | 75 |
| <i>Чынышаева Н.Т.</i> Ұлттық идеологияның бір қаруы - мультфильм..... | 78 |

Секция 3 Бұқаралық коммуникацияның тілі мен стилі/ Язык и стиль массовых коммуникаций

| | |
|--|-----|
| <i>Асқарова А.А.</i> Медиамәдениет түсінігі және оның қоғамда көрініс табу жолдары..... | 81 |
| <i>Гаврилова Е.В.</i> «Агрессивная» философичность в журналистских текстах об «Исламском государстве Ирака и Леванта».. | 84 |
| <i>Галкина Т.В.</i> Лексико-грамматические черты языка детских СМИ..... | 87 |
| <i>Дадехан Ж.</i> Мысал жанрының шебері..... | 90 |
| <i>Ертарғынова А.Е.</i> «Айқап» журналының тілдік сипаты..... | 93 |
| <i>Лысюк А. А.</i> Фразеологизмы и их стилистическая роль в текстах ГТРК «ЮЖНЫЙ УРАЛ»..... | 97 |
| <i>Сактаганова А. Б.</i> Художественный билингвизм в СМИ Казахстана.... | 100 |
| <i>Сергеева О.Е.</i> Языковые средства выразительности современного тележурналиста на примере передачи «Другая правда» на КТК..... | 102 |
| <i>Сушко А.М.</i> Языковая личность и ее языковые способности..... | 106 |

Секция 4 Онлайн-журналистика және блоггинг/Онлайн-журналистика и блоггинг

| | |
|---|-----|
| <i>Абаев А.</i> Мультимедийность СМИ..... | 111 |
| <i>Абдирова Д.</i> Региональные СМИ в Интернете..... | 117 |
| <i>Аманжолов А.</i> Подкастинг – современное направление интернет – радио..... | 123 |
| <i>Антонова С.А.</i> Изучение активности пользователей университетских групп в социальных сетях..... | 126 |
| <i>Бердібеков Ә.</i> Қазақ тілді интернет газеттер..... | 128 |
| <i>Булатова М.Б.</i> Internet shops and their features..... | 134 |
| <i>Булатова М.Б.</i> Features of formation the stylistic model – web-design..... | 136 |
| <i>Зияданова Н.Б.</i> Қазақ блогосферасының кейбір өзекті мәселелері..... | 139 |
| <i>Золотова Е.С.</i> Предприниматель как субъект массовой коммуникации..... | 145 |
| <i>Кузнецова Е.Д.</i> Жанровое своеобразие музыкальной журналистики в современном российском интернет-пространстве..... | 148 |
| <i>Құлтаева А.</i> Интернет индустриясында БАҚ-тың дамуы..... | 151 |
| <i>Лободенко Л.К., Баитанар И.М.</i> Основные направления коммуникативной модели интернет-СМИ региона..... | 157 |
| <i>Мухамбетова А.</i> Социальные сети как источник информации традиционных СМИ: мировой опыт и практика Казахстана..... | 160 |
| <i>Назарук Т.</i> Informburo.kz на информационном поле казахстанских медиа..... | 165 |
| <i>Сақұлова А.</i> Қазақстандағы интернет журналистика..... | 168 |
| <i>Смыкова Г.</i> Характеристика казахстанских интернет-изданий..... | 173 |

| | |
|---|-----|
| <i>Сулейменова Т.</i> Соотношение печатных изданий и их онлайн-версий (на примере Костанайской периодики)..... | 178 |
| <i>Чистякова Н.А.</i> Особенности развития интернет-СМИ (на примере казахстанских информационно-аналитических изданий)... | 181 |
| <i>Шкарубо П.</i> Интернет-журналистика России и Казахстана..... | 184 |

Секция 5 Құқықтық аспектілер және журналистикадағы этикалық нормалар/ Правовые аспекты и этические нормы в журналистике

| | |
|---|-----|
| <i>Аубакирова Н.А.</i> Взаимосвязь юридических и этических норм в журналистике..... | 189 |
| <i>Маякова О. П.</i> Особенности освещения терактов в СМИ..... | 192 |
| <i>Оразбаев О. С.</i> Диффамациядан қорғаумен байланысты процестердегі адвокаттың ролі..... | 195 |
| <i>Оразбаев О. С.</i> Қазақстанның жаңа құқықтық саясаты жағдайындағы отандық диффамациялық заңнаманың дамуы..... | 199 |
| <i>Скурлатова Е.Д.</i> Основные направления освещения игровой журналистики в СМИ..... | 202 |
| <i>Сулейменова А.</i> Социальная ответственность и саморегуляция журналиста в условиях свободы слова..... | 204 |
| <i>Тоқтамыс М.С.</i> Журналист әдебі мәселелерінің ұлттық сипаты..... | 212 |
| <i>Шурентаев А.М.</i> Журналистердің құқықтық білімін дамыту - заман талабы..... | 216 |

Секция 6 Кезендік баспаның қазіргі нарықтағы беталысы мен мәселелері/ Тенденции и проблемы современного рынка периодической печати

| | |
|---|-----|
| <i>Баканов Р.П.</i> Концентрация СМИ России в медийные группы..... | 222 |
| <i>Берикболова А. Ж.</i> «Жас жігер» ақпараттық-танымдық басылымын шығарудың мәні мен маңызы..... | 225 |
| <i>Жулмухаметова Ж.Е.</i> Развитие электронных СМИ и падение тиражей печатных изданий..... | 228 |
| <i>Какимбек Г.У.</i> Қазақ баспасөзінің бүгінгі жай-күйі..... | 233 |
| <i>Мурадова А.</i> Личность журналиста и специфика проявления авторской позиции в печатных СМИ Костаная..... | 236 |
| <i>Облиенко А.Н.</i> Особенности работы журналиста с документами как источниками информации (на примере качественных изданий)..... | 241 |
| <i>Первухина М.Н.</i> Социальная тема в региональных печатных изданиях (на примере газет «Костанайские новости» и «Костанай-агро»)..... | 244 |
| <i>Рашевских В.О.</i> Образ мужчины на страницах женских глянцевого журналов и в представлении аудитории..... | 247 |

Секция 7 Дағдырыс жағдайдағы PR және журналистика/ Журналистика и PR в кризисных ситуациях

| | |
|--|-----|
| <i>Лаптанова А. А.</i> Репрезентация журналистики в кинематографе..... | 251 |
| <i>Масанова К.М.</i> PR в кризисных ситуациях..... | 253 |
| <i>Пелленен Л.В.</i> Особенности информационной политики предприятия в условиях кризиса..... | 257 |

Секция 8 Ақпараттық – коммуникативтік кеңістік жүйесіндегі PR/ PR в системе информационно-коммуникативного пространства

| | |
|--|-----|
| <i>Ауменова М.Б.</i> Партнерская программа как способ продвижения и формирования имиджа клиники высоких достижений «ATIS FABER»..... | 261 |
| <i>Давыдова М.В.</i> Продвижение школы идеального тела: опыт Челябинского отделения..... | 263 |
| <i>Добрикова А.А.</i> Подходы субъектов сферы культуры к осуществлению деятельности по связям с общественностью в социальных сетях: опыт музеев г. Челябинска..... | 265 |
| <i>Заблоцкая Я.Г.</i> Сравнительный анализ сообществ, занимающихся продвижением услуги «Аренда фотобудки» на рынке г. Челябинска..... | 268 |
| <i>Леонова А.А.</i> Использование PR-технологий в процессе подготовки российского нефтегазового саммита «Транспортировка, хранение, трейдинг»..... | 270 |
| <i>Мустафина Б.С.</i> Корпоративные СМИ как инструмент формирования репутации вуза..... | 272 |
| <i>Романова Д.И.</i> Использование акций по стимулированию сбыта в процессе продвижения магазина «Streetlab» в социальных сетях..... | 276 |
| <i>Слэмбекова С.Б.</i> Баспасөз- хатшысының жұмысындағы жаналықтар менеджменті..... | 278 |
| <i>Токабаев Е.Н.</i> Мировой опыт PR-технологий в формировании имиджа дилерской компании «БИПЭК АВТО»..... | 282 |
| <i>Утельбаева С.У.</i> Национальные особенности в социальной рекламе Казахстана..... | 286 |
| <i>Чернакова К.С.</i> Экскурсия-викторина как PR-инструмент повышения интереса молодежи к творчеству региональных поэтов..... | 290 |
| <i>Шевченко М. А.</i> Многоаспектность коммуникационного процесса деятельности PR в Казахстане..... | 292 |

СЕКЦИЯ 1

ҚАЗАҚСТАН ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ ТАРИХЫ ИСТОРИЯ КАЗАХСТАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Г.ДҮЙСЕБАЕВА

*Қазақстан Республикасы, Қызылорда қ.
Қорқыт Ата атындағы Қызылорда мемлекеттік
университеті, гуманитарлық-педагогикалық факультеті, 4к.
Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.к., аға оқытушы Г.Ш.Әшірбекова*

«ҚАЗАҚ ӘДЕБИЕТІ» ГАЗЕТІ ЖӘНЕ ҰЛТ РУХАНИЯТЫ

«Қазақ әдебиеті» газеті – ҚР Жазушылар Одағының ресми органы ретінде жарыққа шығатын басылым. Қазақ әдебиетінің кешегі және бүгінгі, ертеңгі мәселелері мен міндеттерін талдап, таразылауда мақсаты айқын, бағыт-бағдары анық газет. Басылымның тұңғыш редакторы Ғ.Мүсірепов, жауапты хатшысы М.Қаратаев болған.

«Қазақ әдебиеті» газеті тәуелсіздік алғаннан кейінгі ұлттық мәселелерді көтерген бірден-бір басылым. Халықты жолбасшысы ретінде қоғамдық-саяси тақырыптарға талдау жасап, жөн сілтеп отыратын, қоғамдық пікірдің қалыптасуына атсалысатын газет.

«Қазақ әдебиеті» ұлттық әдебиет пен мәдениеттің сан саласындағы өзекті тақырыптарды жұртшылық талқысына салып, оның шешімін табу жолдарын қарастырады. Басылым руханияттың ғана жоқтаушысы емес, биліктің саяси қадамдарының да жіті бақылаушысы. Өйткені «жұрттан жасырылып келген тарихтың ақтаңдақтарын көтеру, арыстарды ақтау, Желтоқсан ақиқаты, Арал мен Семейдің экологиялық зардаптары туралы да дер кезінде үн көтерген бұл газеттің қаламгерлік, азаматтық ерлігі уақыт өткен сайын көңіл төрінде асқақтай бермек»[1].

«Қазақ әдебиеті» газеті қоғамдағы ұлттық құндылықтардың өз дәрежесінде сақталуына, насихатталуына, ұрпақтан ұрпаққа жетуіне мүдделі басылым. Әлеуметтік саланың жұртшылық назарынан тыс қалған тақырыптарын тиянақты талдап, көпшіліктің көкейіндегісін дөп басып, ұрпақ алдында тұрған міндеттерге назар аударуға, үн қатуға жетелеп отырады.

Руханият – әрбір ұлттың айнасы. Руханият – жалпы рухани болып табылатын құндылықтардың жиынтығы.

Қазақ руханияты сан ғасырлар бойы талай кезеңдерден өтіп, өзінің құндылығын жоғалтпастан бүгінгі күнге жетіп отыр. Кез келген ұлттың мәртебесі оның рухани мұрасымен өлшенеді. Көне жазбалардан жаһандану дәуіріне дейінгі аралықта қазақ руханияты жан-жақты толысып дамыды. Рухани дүниенің қай саласында болмасын халқымыздың өзіндік қолтаңбасы, тарихы, болмысы сақталған. Ендігі міндет – сол құндылықтарымызды сақтау және келер ұрпаққа жеткізу.

Тарихымызды қайта тірілтіп, ұлттың қамын ойлаған ұлылар айтқан ұлы өсиетті ұрпақтар жадында сақтау үшін сан-салалы жұмыстар жүргізілуде. Осы тұрғыдан келгенде Елбасы жолдаулары мен мемлекеттік «Мәдени мұра» бағдарламасы сөзіміздің айқын дәлелі. Академик С.Қирабаевтың: «Мұраны сақтау онымен шектеліп қалу деген сөз емес. Мұра... әрі қарай толысып, жетілгенде ғана бағалы. Сондықтан мәдени мұраны оқыту, игеру, пайдалану – әрбір білімді, мәдениетті азаматтың борышы»[2] – деген ойлары публицистикаға да қатысты.

Газеттің «Ақорда» арнаулы бетінде ресми жаңалықтар, ақын, жазушылардың шығармашылық кештер мен еске алуға арналған кештері туралы ақпарат, құттықтаулар, құлақтандырулар жарияланады. «Оқырманға арналған сөз» арнаулы бетінде оқырман хаттарына сараптама, хаттардан үзінді, Жазушылар Одағына жолданған хаттар топтастырылған. «Сөздің кілті» арнаулы бетінде ғылыми мақалалар, проблемалық мақалалар, «Ақсақалдар айтпады деп жүрмесін...» арнаулы бетінде аға буын өкілдерінің тәрбиелік мәні бар естеліктері, мақалалары жарық көреді. «Руханият» бетінде мерейтойлық мақала, портреттік очерктер, «Тарих қойнауында» тарихитанымдық мақалалар, «Поэзия» арнаулы бетінде жас ақындар мен танымал ақындардың жаңа туындылары, «Бүгінгі әңгіме» арнаулы бетінде жаңа жазылған әңгімелер беріледі. Газеттің «Ғалымның хаты» бетінде

библиографиялық очерк, «Ұлағат» бетінде өнер жұлдыздарымен сұхбат, «Тірілермен тірімін» өмірден созған қаламгерлер жайлы естеліктер беріледі.

«Қазақ әдебиеті» газеті арнаулы беттерді нөмір сайын ауысып отырады. Әрбір арнаулы беттің атауына сәйкес мақалалар мазмұндық жағына топтастырылады. «...Ардың ісі» арнаулы бетінде көбінесе Б.Тұрсынбайұлы, А.Нүсіп, Қ.Смәділдің проблемалық сыни мақалалары жарияланады. Бұдан бөлек басылымда «Тұлға», «Биші қайың», «Әдеп пен жөн», «Атаның намысы», «Алаң жұрт», «Сөздің кілті», «Тұлпардың тұяғы» арнаулы беттерінде бүгінгі әдебиеттің сан саласы жайлы мақалалар беріледі. Басылымның әрбір мақаласы салмақты ой, тегеурінді тұжырымға толы. Сөзіміз дәлелді болу үшін бірқатар мақалаларға тоқталайық. Алдымен академик «Бүгінгінің сауалы» арнаулы бетіндегі «Сөз: маңыз бен самал» атты сұхбатында қазіргі қоғамдағы сөз қадірінің жоғалып бара жатқандығы туралы мәселе қозғалады. А.Нүсіп сыни публицистикада өзіндік қолтаңбасы қалыптастырып келе жатқан тілші. «Айтшы, айтшы деп жалынар, айтпай жатып жалығар», - дейді Абай. «Қайран сөзім қор болды» дейтіні тағы бар. «Қайран сөз» - өзіне, сөзіне сенімді жанның жанайқайы. «Айтпай жатып жалыққыш» ағайынын қалай сынаса жарасады. Бүгін ше? Біз ше? Сөзімді ұқпадың деп ер-тоқымды бауырға алып тула аламыз ба?»[3],- деп басталатын сұхбат-анкетада сөз, сөйлеу мәдениеті талқыға салынады. Сұхбат-анкетаға жазушы, драматург С.Асылбекұлы, ақын Е.Жеңісұлы, журналист А.Сейіловалар қатысып, тұшымды пікірлерін білдіреді.

Сөздің жауапкершілігі жайлы баяндалған сұхбат-анкетада С.Асылбекұлы «Сөйлеген сөзіне қарап қоғамын оңай тануға болады. Мысалы, елдің парламент секілді мінберлерінде, телевидение мен баспасөз секілді БАҚ беттерінде жалтақ, жағымпаз, әр нәрсені өз атымен атауға батылы жетпейтін сөздер көбірек айтылатын болса, бұл – аталған мемлекеттің әлі өркениеттен алыс жатқан, диктатураға бейім, авторитарлы ел екенінің айғағы, ал, әлгі құдіретті мінберлерден сөйленген сөздердің басым көпшілігі әділет пен шындықтың жоғын жоқтап, соның мұңын мұндап жатса, бұл елдің бәрінен де

заңның үстемдігін жоғары бағалайтын құқықтық, демократиялық, иманды мемлекет екендігінің дәлелі»[3], - деуі қазіргі жауырды жаба тоқитын кейбір шенеуніктерге айтылған сөз деп қабылдауға болады.

Ақын, журналист Е.Жеңісұлының пікірі бұдан да өткір. «Ләппайшыл, көрген күні мен тістеген нанына шүкіршіл, сәл ауа жайылса, алдындағысынан айырылып қалудан қатты қорқатын, табан жаласа да бірдеңе ғып өсуді армандайтын, алдына жағдай айтып келген адаммен іштей келісіп шығарып салатын, басшысы мүлдем естімеген мәселе бойынша ескерту жасаса, «о, бәсеке, біз дәл осы проблеманы қолға алып жатырмыз, над этим как раз работаем» деп жатарма жауапты судай ағызатын, отырған орны былайғы жұртқа керемет болып көрінгенмен, шын мәніндегі «қара құл», не оңы, не солы беймәлім былқылдақ қосшы қайдан сөз түсінсін...

Ақсақалдарында сақал емге табылмайтын, айдын аман-есен өтуін тілеп, зейнетақы берілетін күнді асыға күтетін, келіннің алдында – беделсіз, баланың алдында – берекесіз, немересіне қисса түгіл, ертегі айтып беруге білімі жетпейтін, бұралқы сөзін аузын ашып тыңдауға бар дәл өзіндей желөкпелердің алдында жас күнгі болмаған, өтірік жігіттік дәуренін күрсіне еске алып, ішінен өзіне-өзі «соқ өтірікті!» деп сүйсініп отырып, ең бастысы арақ көрсе, атасынан қалған асындай бас салатын, сосын келін-бала, немерешөбересінің көзінше ақ дамбалы ағараңдап, бас қайда, аяқ қайда қалғанын білмей құсып, аузынан ақ көбігі ағып, ертеңіне кемпірдің алдында бейшара болып, келініне көрінуге бет жоқ болып отыратын шалдар сөз қадіріне жетер ме?»[3]. Бұл ащы да болса шындық. «Қазақ әдебиеті» газеті ұлттық руханияттың өзекті мәселелерін тек бұл сұхбатта ғана емес, нөмір сайын талқылайды десек артық айтқанымыз емес.

Рухани дүниесі бай адам – ең бақытты адам. Басылымда жарық көретін мақалалардың дені ұлттың рухани әлеміне қатысты мәселелер. Газеттің 2015 жылғы №6 санында «Бесеу шықса, алтауы кірер еді» деп аталатын сұхбатта қазақ қоғамының қазіргі сипатына байланысты саяси ғылымдарының докторы Г.Нұрымбетова мен әлеуметтанушы А.Тұрсынбайқызы өз пікірлерін

білдіреді. Сұхбатты Қ.Смәділ жүргізген. «Ендігінің қазағын Абайша сипаттау өткен ғасырлардың әңгімесінің өзегі десек те, кешегінің бейнесін көркем әдебиетте нанымды жасаған қазақ сөзі бүгінге де қалам қарымын жұмсап бағуда. Әйтсе де, қазақтың әлеуметтік портретіне үңіліп қарасаңыз, қандай құбылыстарды байқар едік? Қазақтың қалпы мен мінезін зерттеп жүрген сарапшылардың пікірінше, қазақтың мәселесі мен болмысы оның әлеуметтік-саяси, рухани-мәдени негіздеріне тікелей байланысты көрінеді.

Халқымыздың әлеуметтік жағдай мен мына әлемдегі алар биігі де осы негіздерден бастау алып жатқаны да рас қой»[4] дей келіп, мамандардың қазіргі қоғам жайлы пікірін береді. «Қазақ әдебиеті» газеті ұлт руханиятындағы осындай өзекті тақырыптарды өткір қоя отырып, оқырманға ой салады. Бұл жерде редакция ұжымының шығармашылық ізденісін анық байқауға болады.

«Қазақ әдебиеті» газеті – ұлттық әдебиет пен мәдениеттің, өнердің жанашыры. Басылымда қазақ әдебиеті мен өнерінің көкейтесті мәселелері тілге тиек етілсе, жас таланттар мен танымал тұлғалардың тырнақалды туындысы, жаңа шығармасы насихатталады. Соңғы жылдары көп жазылмай кеткен рецензияның қайта қолға алынып, арнаулы бет берілуін сөз өнеріне деген құрмет деп білуіміз керек.

Журналистикада тақырыпқа қайта айналып соғып отыру заңдылық. Бұл журналистің берген ақпаратына деген жауапкершілігін көрсетсе, екіншіден, мәселені жіті назарда бақылап отыруы сол тақырыптың шешімін табуына септігін тигізеді. «Қазақ әдебиетінде» жиі көтерілетін, жіті назарда болатын осындай тақырыптарға ауыл, кітапхана, кітап ісі, қаламгерлік әдеп және т.б. жатады. Бұл мәселелерді талдауда газет қайталаудан аулақ, бастысы проблемадан шығатын жолды көрсетуді мақсат етеді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Садықұлы С. Ұлттық рух жаршысы. – Алматы: Алаш, 2005. -104б.
2. Қирабаев С. Ұлт тәуелсіздігі және әдебиет. – Алматы: Ғылым, 2001. – 448 б.
3. Нүсіп А. Сөз: маңыз бен самал // Қазақ әдебиеті, №32(3404). 2014.

4. Смәділ Қ. Бесеуі шықса, алтауы кірер еді // Қазақ әдебиеті, №6(3431). 2015.

А.Т. Ибакова
Республика Казахстан, г. Павлодар
Павлодарский Государственный Университет им. С. Торайгырова,
Гуманитарно-педагогический факультет, 2 к.
Научный руководитель: д.и.н., профессор К.М. Алдабергенев

ОБЩЕЕ ДУХОВНОЕ НАСЛЕДИЕ КАЗАХСТАНА И ТУРЦИИ КАК ОСНОВЫ СОВРЕМЕННЫХ КУЛЬТУРНЫХ СВЯЗЕЙ БРАТСКИХ НАРОДОВ

Президент Казахстана Нурсултан Назарбаев в своем выступлении на торжественном собрании, посвященном 550-летию Казахского ханства, сказал, что история казахской земли насчитывает несколько тысячелетий, и она искусно вплетена в соцветье минувших и нынешних цивилизаций Евразии.

«Бүгінгі тәуелсіз түркі мемлекеттері – Түркия, Қазақстан, Өзбекстан, Әзербайжан, Түрікменстан мен Қырғызстан және дүниенің әр түкпіріне тарыдай шашылған жалпы саны 200 миллионнан асатын 30-дан астам түркітілдес ұлттар мен ұлыстардың ұлы бабасы ер түрік аталарымыз болатын. «Түрік» сөзінің бір мағынасын әйгілі түрколог академик А.Н.Кононов «берік» яғни «бірігу», «бірлік» сөзінен шығарады. Ендеше, түркі халықтары жаратылысында әрдайым бірге, береке-бірлікте болу үшін жаратылған. Бабаларымыз да бізге осыны мирас еткен. Бірлік – біздің барлық жеңістеріміздің алтын қайнары, ел қорғағанда күш-қуат берер асқақ айбары. Осыны әрдайым жадымызда ұстауымыз керек. Жаһандану заманында тағдыр талайымен бөлініп кеткен, тілі, ділі, діні мен тегі бір түрік халықтары ХХІ ғасырда ынтымақ жарастыруы қажет. Сөйтіп, саясатта, экономикада, ғылым мен технологияда өзара ықпалдастық пен байланыстарды күшейте беруіміз керек. Ата тарихы бізді осыған шақырады». Эти слова как нельзя точно отражают отношение и восприятие культурной истории нашего народа.

Сегодня хотелось бы остановиться на одном из аспектов взаимообогащений культур – отношений между двумя братскими народами Казахстана и Турции.

Самую значимую часть культурных отношений между Казахстаном и Турцией составляют отношения в области художественного искусства и творчества.

Известно, что связь в этой области два родственного народа с общими историческими корнями наладили много веков назад.

Древнее наследие тюркского мира в области культуры принадлежит всем его народам одинаково. Даже в советское время произведения выдающихся казахских культурных деятелей издавались и распространялись в Турции. Здесь в первую очередь можно отметить произведения художественной литературы казахских авторов. Доказательство тому – тот факт, что произведения запрещенных в советское время Бокейханова, Байтурсынова, Дулатова, Жумабаева и других видных поэтов и писателей, ставших жертвами политических репрессий, были широко известны в Турции и считались гордостью тюркского мира. Если раньше в Турции довольно часто упоминалось имя Магжана Жумабаева, а его стихи были популярными, то на его родной земле о нем практически не говорили. Поэтому когда в конце 1980 – начале 1990 гг жертв репрессий оправдали, а творческое наследие Ахмета, Магжана, Мыржакыпа и др. снова вернули народу, это стало самым важным событием во всем тюркском мире.

Поэтому с первых лет независимости Казахстана, в первую очередь, представители литературы в качестве посредников в отношениях с Турцией стали инициаторами этого дела.

Литература является особенной прогрессивной областью двустороннего сотрудничества. Так как она глубоко впитывает в себя национальное духовное бытие благодаря своей способности достижения творческих успехов.

Литература – один из основных каналов духовного обогащения внутреннего мира цивилизованного человечества. Этим и объясняется своеобразная связь литератур Турции и Казахстана.

Известно, что с 1990 г начинается новый этап литературных отношений. В списке мероприятий, послуживших основным поводом этому, вступление в силу соглашения между представителями совета писателей Казахстана, видных литературных деятелей, ученых исследователей литературного языка и истории тюркских народов во время делового визита в Турцию.

На начальном этапе двусторонние связи постепенно стали перерастать в четкое исполнение мероприятий. Первостепенной задачей стала популяризация литературных произведений обеих стран, а также образцов общего наследия тюркского мира. Это обсуждалось на специальных научных конференциях, заседаниях, определялись основные мероприятия будущих отношений. Однако культурные связи не ограничивались лишь переводом художественных произведений и донесением их до народа. Они включали в себя научные обсуждения, обмен мнений касаясь духовного наследия, истории, культуры тюркского мира в общем и казахского народа внутри него.

Список использованных источников

1. Н.Назарбаев «Түркияға сапар жемісті болды» Халық кеңесі 1994ж. 21 қазан.
2. Выступление Президента Казахстана Н.Назарбаева на торжественном собрании, посвященном 550-летию Казахского ханства <http://www.akorda.kz/>

А.Т. Кенесова
Қазақстан Республикасы, Өскемен қаласы
С. Аманжолов атындағы
Шығыс Қазақстан мемлекеттік университеті,
Тарих, филология және халықаралық қатынастар факультеті, 4к.
Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.к., доц. А.Ә. Әлімхан

XX ҒАСЫРДЫҢ БАСЫНДАҒЫ МЕРЗІМДІ БАСПАСӨЗ - ҚАЗАҚ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ ТАРИХЫНЫҢ КӨШБАСШЫСЫ

Халық тағдыры қыл үстінде тұрған шешуші сәттерде баспасөздің маңызы артып, көсемсөзі өткірлене түсетіні белгілі. Бүгінгі таңда ірі саяси оқиғалар қақтығысының нәтижесі ақпарат қайшылығының қаншалықты сауатты жүргізілгеніне байланысты екенін естіп те, көріп те жүрміз. Ақпарат тарату ауқымы мен мүмкіншілігі зор елдің – мерейі де үстем болады. Бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамда алатын орны туралы Алаштың ардақты ұлдары Ахмет Байтұрсынов: «Газет – халықтың көзі, құлағы һәм тілі», Мұхтар Әуезов: «Газет-журнал ... елдің қисығын түзейтін, тез-терісін көрсететін айна...», Міржақып Дулатов: «Қай жұрттың баспасөзі күшті болса, сол жұрттың өзі де күшті...» дегені тегін емес [1].

Бүгінгі күні Тәуелсіздікке тұғыр болатын ойларды Алаш мұраларынан табамыз. Алаш қайраткерлері ел Тәуелсіздігі мен азаттығы туралы кемінде 70-80 жыл ілгерірек ойлаған. Олардың озық ойлылығының нақты дәлелі – азаттық рухын сол XX ғасыр басында-ақ қалыптастырып кеткен. Тәуелсіздік үшін аянбай күрескен, жандарын құрбан еткен аяулы тұлғаларымыздың көсемсөзі халық санасынан әдейілеп өшіріліп, қысқа уақыт аралығында араб жазуынан латынға, одан кейін кириллицаға көшіру халықтың рухани әлеміне үлкен зардабын тигізді.

Абай Құнанбаев айтқандай «Өз еркіміз өз қолымыздан кетіп», жат жұрттың қабағына жалтақтаған үш ғасыр бойғы өзгеге тәуелділік халқымыздың бірнеше буын ұрпағының бойындағы елдік, отаншылдық, ұлтжандылық рухын езіп-жаншып, дүниетанымымыз бен ділімізді әр түрлі қитұрқы идеологиялық қисындар қалыбына салуға тырысып баққаны рас [2].

Бірақ, ХХ ғасырдың басында қаулап өсіп жетілген ұлттық интеллегенция шоғыры өз халқының болашақ даму бағдарын айқындауға бел шеше кірісті. Олар туған халқының көзін ашып, көмескі тартқан рухын оятып, біліммен қаруландырып, бірте-бірте тәуелсіз ел болуға жеткізудің қиын да болса, ең сенімді жолын саналылықпен таңдап алды. Ал халық рухын оятудың басты құралы – ел арасына ресми түрде кең тарай алатын, бірақ ұлттық идеяны насихаттау басты мұраты болып табылатын газет ұйымдастыру еді. Міне, 1913 жылы дүниеге келген «Қазақ» газеті осы мақсатты шебер орындап шықты деп айтуға болады. Әлихан Бөкейхан бастаған сол кездегі қазақ зиялыларының бәрін бір мақсатқа жұмылдырып, солардың үнін қалың жұртшылыққа жеткізіп тұрған «Қазақ» газетінің 5 жыл бойы 265 нөмірі жарық көріпті. Бүгінгі күнмен салыстырсақ, әрине тым аз болып көрінеді. Бірақ, сол замандағы ахуал тұрғысынан қарасақ, отарлық езгідегі елде, отаршылдардың көз алдында, жария түрде тәуелсіздік идеясын насихаттайтын газетті 5 жыл шығарып тұру үлкен ерлік.

Негізінен қазақ тілінде шыққан газеттердің екінші тобы 1905-1907 жылы Россияда болған революция дүмпімен дүниеге келген еді («Серке» - 1907 жылы, «Қазақ газеті» - 1907 жылы, «Дала», «Қазақстан» - 1911-1913 жылы, «Ешім даласы» - 1913 жылы), ал одан кейінгілері Октябрь революциясының қарсаңындағы дабылдардан кейін және көтеріліс кезінде шыға бастаған («Айқап» - 1911-15 жылы, «Қазақ» - 1913-18 жылы, «Алаш» - 1916-17 жылы, «Бірлік туы» - 1917 жылы, «Сарыарқа» – 1917-18 жылы, «Ұран» – 1917 жылы, «Үш жүз» – 1917 жылы, «Тіршілік» – 1917 жылы) [3].

Төңкерістен бұрын қазақ тілінде шыққан газет-журналдар сан жағынан көп болмағанымен, олардың беттерінде елдің тарихы, шаруашылық жағдайлары, мәдени өмірі мен ғалымдар, жазушылар туралы көптеген құнды мақалалар басылған.

Атап айтсақ, ХХ ғасырдың бас кезінде 1911-1915 жылдар аралығында Троицк қаласында «Энергия» баспаханасында қазақ тілінде үзбей шығып тұрған «Айқап» журналы халқымыздың әлеуметтік, саяси өмірінде, әдебиет

пен мәдениетімізді насихаттап, таратуда елеулі рөл атқарған. Журнал араб әрпімен теріліп, басына айына бір рет, кейін екі рет шығып тұрған.

Тақырып ауқымынан көріп тұрғанымыздай, қазақ тілінде тұңғыш шыққан «Айқап» журналында еліміздің саяси-әлеуметтік, мәдени, шаруашылық жайларынан көптеген мақала, хабарлар жарияланып, басылым сол кездегі көкейтесті мәселелерді көтеруге, халыққа таныстыруға тырысқан [4].

Сондай-ақ, 1923-1924 жылдары Ташкент қаласында белгілі Алаш қайраткері Халел Досмұхамедұлының редакторлығымен «Сана» журналы жарық көрген. Журналдың сол кезде тек 3 саны ғана жарық көрсе де оның оқырмандарға берері көп болған. Басылымның алғашқы саны 1923 қаңтар айында жарық көрген, ал 2 және 3 сандары 1923 жылдың қараша айында жарық көріп, кейіннен журнал жабылған.

XX ғасырдың басындағы басылымдар өз кезеңінде халықтың көкейтесті мәселелері туралы материалдарды жариялап, қазақ баспасөзінің қалыптасуына ықпал еткен. XX ғасырдың басындағы мерзімді баспасөз – қазақ журналистикасы тарихының көшбасшысы екендігін біз сол кездегі қозғалған құнды тақырыптардан көреміз.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Омашев Н.О. Алаш көсемсөзі. 10 томдық. Сана. – Алматы: Өнер, 2011. 5-кітап, - 320 б.
2. Нысанбаев Ә. «Қазақ» газеті. – Алматы: Қазақ энциклопедиясы, 1998. -560 б.
3. Аллаберген Қ., Нұсқабайұлы Ж., Оразаев Ф. Қазақ журналистикасының тарихы (1870-2008 жж.). – Алматы: Білім, 2010. - 308 б.
4. «Айқап» энциклопедиясы. (Ред. Басқарған Р.Нұрғалиев). – Алматы: Қазақ энциклопедиясы, 1995. - 366 б.

Ә.А.Кешубаева
Қазақстан Республикасы, Өскемен қ.
С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік
университеті, журналистика мамандығының 4-курс студенті
Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.к., А.Ж. Берикболова

ДИДАХМЕТ ӘШІМХАНҰЛЫ ЖӘНЕ «КОММУНИЗМ ТУЫ»

Әшімханов Дидахмет Әшімханұлы – 1950 жылы 10 маусымда Шығыс Қазақстан облысы, Катон-Қарағай ауданы, Жаңаұлгі ауылында дүниеге келген белгілі публицист әрі жазушы. (2015 жылдың 23 мамырында қайтыс болған).

Жастайынан өлеңдері аудандық газетте шығып тұратын Дидахмет Әшімханов журналист болу үшін сонау 1972-жылы Қазақстанда журналистерді дайындайтын жалғыз ЖОО – Киров атындағы Қазақ мемлекеттік университетінің (қазіргі Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың) журналистика мамандығына оқуға түседі. Журналистік қызмет жолын ол студент жылдары өзі бұған дейін де материалдарын беріп жүрген Шығыс Қазақстан облыстық қазіргі «Дидар», ол кездегі «Коммунизм туы» газетінен бастайды. ҚазМУ-дың 3-курсын бітірген ол Оралхан Бөкейдің кеңесімен оқудан бір жыл академиялық демалыс алып, журналистік ізденісі жолында маңызды да ірі қадам жасайды. Университет қабырғасын бітірмей жатып туған өлкесінің басты газетінде «журналистік шеберлік курсынан» өтуді жөн көреді. Бұл жайында Дидахмет Әшімханұлы «Дидар» газетінің 2001 жылғы 16-қазандағы санына берген «Сол бір жыл немесе есімнен кетпес 75» деген естелік мақаласында «Менің рухани ағаларымның алғашысы Оралхан (Бөкей) маған бірнеше рет дұрыс бағыт сілтегені бар. Мұндай бағытты кейде ақшаға сатып алмас ақыл десе де болады. Орекең осындай ақылдың бірін 75-тің жазында маған теп-тегін сыйлап жіберген. Екеуіміз оның үйінде әңгімелесіп отырғанымызда «Дүкеш, мен сенің орнында болсам, қазір ойланбай-ақ облыстық газетке тартып отырар едім» демесі бар ма...» [1] деп бастайды естелігін.

Дидахмет Әшімханов журналистік қызметінің алғашқы жылында-ақ журналистикаға бірден күрделі талдамалық және көркем-публицистикалық жанрларда жазылған материалдарымен аяқ басқан. Мәселен, 1975 жылы 2-қыркүйек күнгі санында шыққан «Ұстаз жолы» атты шағын шығармасында қарапайым еңбек адамы – Ахмади Найманғазин деген ауыл ұстазының еңбекқорлығын суреттеу арқылы оқырманға үлгі етеді. Көтерген тақырыбы – еңбек адамын суреттеп, үлгі ету жағынан алып қарастырсақ, оны насихаттық рөлі басым жанр – корреспонденцияға жатқызуға болады. Бірақ мұнда фактіні талдау элементі жоқ екендігін де ескере кетпеуге болмас. Қарапайым кеңес адамының бейнесін суреттеп, оқырманға айтып беретін публицистік шығармасы – «Өнерлінің өрісі кең» атты портреттік очеркі. Т.Амандосов атап көрсеткендей, «очерк замандастарымыз туралы тартымды «суретті» салып беретін жанр» десек [2], шамамен, 160 жол көлемінде жазылған туындыда ӨПИ-дің «Музыка және ән» факультетінің 4-курс студенті Анзура Нұқсынханова атты жас та талантты әншінің өнерін бағалап жазған.

Бұл басылымда публицист рецензия жанрында көп қалам тербеген, оның баспа бетін көрген алғашқы рецензиялары мүйізі қарағайдай қазақ жазушылары – Қалихан Ысқақ пен Оралхан Бөкей шығармаларына арналған екен. Мәселен, оның «Коммунизм туы» газетінің 1975 жылғы 17-қыркүйекте шыққан санында Қалихан Ысқақтың «Тұйық» романына «Намыс шежіресі» деген атпен шыққан рецензиясына тоқталайық. Рецензия жанрындағы алғашқы материалдарының өзін зор шеберлікпен бере білген Дидахмет Әшімханұлы баспа бетін көрген алғашқы рецензиясында кейіпкер бейнесінің негізгі характерлеріне тоқтала кетіп, романда Қалихан Ысқақ бүгінгі қоғам басшысы, жұмысшы халық адамының образдарын бергендігін дөп басып айтады. «Тыл өмірі жайлы бұған дейінгі шығармалардан гөрі «Тұйық» романының ерекшелігі – автордың кешегі мен бүгінгіні егіз суреттеу арқылы қоғам өміріне үлкен мән бергендігін» [3] ашып көрсетеді. Рецензия соңында «Тұйық» сол бір күндердің (II Дүниежүзілік соңыс жылдарының – Ә.К.) үлкен бір альбомы. Оның әр бетінен сөзбен салынған көркем суреттер мен

сөзбен тұрғызған монументтерді көрсеңіз»-деуі арқылы кітапты оқуға деген оқырман қызығушылығын оятуға тырысады [3]. Сондай-ақ, ол Оралхан Бөкейдің «Мұзтау» шығармасына қатысты пікірталастардың туындау себептерін түсіндіре кетіп, повестің негізгі идеясына тоқтала кеткен соң, өзгелердің көзіне алабөтен көрінді-ау деген тұстарын ақтап алады да «бұл повесть автор шығармашылығының биік жетістіктерінің бірі. Табиғатты қорғау – Бөкеев шығармаларының байырғы тақырыптарының бірі» -деу арқылы дәйектеліп түсіндірілген баға береді [3].

Ақпараттық жанрлардың ішінде ең әсерлі – репортаж жанрында жазған мақаласына тоқталсақ. 1976 жылы 14 қаңтарда «Коммунизм туында» оның «ЯК-40 – Большенарымда», «Экспонаттар сыр шертеді», «Қалтарысы көп жолда» репортаждары жарияланады. Марат Барманқұлов: «Репортаж дегеніміз – оқиғаны көзбен көрген тілшінің жедел, объективті әрі көркем тілмен жазылған тундысы» деп анықтама берген болатын. Айта кету керек, бүгінгі таңда телевидениеге ғана тән деп саналатын репортаж, корреспонденция жанрлары өткен ғасырда газет беттерінің негізін құраған еді. Репортаждың міндеті де сол – автор оқиға болған жердің атмосферасын оқырманға сыйлап, нәрлі тілімен оқиғаны оқырманның көз алдына елестету. «ЯК-40 – Большенарымда» репортажында автор «ЯК-40» реактивті самолеты енді Большенармға қатынайтындығын, бұған халықтың дән риза екендігі мен әуе қатынас сферасында үлкен қадам екендігін аудандық партия комитетінің бірінші секретары, әуе қатынасы кәсіпорнының командирі және ауыл адамдарының коментарийлерін беру арқылы көрсетеді. «ЯК-40-тың» «ИЛ-14» немесе «АН-2-ден» жылдамдық және жоғарыға көтерілуінің биіктігі жағынан артықшылықтарын салыстыру тәсілі арқылы көрсетеді. Бастысы – ол репортаж талаптарына сай болған оқиғаны әсерлі тілмен, құдды бір бейнеролик сияқты өз көргенін оқырманға да қаз-қалпында көрсетеді. Бір репортажда 4 коментарий кездескенімен, ешқайсысын керексіз, артық деп айта алмаймыз. Олар автордың сюжеттік суреттеуінен кейін беріліп

отырғандықтан, орынды, жалықтырмайды және репортаждың көркемдігіне нұқсан келтірмейді.

Мақала барысында Д.Әшімханұлының «Коммунизм туы» газетінде шыққан материалдарының бірерін жанрлық тұрғыдан талдауға ұмтылыс жасадық. Публицистикалық жанрлардан бөлек бұл газетте Д.Әшімханұлының өлеңдері мен әдеби жанрларда жазылған шығармалары жарық көріп тұрған болатын. Ал бір жылдық жұмыс тәжірибесі оның ірі публицист болып қалыптасуында мықты фундамент болған ақшаға бергісіз тәжірибесі. «Өзім тура бір жыл істеген «Коммунизм туы» газетінің маған шындығында да үлкен мектеп болғанын мен қай уақытта мақтанышпен ауызға ала отырамын» [1] деген ол естелік-әңгімелері мен естелік-эсселерінде «Коммунизм туында» «Журналистика мектебінің бір жылдық шеберлік курсынан» өткен кезін зор ілтипаттықпен жазады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Әшімханұлы Д. Сол бір жыл немесе есімнен кетпес 75 // Дидар. – 2001. – 16-қазан.
2. Амандосов Т.С. Совет журналистиканың теориясы мен практикасы. Алматы: Мектеп 1978.
3. Әшімханұлы Д. Намыс шежіресі // Коммунизм туы. – 1975. – 17-қыркүйек.
4. Әшімханұлы Д. Мұзтау // Коммунизм туы. – 1976. – 5-июнь.

*А. Қапан
Қазақстан Республикасы, Қостанай қаласы
А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті
Гуманитарлық – әлеуметтік факультеті, 2 к.
Ғылыми жетекшісі: оқытушы А.Р.Мұханбетжанова*

«ҚАЗАҚ» ГАЗЕТІНІҢ ТАРИХЫ

Кез келген әдебиет бір күннің төңірегінде өрбитін немесе белгілі бір тарихи кезеңнің оқиғасын баяндайтын тар ұғымды дүние емес. Мәдениеті бай елдердің әдебиеті де қаз тұрып, қалыптасқанша қоғамның дамуы секілді

толып жатқан өзгерістерді қорытындылай келіп, алдымен өз халқының, кейін жалпы адамзаттың ортақ игілігіне айналды. Бұл заңды құбылыс.

Тамырын тереңнен тартқан тарихымен қоса мәдениеті өркендеген қазақ халқы басында өткерген ұлы оқиғалар мен әлеуметтік жолдарымен ауыз әдебиеті эпостық жырлар, тарихи аңыз әңгімелер арқылы ұрпақтан –ұрпаққа жеткізді. Алғашқы газет журналдар да басылды. Кейінірек осының барлығы кітап болып жарық көрген еді.

Қазақ журналистикасы Қазақстанның әр кезеңдегі газет, журнал материалдарын, радио, теледидар, киножурналдар хабарларын, мерзімдік басылымдар тарихы мен теориясын зерттейтін ғылым саласына айналған. Оның бұқаралық, қоғамдық-саяси, арнаулы және салалық мерзімді басылымдар мен радио, теледидар арқылы *қоғамдық пікір* қалыптастыруда маңызы зор. Қазақ журналистикасы мерзімді баспасөз түрінде 19 ғасырдың аяғынан қалыптасты. Ташкентте шығып тұрған “Түркістан уалаятының газеті” (1870 – 1882) мен Омбыда жарық көрген “Дала уалаятының газеті” (1888 – 1902) Қазақ журналистикасының алғашқы беттерін ашты. 20 ғасырдың басында М.Дулатов “Серке” (1907) газетін, М.Сералин “Айқап” (1911 – 15) журналын, Е.Бұйрин “Қазақстан” (1911 – 13) газетін, А.Байтұрсынов “Қазақ” (1913 – 18) газетін жарыққа шығарды. Ендігі айтпағым соңғы аталған «Қазақ» газеті жайлы болмақ.

XX ғасырдың басындағы қазақтың оқыған азаматтары газет-журнал шығаруға баса назар аударды. Солбір патшалық Ресейдің отаршылдық саясатынан құтылудың, ұлт бостандығы үшін күресудің бірден-бір жолы осы баспасөз бетінде халыққа сөз айту болатын. Бұны елдің санасына береді, сол арқылы қазақ азаматтығына қол жеткізеді деп түсінді.

Қазақ тұрмыс- тіршілігінің айнасына айналған газет-журналдардың қай-қайсысы да белгілі-бір дәрежеде қоғам өміріндегі маңызды мәселелерді қамтыды. Осы тұста оқығандардың баспасөз туралы, оның рөлі хақындағы ойлары бір-біріне ұқсас. Бұл олардың алға бір ғана мақсат қойғандығын көрсетеді.

«Мерзімді баспасөз бізде қашан туғаны белгілі. Әр жұрттың, әр мемлекеттің мәдениет майданында ілгері-кейінгінің қатасыз бар өлшеуіші – баспасөз болды. Қай жұрттың баспасөзі күшті болса, сол жұрттың өзі де күшті...» [1] – деп жазды ұлт көсемдерінің бірі Міржақып Дулатов. Ия, осы ойлардың барлығы жиылып келіп қазақ зиялыларының нағыз ұлттық басылым «Қазақты» шығаруларына себеп болғандай. Қазақ газеттерінің дамуын сапалық тұрғыдан биікке көтерген де осы «Қазақ» газеті болатын.

Газет 1913 жылдың 2 ақпанынан бастап 1918 жылдың 16 қыркүйегіне дейін Орынборда шығып тұрған. Ол ұлттық баспасөздің, әдебиет пен мәдениеттің дамуына үлкен ықпал еткен бірден бір басылым. Редакторы – Ахмет Байтұрсынов, ал шығарушысы – Мұстафа Оразаев болды.

«Қазақ» газетінің басқа газеттерден ерекшелігі таза қазақ тілінде шығуы еді. Қазақтың тілі осы сәтте туғандай. Газет сол кездің шындық шежіресі, өмірлік айнасы болып қана қомай, сонымен қатар, қалың көпшілікке жол сілтейтін, болашаққа бағыт-бағдар беретін қоғамдық ой өлшемі болды.

Газет туралы оның қазақ халқының ұлттық даму жолына деген маңызды ролі туралы көптеген пікірлер бар. Сол пікірлерді оқи отырып ел зиялыларының нақты тұжырымдаған ойларынан ерекше әсер аласың. Мұхтар Әуезов Ташкентте шыққан «Шолпан» журналында жарияланған «Қазақ әдебиетінің қазіргі дәуірі» атты тарихи-әдеби сын мақаласында былай деп жазыпты: «Жазба әдебиетте Абайдан соң аты аталатын – «Қазақ» газеті. «Қазақ» газетінің мезгілі әдебиетке ұлтшылдық туын көтерген мезгілімен тұстас. Ол уақыт қазақ жұрты 1905 жылдың өзгерісін өткізіп, ел дертінің себебін ұғып, емін біліп, енді қазақты оятып, күшін бір жерге жиып, патша саясатына қарсылық ойлап, құрғақ уайымнан да, бос сөзден де іске қарай аяқ басамыз деп, талап қыла бастаған уақытына келеді. Сондықтан бұл уақыттағы іс пен сөзде тығыз қамның, асығудың ретінде бұдан өзгенің бәрін қоя тұрып, бір саясат әңгімесіне жұмылдырудың, жалғыз соған ғана үңілудің қалпында өтті... «Қазақ» газетінің бетіндегі бағыт пен тұтынған жол да осы ретпен жүрді. Жазылған ұсақ өлеңдер, әңгімелер, барлық мақалалардың бәрі

де қазақты ұйқыдан ояту, сергіту, күшін біріктіру, оқығандарын түзу жолға салу, соларға басшы болу, қазақ ісіне көзқұлақ болуға арналған. Бұл тұтынған жолда «Қазақ» газеті өз міндетін атқарды...[2].

Бүгінгі жазбама «Қазақ» газетін негізге алғаным Қазақстан бұқаралық ақпарат құралдарының осындай тарихы бар көптеген газеттері жарыққа шықса деймін. Бір ойдың, бір мақсаттың төңірегіне жинайтын, қоғамдық ойдың нағыз орталығы болатын басылымдар бізге әлі керек-ақ және мұндай газеттердің шығуына әр қарағанда жаңа қырынан көрінетін, ашып айтар құпиясы мол, білімді, қанатты қаламгер шығармашылығының жемісі ғана көмек береді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. М. Дулатов, Баспасөз үмесі,. Еңбекші қазақ. – 1923. 23 май.
2. М. Әуезов, Қазақ әдебиетінің қазіргі дәуірі,. Шолпан. – 1923. -№4,5

*Г. К. Нурушева
Республика Казахстан, г. Костанай,
Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова,
факультет истории и права, магистрант 2 курса
Научный руководитель: доцент, к.и.н. С. А. Турежанова*

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕСЕЛЕНЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ В ТУРГАЙСКОЙ ОБЛАСТИ В НАЧАЛЕ XX ВЕКА ПО МАТЕРИАЛАМ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

Начало XX века в истории Тургайской области связано с развитием промышленности и переселенческой политикой царизма в крае. В начале XX века царское правительство начало новый этап колонизации казахских земель, который отразился на социально-экономическом развитии исследуемого региона. Необходимо отметить, что в тургайские степи шел в достаточном количестве и сильный переселенец, и беднейшие слои крестьян. Так, корреспондент газеты «Степная речь» пишет: «Хозяйства богатых переселенцев резко выделяются размером и отделкой дома, прочными надворными постройками и изобилием сложенного во дворе корма и соломы.

У зажиточных крестьян скотные дворы переполнены разным домашним скотом: лошадьми, коровами, овцами, а у бедных почти полное отсутствие последних, если не считать одной замороженной лошаденки и такой же коровенки» [1, С.86].

Хотя, по географическим и климатическим условиям территория Тургайской области была малопригодна к заселению, особенно к занятию земледелием на основной ее территории. Но все же в северной части области, с появлением новых поселений стали заниматься земледелием. Так, в районе Наурзумского бора было первое заселение переселенцев, о котором упоминал Кауфман, посетивший соседний Кустанайский уезд для предварительного обследования. Переселенцами был организован Чолаксайский русский поселок. Первые переселенцы поселились в 1900 г. В первые три года проживали 13 семей, в 1903 г. их стало 14, в 1904 и 1905 гг.-15, в следующие два года - 23 семьи, а в 1908 г. - 28 семей. Они были уроженцами Ставропольской, Астраханской, Воронежской, Полтавской, Харьковской, Самарской губерний и Уральской области [2, С.121].

В хозяйстве переселенцев начало практиковаться разведение огородных и бахчевых культур - картофеля, капусты, лука, свеклы, огурцов, арбуза и дыни. Вся эта продукция обычно потреблялась самими крестьянами, но часть поступала в местный рынок. Суровые условия местного климата не всегда благоприятно сказывались на выращивании огородных культур. Плодовые деревья не разводили, так как требовался большой уход за ними. Местные условия всегда держали новоселов в постоянном трудовом напряжении - нельзя было расслабиться, упустить сроки посева, запоздать с сенокосом и уборкой урожая. Для работы переселенцы использовали скот более крупных пород, который содержали дома на готовом корму, получая рослый приплод. В особом почете была лошадь, оценивавшаяся выше других пород скота. «Главное богатство составлял скот. Как коренное население - казахи, так и переселенцы в основном занимались скотоводством... Все и вся клонилось к скоту» [3]. По мере упрочения хозяйственной жизни отчетливо

проявляются этнографические особенности, свойственные новоселам разных мест выхода. «Дом орловца, - писали авторы «Азиатской России», - и в степи непохож на жилье херсонца или полтавца... харьковцы... малюют ставни своих мазанок «по-своему», держась даже принятых на родине рисунков и красок... точно воспроизводят их во всех частях азиатских наших владений» [3].

Создание переселенческих участков привело к откочевке казахов в пустынные районы. Не успев стать хозяевами земель, переселенцы весьма интенсивно прибегали к методам кабальной эксплуатации своих же односельчан и казахского населения. Так, ввиду непосредственной близости от зимовок, находящихся на озере Жаркуль, границ переселенческих участков казахи аула №2 2-й Наурзумской волости Иргалий Далеков, Каирбек Кулеев, Шукат Карибасов, Нуркан Ширманов, Бакен Дасенов, Саукубай Кунуспаев и Сыздык Сагинов вынуждены были поселиться на урочище Аликбай, от оз. Жаркуль по дороге Кустанай-Тургай [4, Л.8]. «Кочевник не может быть равнодушен к тому, что у него отбирают земли, имеющие для него иной раз большое значение, и отрезка которых представляет незаменимую утрату, когда, например, отрежут брод через реку, или озеро, служащее водопоем на обычном кочевом пути киргиз, - писал Л.Чермак. - Как всегда бывает, неудовольствие их обрушивается на ближайшую причину – переселенцев, и начинаются стычки... враждующие стороны сами по-своему решают дело драками, отрезанием хвостов у лошадей, задержанием пойманного на потраве скота и чуть не калечением и убийством» [3].

Одним из главных причин ускоренного переселенческого движения в Казахстан явилось переселение наиболее бедных и безземельных крестьян метрополии. Благополучие же переселенческого хозяйства определилось многими жизненными обстоятельствами и не последнее место имели личная инициатива и предприимчивость. И надо признать, что труд этот был и результативен, и плодотворен. «Переселенец пошел на новые земли, чтобы пить чай, носить сапоги и покупать пеструю мануфактуру, - писал А.Свечин.

- Он отвык уже от натурального хозяйства, ему нужна купля-продажа, ему нужен заработок, чтобы добыть оборотные средства». [5, Л.8].

На новых местах переселенца было уже трудно узнать, его начинали отличать самостоятельность, упрямство в достижении цели, крепость духа. Все это помогало ему выживать в тяжелых обстоятельствах тургайской степи. Следует отметить, что переселение крестьян очень сложный процесс во всех его проявлениях и результатах. Одно несомненно - приход переселенцев на территорию Казахстана внес перемены огромного социального, экономического и культурного накала. Нельзя не согласиться с весьма горьким выводом, сделанным краеведом С.С. Ужгиным: «Переселенческая масса смотрит на вольные киргизские земли, как на свою собственность, завоеванную кровью дедов, а потому и немудрено, что новоселы относятся к киргизам, как к пасынкам. Нечего и говорить, что такой взгляд на инородцев у русской темной массы под влиянием кошмарной русской действительности» [3]. В среде переселенцев хищнические настроения были распространены достаточно широко, более того, они поощрялись официальной пропагандой и примером властей.

Переселенцы прибывали сюда, чтобы спастись от земельного голода, и зачастую они готовы были взять землю любой ценой. В условиях частного предпринимательства и буржуазного индивидуализма не очень принято было считаться с национальными меньшинствами. В свою очередь, обиженные чиновниками, теряющие землю кочевники иногда переносили ненависть на все русское население. Но при этом следует иметь в виду и другое. Взаимоотношения переселенцев с казахами значительно отличались от поведения европейских и американских колонистов, устраивавших в подобных случаях прямое уничтожение местного населения. А потому, какими бы негативными оценками мы ни характеризовали колониальный аспект движения русских в Казахстан, видимо, придется признать и его неоспоримо объективно-позитивные последствия. Вот на этой солидарной основе и формировалась объективная социально-экономическая и культурная

тенденция, составляющая суть встречного движения к дружественным контактам.

Список использованных источников

1. Макшеев А.И. Исторический обзор Туркестана и наступательного движения в него русских.-СПб ., 1890. С. 125.
2. Хворостанский П. Чолаксайский русский поселок в тургайском уезде.//Известия Императорского русского географического общества. Выпуск 22.- Оренбург., 1911. С.121, 122. 126, 128.
3. Список переселенческих участков на 31 декабря 1912 г. Тургайско-Уральский район. Тургайский уезд. Ведомость.
4. ЦГА РК Ф.126, Оп.4,Д.94,Л8.
5. ГАОрО РФ Ф.126, Оп.4, Д.11, Л.8;Материалы по земельному вопросу в Азиатской России: Степной край. / М-во земледелия.- СПб.,1917. С.44-46.

С.Д.Тоқтарғалиева
Қазақстан Республикасы, Өскемен қаласы
С.Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік университеті,
Тарих, филология және халықаралық қатынастар факультеті, 3 к
Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.к., доц. А.Ә.Әлімхан

АХМЕТ БАЙТҰРСЫНҰЛЫ - «ҚАЗАҚ» ГАЗЕТІНІҢ НЕГІЗІН ҚАЛАУШЫ

Тамырын тереңнен тартқан қазақ халқының хатқа түскен ескерткіштерінің ішіндегі төңкерістен бұрынғы газет-журналдарда басылған нұсқаларының алар орны ерекше. Олар рухани мұрамызды терең танып, туған әдебиетіміздің тарихын жете білуге және оны халық тарихымен біртұтас қарастыруымызға мүмкіндік береді. Баспасөздің, оның ішінде газеттің әлеуметтік қоғамдық өмір саласындағы орнын, қызметтерін саралап берген ғалым-зерттеуші А.Байтұрсынов 1913 жылы «Қазақ» газетінің алғашқы санында: «Газет - жұртқа қызмет ететін нәрсе, олай болатын мәнісі жұрттың білімді, пікірлі, көргені көп көсемдері, оқығаны көп адамдары газет арқылы халықтың алдына түсіп, жол көрсетіп, жөн сілтеп, басшылық айтып отырады»,- деген болатын [1, 10].

Баспасөз құралдары жалпы адамзат тарихында маңызды орын алады, ол халықтың рухани, мәдени өмірінің айнымас бөлшегі болып табылады. А.Байтұрсынов ойымен айтсақ «... Газет – халыққа білім таратушы. Олай дейтініміз, газеттен жұрт естімегенін естіп, білмегенін біліп, бірте-бірте білімі молайып, зейіні өсіп, пікірі ашылып, парасаты жетіспекші» [1, 10].

1923 жылы «Ақжол» газетінде жарық көрген «Ахаңның елу жылдық тойы» деген мақаласында М.Әуезов «Қазақ» газеті мен оның редакторы А.Байтұрсынов жөнінде салиқалы ой сабақтайды. «Қазақ» газетінің сүтін еміп өскен бір буын осы күнде пікір-білім жолында бұғанасы бекіп, іс майданына шығып отырса, кейінгі жас буын Ахаң салған өрнекті біліп, Ахаң ашқан мектепті оқып шыққалы табалдырығын жаңа аттап, ішіне жаңа кіріп жатыр. Ахаңның бұл істеген қызметі – қазақтың ұзын-ырға тарихымен жалғасып кететін қызметі. Істеген ісімен өзіне орнатылған ескерткіш». Бұл мақаласында М.Әуезов «Қазақ» газетінің сол кездегі рөлін аса зор болғандығын былай бағалайды: « ...Қазақтың еңкейген кәрі, еңбектеген жасына түгелімен ой түсіріп, өлім ұйқысынан оятып, жансыз денесіне қан жүгіртіп, күзгі таңның салқын желіндей ширықтырған, етек–жеңін жиғызған «Қазақ» газеті болатын». Бұл келтірілген үзінділер «Қазақ» газетінің тарихтағы алатын орнын дәлме-дәл анықтай түседі[2, 186].

Қазіргі қазақ тілі нормаларының жетіліп, дамуына, стильдерінің сараланып орнығуына ортатүркі жазу дәстүрін сақтаған ескі қазақ жазба тілінің қосқан үлесі зор. Функционалдық стильдердің кейбір түрі ескі қазақ жазба тілінде ауыз әдебиетімен қатар дамып жазба тілдің қоғам өміріндегі қызметінің өрістей түсуіне ерекше ықпал етті. Бұл кезең жазба тілдегі функционалдық стиль түрлерінің тармақтала бастауымен де ерекшеленеді. Мәселен, «Қазақ» газетінде жарық көрген басым көпшілік мақалалар публицистикалық стильде жазылған.

Ескі қазақ жазба тілінде жазылған «Қазақ» газеті - қазақ халқының мәдениетінің, тілінің, әдебиетінің дамуына өлшеусіз үлес қосты. Халықтың көзі, құлағы, һәм тілі, білім мен жаңалықтың жаршысы болған «Қазақ»

газетінің бетінде басылып тұрған халқымыздың саяси өмірінен, мәдениетінен, әдебиетінен деректер беретін сан алуан, әртүрлі құнды деректерді біріздендіріп, бір арнаға тоғысытырды. Ең құнды деректерін қазіргі ғылымымыздың игілігіне жарату алдымызда тұрған міндеттіріміздің бірі болмақ. Алаш баспасөзі – ХХ ғасырдың басындағы қазақ қоғамының шежіресі, дәлірек айтқанда, 1907-1925 жылдар аралығындағы халқымыз бастан кешкен күрделі кезеңнің айнасы. Ендеше, оған тыңғылықты зерттеу жүргізу арқылы Қазан төңкерісі қарсаңындағы қазақ даласының қайшылыққа толы тарихи жағдайын жан-жақты айқындап, терең тани түсуге мүмкіндік туады деген сөз. Сондай-ақ, басылым материалдары арқылы сол кездегі ұлттық азат ойдың басты арналарын танып-біліп, олардың басы-қасында болған қазақ зиялыларының ұстанған жол, мақсат-мұраттарын анықтауға жол ашылады. Сонымен бірге ұлттық сананың ұйытқысы болған Алаш баспасөзінің «пікір тайқазанында» әбден піскен халқымыздың өсіп-өркендеуіне қатысты негізгі идеялар ешқашан мән-маңызын жоғалтпайтыны белгілі. Ахмет Байтұрсыновтың сөзімен айтқанда, «газет әдебиет тобына жататын нәрсе болғандықтан жазылған сөздер мағына жағынан толымды, көңіл жағынан қонымды, тізуі тәртіпті, сын алдында сымдай боларға тиіс»[4] десек, осы қағида алдарына тартылған туы болған, одан бірде-бір ауытқымаған Алаш баспасөзінің журналистер қауымы үшін үлгі аларлық өнегелі тұстары ұшан-теңіз.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. «Қазақ» энциклопедиясы. Алматы, 1998ж- 560 бет
2. Омашев Н, Бекниязов Т, Шамахайұлы Қ, Мархабаев А, Жақып Б, Сақ Қ, Қамзин К, Медеубеков С. «Қазақ журналистикасы 3 томдық». 2008ж-352 бет.
3. «Қазақ» газеті, 1917, №216.

Ж. Тосова
Қазақстан Республикасы, Қостанай қаласы
А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті
Гуманитарлық – әлеуметтік факультеті, 2 к.
Ғылыми жетекшісі: оқытушы А.Р.Мұханбетжанова

ҚАЛАМЫ ҚАРЫМДЫ ЖАЗУШЫ

Нағашыбай Мұқатов Қостанай облысы, Жангелдин ауданына қарасты Торғай селосында 1949 жылдың 15 наурызында туған. Осы ауданның Аралбай ауылындағы Жангелдин орта мектебін бітірген. Жоғары сыныпта оқып жүргенде жергілікті баспасөзге мақала, өлеңдер жазып отырған. Орта мектепті бітірген соң Жангелдин аудандық «Жаңа өмір» газетінде қызмет атқарған. Бұрынғы «Коммунизм таңы» қазіргі «Қостанай таңы» газетінде ауыл село өмірі жайлы мақалаларын жиі жариялап отырған. Былайша айтқанда аталған басылымның 40 жылдан астам мерзімнен бері белсенді авторларының бірі болып табылады. Өнерлі дарын иесі ежелгі айтыс өнеріне де жастайынан жақын болған. Ең бірінші рет мектепшілік оқушылар айтысында көзге түссе, уақыт өте келе аудандық, облыстық ақындар айтысына қатысып, жеңімпаз атанған. 1968-70 жылдар аралығында Мари АССР-і Йошкар-Ола қаласында азаматтық борышын өтеген. 1972 жылы Шымкент қаласында өткен Қазақстан жас ақындарының тұңғыш поэзия фестиваліне қатысып, шығармалары белгілі қаламгерлер тарапынан жоғары бағаланған. Өлең-жырлары «Жазушы», «Жалын», «Өнер» баспаларынан жарық көрген «Баспалдақтар», «Қарлығаштар», «Жыр тәңірі» кітаптарына топтама ретінде енгізілген. Алматы қаласындағы Әл-Фараби атындағы қазақ ұлттық университетінің журналистика факультетінің түлегі. Журналист ретінде Торғай, Қостанай облыстық радиолары редакциясында жұмыс істеп, кейіннен «Қазақстан-Қостанай» теледидар компаниясында «Шаңырақ» шығармашылық бірлестігін басқарған. Республикалық теледидар хабарлары фестивалінде 3 мәрте жүлдегер болған. Ұлы жеңістің 50 жылдығына арналған «Қайранкөл қаһарманы» атты хабары республикалық фестивальда бірінші

орынды иеленсе, Абайдың 150 жылдығы құрметіне ұйымдастырылған жобада «Парасатты поэзия пайғамбары» хабары арқылы республика төңірегінде үшінші орынды қанжығасына байлаған. Қаламгер лирик ақын ретінде де оқырманға кеңінен танымал. Қазақ радиосы ұйымдастырған «Қазақстаным-қара шаңырағым» атты тұңғыш республикалық радио фестивалінің бас жүлдегері. Оның әр түрлі баспалардан әр жылдары «Сөйле, жүрек»; «Айналайын адамдар»; «Ақ бұлақ»; «Жанымның жасыл жапырақтары»; «Бейсенбай биік бәйтерек»; «Қанат және Қаламқас»; «Күлкім келеді»; «Қазыналы Қайнекей» деп аталатын әр түрлі жанрдағы кітаптары жарық көрген. Белгілі ақын, жазушы Нағашыбай Оразбайұлы Қазақстан Жазушылар және Журналисттер одағының мүшесі. Жазушылар одағына өтудегі кепілдемені Қазақстан мемлекеттік сыйлығының иегерлері Тұманбай Молдағалиев, Фариза Оңғарсынова және көрнекті ақын С.Тұрғынбеков берген.

Нағашыбай Мұқатовтың шоқтығы биік шығармаларының бірі ақын, прозашы, сықақшы, аудармашы, қоғам қайраткері Қайнекей Жармағанбетовтің әдеби мұрасын зерттеуге негізделген «Қазыналы Қайнекей» ғылыми монографиясы болып табылады. Шығарманы жаза отырып сегіз қырлы бір сырлы тұлғаның шығармаларындағы көркемдік, ізденімпаздықты, сөзбен сурет сала білу шеберлігін айшықтап көрсетуді мақсат тұтқан. «Кешегісіз бүгін жоқ» демекші өткенге көз жүгірте қарасақ толқындай тербелген заманда ұлт зиялыларының жан айқайын, жан тебіренісін атап өтпеу мүмкін емес. Соның бірі де біртуары болған тұлға осы Қайнекей Жармағанбетов болатын. Әдебиет те сонау ықылым заманнан бастап дами отыра, идеологияның өте күшті құралына айналды. Басқа ұлтты қайдам, бірақ қазақта сөз өнерін бағаламайтын адам жоқ. Тіпті қазіргі заман тұрғысынан алып қарасақ та, кез-келген мемлекеттің рухани саланы жаңа өрлеу сатысына көтермей өркениет жолына түсіп, алға жылжуы қиынырақ. Жоғарыда аталған рухани сала деп отырғанымыз да осы әдебиет, сөз өнері.

Атақты сыншы Белинскийдің: «Әдебиет-қоғамның жемісі: қоғам өмірін

және оның дамуын бейнелейді»-деген сөзі бар. Бұның өзі заман өзгерсе де, сол заманға жеткен әдебиет, тарихтың өзгермейтінін аңғартады. Зерттеу жұмысының басты жаңалығы Қайнекейдің ел білмейтін жаңа қырларын ашу болса, бұл да Нағашыбай ағамыздың қолынан келді. Себебі, ол ақынның сатиралық қырларын, оқиғалық шығармаларды шебер жазатынын өз ғылыми монографиясында жүйелеп көрсеткен болатын. Оқиғалық шығармалар жанрын айтқанда бізге бірден Саттар Ерубасев еске түсетіні заңды да шығар. Иә, осы бағытты бастаушы осы кісі болса керек. Бірақ оны әрі қарай дамытқан, орыс әдебиетінің нәрлі, дәмді ләззатынан мейірі қанғанша сусындап, Саттар салған сара жолмен, қиынды соқпақпен тура тартып, эстафетаны ілгеріге іркілмей, сүрінбей жеткізген осы Қайнекей болатын. Тіршіліктің күн мен түннен, қайғы мен қуаныштан, қатігездік пен мейірімнен тұратыны әдеби шығарма арқылы да деректермен дәлелденуі, көркем сөзбен кестеленіп суреттелуі заңды құбылыс болса керек. Баллада көлемі жағынан онша ауқымды болмаса да, мазмұны жағынан таяз деуге тіліміз бармайды. «Қайнекей Жармағанбетов шығармаларында әдеби дамудың заманға лайық, айқын жолы-реализм нышандары ғана емес, тұтастай тұлғалы көрінісі елес беретінін қуана айтуға тиістіміз»- деген еді өз қорытындысында автор.

Нағашыбай Мұқатов қазіргі таңда Қостанай Мемлекеттік университетінде болашақ журналист мамандарға дәріс береді. «Наполеон аз жеп, аз ұйықтап, көп еңбек етіп, дүниеге қызықпаған» деп отыратын Қайнекей деп айта беретін оқытушымыз да осы принципті ұстанады. Әр дәріс сайын тағылымы мол тәлім мен тәрбие, өнеге хақында әңгіме өрбітетін ақынның шәкірті болу да үлкен бақыт шығар. Қаламы қарымды жазушының әр жазған шығармасы байлық іспетті. Себебі онда заман шындығы, дәуір кеселі, ғасыр қазынасы жатыр. «Білім алудың азабы уақытша, білімсіздік азабы-мәңгілік». Ал, Нағашыбай Мұқатов білім алудан қашқан емес. Ағынды судай ағып өткен жылдардан кейін міне өз жемісін көріп келеді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Нағашыбай Мұқатов «Қазыналы Қайнекей»

2. Orley-kost.kz
3. Нағашыбай Мұқатов «Көкірек көзбен көргендерім»

СЕКЦИЯ 2
ТЕЛЕРАДИО ХАБАРЛАРЫН ТАРАТУ:
ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ ЖӘНЕ БОЛАШАҒЫ
ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЕ:
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

А.Қ.Абдиева
Қазақстан Республикасы, Өскемен қ.
С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік
университетінің «Журналистика» мамандығының 4-курс студенті
А.Қ.Сейпутанова
Қазақстан Республикасы, Өскемен қ.
С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік
университетінің ф.ғ.к., доцент, аға оқытушысы

СЦЕНАРИЙ ЖАЗУ ПРОЦЕСІ

Сценарий – бұл драматургия, монтаж, сөз тәрізді мәнерлеуші құралдар арқылы журналист маманның қандай да бір өмір шындығы туралы зерттеу жүргізудің алғашқы кезеңі, телехабардың толық мәтіні болып табылады. Ол тақырыпты таңдаудан бастап, хабардың өн бойында берілетін дыбыстық жазбалардың, музыкалық шығармалардың көріністік қатарларының ретін қамтумен сипатталады. Сценаристке қойылатын басты талап – сөздің құдіретін түсініп, өз ойын анық, дәл етіп, түсінікті қылып жеткізу. Сценаристке ойлағанын жеткізу үшін драматургияның заңдылықтарын білуі керек. Жақсы сценаристке жағдай талғап жатпайтын қасиетті, әрбір детальға зер салатын әдетті бойға сіңіріп, бақылаушы, сарапшы, ғалым, стенографист те бола білуі міндет. Бірнеше тәуліктің, болмаса, бір ойдың ішінде осыған дейін өзі түпкілікті білмеген тың тақырыптың сарапшысы болып үлгергені жөн. Мұның өзі газет – журналға жаза салатын мақала секілді көрінгенімен, сөз бен бейнені қаз-қатар жымдастырып реттеу, сенімді бейнелеу, сюжетке қажетті құжаттарды табу, бұл ерекше ізденісті, күш – жігерді талап ететін шығармашылық еңбек[1, 155 б.].

Драматургия қай жерде кикілжің, қайшылық жасырынса, сол жерден басталатынын білген маңызды. Белгілі бір саланы зерттеу барысында автор

осы қағиданы ескерсе, ол материалды дұрыс таңдай алады. Бірақ зерттелетін өмір материалы сценарийге кіретін материалдан әлде-қайда көлемдірек. Соның ішінен сценарист өзінің идеясын дәлелдейтін, тақырыбын ашатын деректерді ғана таңдап алады. Сценарийде тың идеялар мен терең ойларды, шынайы сезімдерді қозғап, көркемдіктің кестесін өрнектеу қандай дәрежеде екендігін білу болашақ журналист маман үшін аса қажет.

Сценарийде образдар жүйесі, бейнелеу құралдарымен бірге сөз тіркестері, ұйқас, ырғақ, екпін, әуенділік те іштей байланыста, тұтастықта болып, бәрі келіп ойды әсерлі жеткізуге қызмет етеді. Осы шарттардың біреуінде ақау байқалса, ол шығарманың түріне де, мазмұнына да өз әсерін тигізбей тұрмайды. Сценарист жазып отырған дүниесіне өзі де сеніп, өзгені де сендіре білуі керек. Ойлары толғануда образы айқын, сөздері өз орнын тауып қаланған композициясы мығым болуы абзал. Себебі, телесценарийдің идеялық – эстетикалық мән – мағынасы, мазмұны көрерменге сөз және бейнекөрініс арқылы жетеді[3, 622 б.].

Интеллектуалдық құбылыстарды қоғамның диалектикалық даму үрдісінде қарастырып, оған терең де сәйкесті баяндаулар жасау сценарий авторы үшін қажет. Ойын барынша түсінікті, мейлінше бейнелі жеткізе білген сценарист – сөз сиқырын терең ұғынған шығармашылық тұлға. Кейде сценарийдің өн бойында жадағай пікірлердің өзін кейіпкердің іс-әрекетімен орайластыра ажарлап, шымыр жеткізуге де болады, немесе оны қаз-қалпында қайталау да бар, әрі бір мезгілде сөйлемді ретсіз құрастыру ұшырасатыны да кездеседі. Тілі жұтаң дегенде, алдымен ойдың жұтаңдығы еске түседі. Сөздік қордың молдығы, заттар мен құбылыстардың ұқсастығын тауып, салыстыра, әсерлі, ұтымды, сөйлеуге талаптану – тілдің әсем көрінісі, тілдік ізденістің өзі. Нағыз қаламгер сөз айтып, не тыңдап қана қоймайды, ол оны көреді. Сөзді дыбыстық жағымен қоса, түр-түсі жағынан да ажырата алады.

Сценарий жазғанда түсірілетін нысан және сол сипаттағы сөз толық жазылуы керек. Олай толық жазылу оператор мен режиссерге көмегін тигізеді. Сценаристің шеберлігі сөзімен, оператор мен режиссердің шеберлігі

техниканы басқара алумен шектеледі. Сценарий ережеге сай әдеби тілде, автордың ойын нақты жеткізе алатындай жазылуы керек. Журналистке редакция тарапынан тақырып ұсынылады. Оған журналист сондай тақырыпта материал іздейді. Мысалы, редакция тарапынан жастар арасындағы адамгершілік алға қойылса, журналист бұл тақырыппен жұмыс жүргізуді жастардың ата-анасы, отбасы, саясат, мамандыққа қатынасы туралы сөз қозғаудан бастауы мүмкін немесе қоғамдағы зиянды әрекеттерге әуестігі туралы хабар ұйымдастыруы мүмкін. Сценарий жасаудың бірнеше жолдары бар:

1) Алынған нысан мен хабарға қатысты образды өмірмен танысу; қандай да бір шындық туралы жиналған материалдың идеясы мен тақырыбын анықтау; редактор және режиссермен талқылап, тапсырыс жазу.

2) Түсірілу нысанына бірнеше рет барып, детальды түрде зерттеу жүргізу.

3) Сценарий жазу.

4) Сценарийді редакциямен бекіту.

Мұнымен сценаристің жұмысы бітпейді. Кейде ол фильмді түсіргенде немесе хабардың жазбасын жасағанда қатысады. Сонда сценаристің сценарий аудио-визуалды болып табылады[5, 28 б.].

Р.Уолтер сценарийді көп элементтен тұратын, бірақ маңызды 3 элементі бар үймен салыстырады: еден, қабырға, шатыр. Міне, осы тәрізді шығарманы жазғанда, оның негізін анықтап алған жөн. Теледидардағы сценарийдің бірнеше түрі бар: әдеби және жұмыс сценарийі. Оны автор, редактор немесе журналистің өзі жазуы мүмкін. Ереже бойынша әдеби сценарий алты дана болуы керек. 1-ші данасы мұрағатқа кетеді, 2-шісі редакторға, 3-шісі дикторға, 4-шісі режиссерге, 5-шісі дыбыс режиссерге, 6-шысы суретшіге беріледі. Сценарийдің екінші түрі – экспликацияны телережиссер мен телерепортер реттеп отырады. Компьютерлік безендіру мен хабардың ортасында берілетін жарнама осы экспликацияда көрсетіледі.

Сценарийдің үшінші түрі – дыбыс режиссерлік сценарий жұмыс сценарийі негізінде жазылады. Онда әр түрлі музыкалық фонограммалар болады. Дыбыстық безендірілулермен толықтырылады. Дыбыс режиссерлік сценарийде хабар барысында көрсетілетін сюжеттің синхроны беріледі. Жалпы сценарийді редакциялайтын тұлға – редактор. Ол дайындалған хабардың саяси көркем ерекшеліктеріне мән береді: 1) мазмұны мен мағынасына; 2) сценарийде берілген цитатаның, есім көрсеткіштің, сандардың дұрыстығын анықтайды; 3) сценарийді қысқартқанда автормен келіседі. Міне, осы талаптар сақталғанда, мазмұнды да, мағыналы тамаша сценарий дүниеге келеді[6, 23б.].

Сонымен сценарий қалай жазылады? Әдеби сценарий де көркем шығарма секілді, тілмен көркем болатыны белгілі. Хабар көрерменін тілінің көркемдік табиғатымен өзіне бірлікте тартып отырады. Сценарийде қисынымен келтірілген теңеу, метафоралар кездеседі. Тележурналист сценарийді жазба тілмен өмірге әкелсе, тележүргізуші оны ауызекі сөйлеу тілімен көпшілік аудиториясына жеткізеді. Тіл – сценарийдің материалы. Журналист сол материалды түрлі қырынан құбылта отырып, оған сан құбылысқа енген алуан реңк береді. Тіл құдыретін экранда меңгерген жүргізуші оның құлаққа жағымды, ойға қонымды, сырты сұлу, іші ойға толы маңызын ашып, оның орнын тауып қойғанда, сөз мағынасы түрленіп, құлпырып шығады. Өмірде айтылатын сөздердің барлығын таңдамай, талғамай, сұрыптамай кіріктіре беруді сырбаздық мақсатты мұрат еткен көркем туынды көтере бермейді. Аудитория алдында сөйлеушілер сөздің түсінікті, айқын болуын көздеуге тиіс. Сөздер жеке-жеке айтқанда анық шыққанымен, олардың өзара дыбысты үйлесімі жоғалады. Ал, гармония, дыбыстардың үйлесімін сөйлеу үстінде үйлестіріп айтсақ, топ алдында да тілдің осындай заңдылығын қатаң сақтай білу керек.

Публицистика жанрындағы баяндау, суреттеу, толғаныс пен тілдесуді қиысытырып қолдану – сценарийдің шырайын арттырады. Осыларды

қолдану мен пайдалану нәтижесінде телепублицистердің өзіндік қолтаңба, даралық мәнер сипаты келіп шығады.

Артур Әліпов, Асқар Бәпішев, Нұрлан Дәуітовтер елімізде ең үздік деректі фильмдер және бейнеклиптер жасап жүрген режиссерлер. Олар кей-кезде ешқандай сценарийсіз де деректі фильм немесе бейнеклип түсіруге білек сыбанып кірісіп кететіндері бар. Осы аталған режиссерлердің талантты еңбектеріне қарай отырып, сценарийсіз де деректі фильм түсіруге болады деген ой айтуға болар. Бірақ, фильмнің тұжырымдамасынсыз оны түсіру мүмкін емес.

Сөйтіп, сценарий не үшін керек деген сауал туады. Сценарий – фильм жасаудың ең қисынды да қажетті жолы. Фильмді бұл жерде белгілі бір ғимараттың сәулет жобасымен теңеуге болар. Ғимаратты негізгі дизайнсыз, жұмыс сызбаларынсыз салуға, ал фильмді сценарийсіз жасауға болар. Бірақ осы екі салыстырудан байқайтынымыз, шығармашылық шабыт тууы үшін, түптің түбінде қолымызға тиер дүниенің елес көрінісін, алғашқы идеясын жазып-сызып алу керек. Онсыз іске бел буып, бекем кірісу көп жағдайда туындыға тұсау бола береді. Сондықтан да, сценарий қажет және ол сол дүниенің мәні мен мазмұнын айтар ойын аша алатын туынды болса, тіптен жақсы.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

- 1 Шкловский В. Как писать сценарии / В. Шкловский. – Москва; 1931.– 155 б.
- 2 Волькенштейн В. Драматургия кино. Очерк / В. Волькенштейн. – Москва; 1937.– 622 б.
- 3 Садық М. Деректі фильмнен үлкен киноға дейін / М. Садық. – Алматы: Фолиант, 2004. – 28 б.
- 4 Азарин В. От замысла до экрана / В. Азарин. – Москва; 1995. – 23 б.

*А. А. Александрова
Россия, г. Челябинск
Южно-Уральский государственный университет,
Факультет журналистики, 2 к.
Научный руководитель: доц. Е.С. Золотова*

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ СТУДЕНЧЕСКИХ РАДИОПРОГРАММ ДЛЯ СЛЕПЫХ И СЛАБОВИДЯЩИХ ЛЮДЕЙ (НА ПРИМЕРЕ АУДИОПРОЕКТА «КЛЮЧ»)

Во всем мире реализуются проекты, направленные на социальную адаптацию и интеграцию людей с ограниченными возможностями, постепенно создается безбарьерная среда. К сожалению, слепые и слабовидящие люди не всегда могут своевременно получать актуальную информацию. Для решения этой проблемы Челябинской областной библиотекой для слепых, создателем интернет-радио «Звукотек» Вадимом Ильичевым совместно с факультетом журналистики ЮУрГУ и студенческим «Радио ЮУрГУ» был реализован проект «Ключ». За время его существования создано более 40-а выпусков.

Основная цель аудиопрокта «Ключ» состоит в обеспечении взаимосвязи слепых и слабовидящих людей с социумом посредством современных средств радиовещания.

Задачи:

- 1) сформировать у будущих журналистов четкое видение потребностей своей аудитории;
- 2) помочь слушателям с ограниченными возможностями зрения интегрироваться в социум посредством своевременного получения в доступной форме необходимой информации.

Студенты, которые находятся на начальном этапе освоения практических навыков в области радиовещания, должны научиться создавать медиапродукты не только для однокурсников, преподавателей и сотрудников университета, но и для людей с ограниченными возможностями. Подготовка

контента для особой аудитории требует от журналиста специальных знаний, касающихся специфики аудитории, ее ожиданий от радиопрограмм, таким образом, необходимо выявить функциональную направленность подобных материалов. Этим обусловлена актуальность исследования.

Для реализации аудиопрокта «Ключ» координаторы с помощью волонтеров привлекали слепых и слабовидящих людей, которые с помощью студентов и заведующего радиолобораторией ЮУрГУ Владислава Пермина воплощали свои идеи в жизнь. Для еженедельного аудиожурнала «Ключ» выпускали радиопрограммы различной информационной направленности.

На начальном этапе было выбрано два направления: история Челябинска и области (программа получила название «Сказ об Урале») и музыкальная тематика (передача «Music-time»). В дальнейшем началась подготовка программ о здоровье («Простые истины здоровья»), о городах и странах мира («Координаты на карте»), о музыкальных направлениях («Нотная грамота»), о животных («Жизнь замечательных животных»), цикл аудиокниг «Изба-читальня» и др.

К основным функциям радиовещания относят:

1. Информационные (собственно информационная и рекламная).
2. Обеспечивающие социальное управление обществом.
3. Культурно-просветительские [1].

Рассмотрим, какие функции реализованы в аудиожурнале «Ключ».

1) Культурно-просветительская функция реализована в передаче «Music-time». Эта передача рассказывает о музыкантах и их произведениях, интересно, что жизнь композиторов представляется через рассказ о творчестве. Другая музыкальная программа - «Нотная грамота» - рассказывает о направлениях в музыке;

Эстетическая. Данная функция реализуется через трансляцию в радиоэфире произведений искусства. Все это становится приоритетным при подготовке литературной радиопрограммы «Изба-читальня». Каждый ее

выпуск представляет собой ярко оформленное с помощью звука художественное произведение, студенческий вариант аудиокниги.

Информационная функция призвана осуществлять своевременное информирование людей об экономических, политических, социальных и культурных событиях. Помимо информационной функции программы осуществляют **образовательную**.

Функцией, которая объединяет все материалы, является **рекреативная**. Данная функция призвана удовлетворять потребности в отдыхе, помочь заполнить время, свободное от работы или учебы.

Не менее важной является **адаптационная функция**, которая призвана развивать ощущение сопричастности каждого ко всему, что происходит вокруг, а также направлена на социализацию аудитории.

Таким образом, программы, созданные для слепых и слабовидящих людей, выполняют ряд важнейших функций и направлены на удовлетворение запросов целевой аудитории.

Список использованных источников

1. Шерель А.А. «Радиожурналистика».- М.: Изд-во Московского университета, 2000. - 480 с.

*Ю. Е. Барышникова
Россия, г. Челябинск*

*Южно-Уральский государственный университет,
факультет журналистики, 3 курс
Научный руководитель: к. культурологии, доцент Л.И. Белова*

СОЗДАНИЕ ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ НА СТУДЕНЧЕСКОМ РАДИО (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «СУДЬБА МОЕЙ СЕМЬИ В СУДЬБЕ МОЕЙ СТРАНЫ» НА РАДИО ЮУРГУ)

Военная корреспонденция, зародившаяся в начале XIX века, развивалась и укреплялась на протяжении долгих лет. Первые полевые журналисты сообщали гражданам о боевых действиях и событиях, происходивших на

месте сражений. Информация, в которой ежедневно нуждается аудитория, в сложные периоды для страны приобретает особый, значимый характер.

СМИ, являясь авторитетным источником, способствующим социализации общества, должны напоминать людям о тех личностях, благодаря которым сегодня мы живем без военных конфликтов. На факультете журналистики Южно-Уральского государственного университета для этого есть специальная платформа – телерадиокомпания ЮУрГУ-ТВ. Радио ЮУрГУ позволяет студентам вуза реализовывать свои творческие стремления, но одной из приоритетных задач является создание военно-патриотических программ.

В рамках мультимедийного конкурса студенческих творческих работ «Судьба моей семьи в судьбе моей страны», подготовленном в целях патриотического воспитания и привлечения интереса к теме Великой Отечественной Войны, было создано несколько направлений для работы студентов: радиоматериалы, видеоматериалы и прозаическое произведение. По направлению «радиоматериалы» была прислана 51 работа из 4 вузов Уральского федерального округа и филиалов, 47 из которых – материалы студентов ЮУрГУ.

В конкурсных материалах как нельзя лучше отразился дух русского патриотизма. Прежде всего стоит отметить, что в семье каждого автора был или ныне живет участник Войны, сумевший подлинно рассказать как свою личную историю, так и историю всего народа. Анализируя разножанровые аудиозаписи, я не нашла ни одной, где не упоминалось бы о героических бабушках, дедушках и их подвигах на поле боя. Персонифицированные программы позволяют увидеть сквозь призму личной трагедии глобальную, охватившую все общество того времени.

Основными жанрами, представленными студентами Южно-Уральского государственного университета, стали радиозарисовка, радиоочерк, радиоотчет, радиоинтервью и радиоспектакль.

Работы в жанре «радиозарисовка» позволили студентам раскрыть истории своей семьи и в целом выразить отношение к военным действиям. Здесь можно не скупиться на большое употребление художественных конструкций, подкрепленных особым монтажным решением: музыкальное сопровождение представляет собой в основном классические и военные композиции, что помогает слушателю погрузиться в атмосферу никогда не виданных ему военных действий и страшных событий, пережитых героями радиопрограмм. Студенты поднимают в них серьезные аналитические вопросы и дают темы для размышления, такие как:

1. Сколько семей в военное время осталось без отцов? Сколько детей ни разу не видели своих родителей и росли бесконечно одинокими?

3. Женщины на фронте – это бесчеловечно, но во многом за победу мы обязаны именно им. Почему война не щадила никого?

Также были представлены программы в жанре «радиоспектакль». Такие радиоматериалы сложнее по структуре. Соответственно и текст более сложен, разбит на персонажей, звуковое решение разнообразно, мелодия постоянно меняется, как и речи студентов, наполняющие спектакль. Динамика исполнения требует особого творческого подхода. Хронометраж программы значительно отличается от стандартного, здесь можно создавать даже десятиминутные записи.

В целом темами материалов данного жанра были вопросы о памяти, о единой судьбе людей, переживших войну, о важных исторических событиях того периода времени. Рассказы обрамлялись стихотворениями и монотонным музыкальным сопровождением.

В радиоотчетах студенты повествовали об отдельных личностях. Они раскрывали историю одного героя, с деталями описывая его военный путь. Такой же подход был и при создании радиоочерков.

В жанре «радиоинтервью» автор работает в симбиозе с героем – таким же студентом, как и сам создатель материала. Здесь интервьюируемые рассказывают о своем отношении к войне.

В заключение отметим, что подобные конкурсы нужны и студентам, и школьникам. Великая Отечественная Война оставила след на всех без исключения, и нужно помнить о людях, которые, жертвуя собой, дали возможность жить нам в мире и спокойствии.

Список использованных источников

1. Лютов, С.Н. Развитие военной журналистики в России в первой четверти XIX века // Вестник НГУ. Серия: История. Филология. – 2012. – Том 11. – Вып. 11. – С. 5 – 10.

2. ЮУрГУ: официальный сайт // URL: <http://www.susu.ac.ru/> (дата обращения 26 ноября 2015).

3. Телерадиокомпания ЮУрГУ-ТВ: официальный сайт // URL: <http://www.tvr.susu.ac.ru/> (дата обращения 26 ноября 2015).

Ю.А.БОТНАРУ

Республика Казахстан, г. Костанай

Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова,

гуманитарно-социальный факультет, 4 к.

Научный руководитель: Жусупова А.М.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛЬНОГО РЕПОРТАЖА НА КАЗАХСТАНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Около 50 лет назад в наш мир вошло одно удивительное событие – открытие чуда телевидения. С тех пор и по сей оно привлекает к себе внимание исследователей и критиков. Сделано немало интересных наблюдений и обобщений. Правда, многие из концепций, которые были выдвинуты, отличаются некоторой категоричностью и не столько отвечают на выдвинутые практикой телевидения вопросы, сколько ставят новые и вызывают желание продолжать дискуссии. Так, попытки противопоставить телевидение другим средствам массовой информации, будто бы со временем способного заменить их, вызвали исследования, которые показали, что в действительности телевидение не только не угрожает существованию прессы, радио, искусств, но, напротив, способствует их развитию [1; с.6].

Репортаж является одним из наиболее распространенных информационных жанров, главная его особенность - оперативность. В нем

излагается актуальный фактический материал с «места происшествия». Кроме того, для этого жанра характерно беспристрастное освещение событий, очевидцем или участником которых является корреспондент. Именно факт присутствия автора материала на месте события является главным отличием репортажа от простой корреспонденции. Зрелищность видеоряда - один из основных условий смотримости репортажа. Стоит отметить и тот факт, что газетчик может собрать и подготовить материал, а вот создание телерепортажа требует значительных сил службы новостей.

Термин происходит от французского «reportage» и английского «report»: общий корень - латинский («reporto» - передавать). Репортажи обычно подразделяются на телевизионные и газетные. Но также могут звучать по радио, быть опубликованы в журналах, а также интернет-изданиях.

При выполнении работы было проведено онлайн-тестирование для того, чтобы выяснить, сколько часов в сутки местное население тратит на просмотр телевидения, в частности, казахстанских каналов, а также насколько они осведомлены о жанре «специальный репортаж». В опросе приняли участие 42 человека, среди которых 29 человек возрастом от 18 до 25 лет, 7 человек – от 25 до 35 и 6 опрашиваемых возрастом от 35 лет. В гендерном соотношении получилось 19:23, где меньшее число принадлежит мужской половине. Если рассматривать в процентном соотношении, то это 45,3% на 54,7%.

При обработке анкет выяснилось, что 50% опрошенных смотрят телевидение до двух часов в сутки, 21,4% - более двух часов, 7,2% - от 5 до 7 часов, а 21,4 % опрашиваемых не смотрят телевидение вообще.

Сколько времени тратят Костанайцы на просмотр региональных каналов? Результаты представлены посредством диаграммы 1, т.е. 69,7 % - менее получаса, 21,2% - около часа, 9 % - час.

Часы просмотра региональных каналов

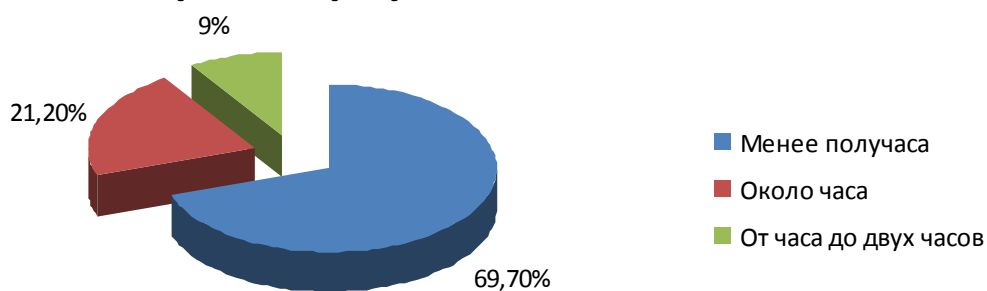


Диаграмма 1

Из них новостные передачи в сутки смотрят: 51,5% - менее получаса, 48,5 % – около часа.

Но самым главным при составлении анкеты был вопрос: «Известен ли вам жанр специальный репортаж?». Результаты порадовали, т.к. 82% опрошиваемых дали положительный ответ. И не просто ответили «да, знаю», но и очень хорошо аргументировали свою точку зрения.

Самыми яркими были такие ответы: «Мне интересен специальный репортаж тем, что...»

1) это не просто констатация фактов или происшедших событий, а ещё и личное мнение или точка зрения конкретного корреспондента на злободневную тему;

2) здесь можно лучше понять проблему или событие, а также историю из жизни тех или иных людей;

3) журналист, как правило, «глубоко» копает тему, а не поверхностно. Другими словами, «разжевывает», разъясняет так, что поймет даже не совсем образованный человек. Правда, усилий для этого придется приложить немало

На вопрос о том, хотели бы вы видеть чаще специальные репортажи на отечественных каналах, около 50 % ответили, что хотели бы, а вторая половина осталась нейтральной.

На канале «КТК» есть программа «Главная редакция», где освещается цикл телевизионных репортажей на актуальные темы. Быстрота, умение выделять главное, способность оказываться «в нужное время в нужном месте» - это мастерство тележурналистов, которое присуще корреспондентам новостей.

Программа выходит в эфир каждый понедельник сразу после выпуска новостей в 21:40. Повтор по вторникам в 12:40. Корреспонденты программы стараются ответить на самые злободневные вопросы дня, а также показать то, что интересует обычное население.

В выпуске «Фантик для золушки» рассказывается о том, как из простушки сделать принцессу, зачем девушки накачивают губы и штопают лицо, как соблазнить первого встречного, кто учит девушек продавать себя.

«Особый пациент» - репортаж о жизни душевнобольных в обществе и взаперти. Почему их сторонятся сверстники, стесняются родители, боятся соседи? Корреспондент информирует о том, сколько людей страдает психическими расстройствами, почему нас так отпугивает «желтая карточка», есть ли шанс на личное счастье, когда диагноз - «шизофрения».

В выпуске от 28 сентября 2015 года «В невесомости» говорится о космических планах и земной реальности Байконура.

Сегодня репортаж должен восприниматься как синоним оперативности, актуальности и документальной точности. Познавательность и выразительность специального репортажа должны давать возможность журналистам наглядно и точно показывать даже самые незаурядные события.

Бесспорно, можно сказать, что целью специального репортажа является сенсация - незаменимая, желанная спутница репортерства. Для работы хорошего журналиста необходим акцент на нечто новое. Единый ряд «классических элементов новости» (конфликтность, известное имя, повышенный «человеческий интерес», особенно – «эффект эмоционального толчка») с неумолимостью ориентирует репортера на материал, который имеет признаки сенсации.

Список использованных источников

1. Багиров Э.Г., Кацев И. Телевидение - XX век. - М., 1968. – 6 с.
2. Ким М.Н. Репортаж: технология жанра.- СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. - 187 с.
3. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. Раздел I –М.: Изд. РИП-холдинг, 2001. – 48 с.
4. Киш Э.Э. Репортажи. - М.,- 1964.
5. Рыблов А. Фантик для золушки –
<http://www.ktk.kz/ru/archive/GlavRed/64428/>
6. Яломенко А. Особый пациент-
<http://www.ktk.kz/ru/archive/GlavRed/64620/>
7. Рыблов Алексей. В невесомости -
<http://www.ktk.kz/ru/archive/GlavRed/63234/>
8. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика -
<http://evartist.narod.ru/text/08.htm>
9. Телевизионный репортаж -
<http://litirus.ru/zhurnalistika/televizionnyiy-reportazh.html>

Madina Bulatova
Republic of Kazakhstan, Astana
[L.N.Gumilyov Eurasian National University](#)
Faculty of journalism and political science
PhD Doctoral candidate of L.N. Gumilyov

THE MAIN DIRECTIONS OF TELEVISION CONTENT IN KAZAKHSTAN

The development of technologies led to the fact that the content becomes the primary subject: it is available anytime, everywhere, in different places and on devices (TV, PC, smartphone, etc.). From year to year it becomes important as itself without reference to the source and the method of delivery.

First of all, the content is a product. Any product has the value only when it satisfies the interests of a certain part of the population who make a demand on it. We are all different thus our needs also quite different. As a result, on the global level, there is an increasement of production specialization to the needs of small group population with specific tastes: it concerns to electronics, clothing, shoes, cosmetics and even food. Manufacturers produce small numbers of products and

highly specialized which are focused on very specific consumer's groups but not on the entire population.

Similar trends of differentiation are observed on the television market: multichannel area is developing. Now the audience can find a thematic channel that fits their taste and mood, without waiting for the content of their interest.

Television is still the most important channel of communication, the most popular source of media: approximately 100% of Kazakhstan citizens have TV sets. They became an integral part of every Kazakh family's life. The majority of Kazakhstani citizens watch TV every day.

It should also be noted that the important trend of last few years is the increasement of cable and satellite television viewers. But from the perspective of technical and financial availability of terrestrial television in Kazakhstan this tendency is still strong enough. However, the process of introducing new technologies, the emergence of digital formats and Internet TV, put terrestrial TV to the hard competitive frame. The huge information variety of modern media market requires managers of mass media to produce competitive television content. At the same TV chooses the path of least resistance, preferring to "adapt proven foreign formats in the context of the local mentality" [\[1\]](#). Thus, artificial replacement of domestic content by foreign content happens.

According to experts of J'son & Partners Consulting, the largest portion of genres, which are taken into consideration, the following genres are presented on the Kazakh national channels "TV Series", "Social programs", and "Feature Films" are respectively 39%, 12% and 11%.

Today Kazakhstani viewers prefer foreign content more and it's not only Russian programs, but also Turkish, Indian and Korean TV series. Meanwhile, a trend that became popular in 2008, lies in the fact that there is a growing interest among Kazakhstani citizens to domestic products. Another thing is that the domestic market is not always able to offer high quality product, and this emptiness fills foreign content. Three TV channels put more actively foreign content than domestic: "Channel 31" (69.5%), "Astana TV" (68.4%) and "Channel

One. Eurasia "(65%), which continue to offer viewers foreign feature films and television series.

Kazakhstan Channel offers to the viewers only 13% of foreign content and most of all it consists of television series. The dominance of national content is caused by the fact that the channel is state-owned TV channel. Under the National content implies content that produced on the territory of the Republic of Kazakhstan, as well as the content which is released in conjunction with the Republic of Kazakhstan.

The second highest portion of national content in the air after the Kazakhstan Channel is "Khabar" (72.3%), and "Seventh Channel" (60.7%).

The broadcasting networks of the largest national television channels are filled with a variety of content components from the variety of TV - talk shows to educational programs and documentaries. The broadcasting subject content depends on the format of the channel, as well as to the target audience.

Approximately 19% of the total content of Channel One Eurasia produced in Kazakhstan. At the moment the policy of channel is completely focused on the development of domestic content. Kazakhstani legislation adopted norm according to which in 2013 35% of all domestic television content must be domestic, but in 2015 this figure should increase to 50%. Thus it turns out that along with the people's choice there is a legal requirements [2].

According to J'son & Partners Consulting, among the essential channels, the most popular is "Channel 1.Eurasia". Projects that are broadcasting on the channel attracts the viewers. For example, in 2013 "Hall of Fame" documentaries were launched. It is about contemporaries of Kazakhstan, which are the pride of the nation, the conscience of the nation and a national treasure. They are known not only in Kazakhstan, but also abroad, which means that they are the face of our country. The first film in the series was dedicated to the boxer and politician Serik Konakbaeva, second to Bolat Ayukhanov – ballet dancer, choreographer and ballet teacher, third one was dedicated to vocal and instrumental ensemble "Dos-Mukasan" and other famous citizens of the Republic of Kazakhstan.

Films about historical figures of Kazakhstan also causes the interest. More over a huge number of viewers watch "X-factor" show. Viewers also note that such programs as the "The right to quality" with Svetlana Romanova, a famous Kazakh fighter for the rights of consumers, helps Kazakhstanis competently use its legal options; choose the right product or service.

"The court show" - a project that examines civil and administrative cases should be also noted here. In addition, informative and entertaining program is a copyrighted program of Olga Artamonova "Dream Factory". In simple terms the author acquaints the audience with a variety of trends, styles, genres of cinema, the author uses flashbacks, analytical reviews of history and theory of film, introduces viewers to the biographies of the masters of cinema, and the history of creating blockbusters and classics, foreign, Soviet and post-Soviet cinema.

Summing up it is necessary to note that in Kazakhstan to main problems have not been settled yet. The first is inability to produce own, competitive cultural goods for mass consumption the fact is that foreign ideas are being borrowed. The second: the quality of domestic content (first of all entertaining one) is worse than foreign including Russian analogue.

Other observances are that Kazakhstani TV is a retranslator of values of the society of mass consumption of western model. In spite of numerous appeals to take into consideration the demands of Kazakhstani society in creation of TV production their records are not on the agenda of practically all domestic channels.

It is also characteristic that cultural educational functions of TV came to naught that is visually demonstrates the dominance of entertaining content over informational, analytical, educational, in fact there is no documentary film. "Crossword erudition" is being formed.

References

1. Serhet Kiselev: "The development of Kazakhstani TV content is difficult, but real" [Electronic resource]. URL: <http://kapital.kz/gazeta/9474/sergej-kiselev-razvivat-kazahstanskij-televizionnyj-kontent-trudno-no-realno.html> (Date of appeal: 20.07.2015).

2. The overview of TV content market in the Republic of Kazakhstan. [Electronic resource]. URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rynka-televizionnogo-kontenta-v-respublike-kazahstan (Date of appeal: 20.07.2015).

Ж.Дадехан
Қазақстан Республикасы, Қызылорда қ.
Қорқыт ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті
гуманитарлық-педагогикалық факультеті, 3 к.
Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.к. З.Н. Ермаганбетова

ҰЛТТЫҚ ТӘРБИЕ БЕРУДЕГІ ҚАЗАҚ РАДИОСЫНЫҢ РӨЛІ

Қазақстан халқы радионы ең көп қолданып отырған елдермен қатар аталып келген болатын. Мәселен, 2002 жылғы әлемдік радиостанциялар бойынша жүргізілген зерттеу қорытындысына сүйенсек, тыңдалуы жағынан Қазақ радиосы әлем бойынша Дания, Чехия, Франция, Ресей, Италия, Португалия сияқты радио ең көп тыңдалатын алғашқы 7 орынның 6-шы орнында тұрған екен. Әрине бұл мақтанарлық жағдай. Бұл қазақстандық радио саласының бір кездері жоғары кәсіби деңгейде қалыптасқандығын және әлемдік радионарыққа шығуға қабілетті болғандығын білдіреді. Алайда соңғы жылдары бұл көрсеткіштен көз жазып қалғандаймыз. Қазіргі таңда Қазақстан аумағына таралып отырған бірнеше радиостанциялар бар. Мәселен, Европа плюс, Русское радио, Радио NS, Радио FM, TENGRI FM, LOVE радио т.б. Олардың көбісі эфир уақытын батыс әуендерімен және тікелей эфирде жүргізілетін ойын-сауықтық хабарлармен толтыруда. Әуе толқынына қосылғанына жылға жуық уақыт болған Жұлдыз FM радиосы да өз аудиториясын қалыптасып үлгерді. Дегенмен ақпараттық қызметі мен бағдарламалар мазмұны жағынан ұлттық үрдісіміздің өнегелі ордасы саналатын Қазақ радиосының қызметінің орны ерекше.

Қазақ радиосы өзінің ақпараттық міндетін орындай отырып, мемлекеттік саясатты еліміз тұрғындарына, ал қазақстандықтардың пікірлері мен ұстанымдарын билік тізгінін ұстап отырған құрылымдарға оңтайлы және шұғыл жеткізіп отырады. Бұқаралық ақпарат құралдарының ішінде ақпарат

тарату жеделдігі де, қолайлылығы жағынан радионың алдыңғы орында екенін білеміз. Бұл тұрғыда радиожурналистика саласын зерттеуші ғалым Н.Омашев өз еңбектерінде нақты дәлелдермен дәйектеген болатын, және оның осылай екеніне күнделікті өмірде көз жеткізіп жүрміз. Әрине, баспасөз бен теледидардың да өзіндік ерекшеліктері мен артықшылықтары бар. Дегенмен, радионың бүгінгі таңда аса қолайлылығы мен қолжетімді екендігіне талас жоқ. Жаңа технологияның күннен-күнге дамуы, өрістеуі арқасында ұялы телефоннан кез келген уақытта жаңалықты тыңдауға мүмкіндік мол.

Ғалымдарымыз айтып өткендей, радионың көңіл көтерушілік функциясы адамға психологиялық эмоционалдық әсері жағынан ыңғайлы екенін айтсақ болады. Адамға жақсы көңіл-күй сыйлайды, демалдырады, білімінді молайтып, танымыңды кеңейтеді. Әсіресе, ұлттық құндылықтарымызды насихаттап, жастардың санасына сіңіруде «Қазақ радиосы», «Шалқар радиосы» бағдарламаларының маңызы айтарлықтай.

Адамзаттың сана-сезімін, болмыс-бітімін, күллі психологиясын өзіне тән өзгеше сиқырымен жаулап алатын музыканың ең көп таралатын аясы да – әуе толқыны. Ал әуе толқынындағы музыка желісінде қазақ ән-күйлерінің алатын орны, үлес салмағы басымырақ болу керек екендігі өз-өзінен түсінікті дүние. Сондықтан, ұлттық арна «Қазақ радиосы» мен «Шалқар радиосын» қосқанда қазақы үн мен әуезді, қазақ ұғымына тән салт-дәстүрге бағытталған бағдарламаларды тыңдап ерекше марқайып қаласың. Мәселен, «Зиялы қауым», «Инжу-маржан», «Әлқисса» хабарлары, «Армандастар», «Замандас», «Тәулік тынысы», «Айтөбел», «Наридірген», «Елім менің», т.б. бағдарламаларында ұлттық маңызды мәселелері кеңінен сөз болады.

Ал бір ғана «Қайырлы таң, Қазақ елі!» таңертеңгілік ақпараттық-көңілашар жанрындағы бағдарламада танымдық ақпараттар, әлем жаңалықтары, әсем ән, пайымды пікірлер мен келелі кеңестер, тұшымды ойларға орын беріледі.

«Қазақтың өзіндей, данамның сөзіндей, бабамның көзіндей – Шалқар радиосы» деген әуенмен басталатын «Шалқар» ұлттық арнасы – күн сайын әдемі әуен мен ұлттық мүдде тұрғысында мазмұнды хабарларды насихаттайтын бірден-бір арна. Қазақ даласының құдіретін паш етіп, тарихымыздан сыр шертетін күйлерді әуе толқынында тербететін арнаның тындарманға берері мол. Ұлттың үн байрағы саналатын аталмыш радиоарнаның ағартушылық бағыттағы сипаты да айқын. Оған М.Әуезовтің «Абай жолы» эпопеясының аудиокітап нұсқасының берілетіндігін айтсақ та болады. Сондай-ақ, Тәуелсіз еліміздің діні, тілі, өскелең ұрпақ, ұлт мүддесі, Отанға деген махаббат, сүйіспеншілік, патриоттық тәрбие - бағдарламалардың негізгі өзегіне айналған тақырыптар саналады.

Радио – ең күшті насихат құралы. Сондықтан жаһандануға жұтылып кетпес үшін отандық радиоарналардан ұлттың рухы, халықтың ғасырлар бойы қалыптасқан ұлттық бояуы мен ұлттық үні көбірек естілу керек.

Ж. Жумаиш
Республика Казахстан, г. Костанай,
Костанайский государственный университет имени А. Байтұрсынова,
Гуманитарно-социальный факультет, 4 к.
Научный руководитель: доц. А.М. Жусупова

ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «АСТАНА»

Телевидение - наиболее массовое СМИ. Способность телевидения к массовости объясняется его спецификой. Средства создания телевизионных продуктов, передачи их конечному потребителю и уровень восприятия телевизионной информации отличны от всего. Телевидение объединяет в себе возможности радио, кино, газет, телеграфа - всего, что было до него. Объединяет и превосходит все характеристики традиционных СМИ, обеспечивает ему особые функциональные, структурные, выразительные и эстетические особенности, а также дает такие возможности, о которых ранее

не могло быть и речи. Несомненно, телевидение заняло и продолжает занимать особое место в системе средств массовой коммуникации [1].

Теперь обратимся к типологии, чтобы составить более четкое представление о самом телевидении и его составляющих.

В журналистике выделяют 4 характерных типологических признака, по которым можно охарактеризовать телевидение.

По способу трансляции: эфирное, спутниковое, кабельное.

По типу деятельности: вещательные, программнопроизводящие (продюсерские фирмы), дистрибьюторы.

По охвату аудитории: республиканские, региональные, местные.

По форме собственности: государственные, негосударственные [2].

Более подробно рассмотрим эту классификацию на примере телеканала «Астана».

ТВ «Астана» - республиканский телеканал, вещающий из столицы РК и входящий в информационный холдинг «Нур-Медиа», впервые вышел в эфир в 1993 году как канал «Цесна». В ноябре 2000 года получил новое имя - «Телевидение г. Астана».

Сегодня «Астана» - это динамично развивающаяся компания, в структуру которой входят телеканал «Астана» и радио «ORDA FM».

Эфирным вещанием телеканала охвачено 52% территории страны, помимо этого «Астана» представлена во всех городах Казахстана посредством кабельного вещания. Языковое соотношение контента телеканала составляет 60% на государственном языке и 40% на русском. Вещательная политика строится на принципах создания собственных интересных проектов и закупа качественной зарубежной продукции.

Основной тематической направленностью «Астана ТВ» является освещение социально-экономической и культурной жизни Республики Казахстан, производство информационно-аналитических, познавательных и развлекательных телепередач. Разветвленная корреспондентская сеть позволяет ежедневно выдавать в эфир самые актуальные и интересные

новости со всей страны. В сетке вещания телеканала можно выделить следующие тематические направления:

Информационно-аналитические программы: «Жаңалықтар» - «Новости», «20:30. Біздің уақыт» - «20:30. Избранное за неделю», «Арнайы репортаж» - «Специальный репортаж», «Кеш емес» - «Открытая студия».

Социальные программы: «Репортер представляет», «Біз біргеміз. Мы вместе».

Развлекательные программы: Интернет-обзор «KazNet», ночной разговор с известными персонами «Сырласу», «Sky студия», новости шоу-бизнеса «Ел аузында», концертное шоу «Астана кеші көңілді», юмористическая программа «Национальная лига КВН».

Любителям кино телеканал предлагает фильмы самых разных жанров - от классики отечественного кино до популярных мировых бестселлеров. Учитываются предпочтения телезрителей разных возрастов. Эфир представлен лучшими сериальными линейками российского, турецкого, индийского, корейского и американского производства.

Результатом эффективной работы канала является стабильный рост рейтингов, что подтверждается данными независимого исследовательского агентства «Gallup Media Asia».

Таким образом, телевидение можно считать вездесущим СМИ, для которого не существует расстояний и преград, вследствие чего его аудитория может равняться населению целого региона или страны. Оно способно сообщить в нужной форме о действии в момент его свершения. Одновременность события и его отображения на телеэкране является едва ли не самым уникальным свойством телевидения.

Список использованных источников

1. Князев А. Телевидение в системе СМИ. Глава 1
2. Юровский А.Я. История тележурналистики в России / Телевизионная журналистика / Под ред. Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвика, А.Я. Юровского М.: Высшая школа, 2002

*Мендыбаева А.К.
Республика Казахстан, г. Костанай,
Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова,
гуманитарно-социальный факультет, 4 к.
Научный руководитель: ст.преподаватель С. М. Химич*

СПЕЦИФИКА ПРОГРАММЫ НОВОСТЕЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Телевидение сегодня - один из ведущих инструментов в сложном оркестре культурного воздействия на человека. Телевидение становится глобальным. При всем нынешнем своем размахе наше телевидение молодо. Завоеывая новые пространства и зрительские контингенты, экспериментируя, совершенствуясь, имея уже бесспорные достижения, оказавшие влияние не только на миллионы зрителей, - телевидение, как это и происходит обычно с молодым бурно развивающимся культурным организмом, только начинает создавать свою историю [1]. Неотъемлемая составляющая телевидения - это информация, которая является важнейшим ресурсом управления и жизнедеятельности, наряду с человеческими ресурсами. Подавляющее большинство сфер современной жизни не может существовать и полноценно функционировать без нее. Это говорит о том, что каждому человеку день за днем необходима новая актуальная информация, генерируемая СМИ. В связи с этим новости на региональном телевидении стали неотъемлемой частью жизни современного человека.

Главные качества, определяющие специфику региональных новостей в современном мире: значимость для общества - это качество, которое трансформирует событие в новость; действенность - непосредственная активность события; визуальность - наглядная демонстрация действия телезрителям. Не менее важна исключительность - то, что выделяет определенную новость среди других, делая ее актуальной. Однообразные события со временем перестают притягивать интерес телезрителей, и именно поэтому новость должна быть несколько непривычной и иметь резонансную роль в системе коммуникаций. Новость также должна быть неожиданной и

уникальной, это то, что должно вызывать моментальный эмоциональный отклик у общества.

В. Михалкович отметил: «Наше общество, и наша культура, и наши телевизионные новости как ее органическая часть оказались в ситуации своеобразного отставания по фазе еще и по отношению к постмодернистской реальности. Последняя, будучи глубоко, по ходу процесса, осмысленной на Западе, возникла у нас в самом худшем, самом агрессивном своем проявлении, прежде всего - в ипостасях воинствующего антиисторизма и не менее воинствующей деперсонализации» [2]. В связи с этим главная задача региональных новостей - трансформироваться в успешную модель источника достоверной и актуальной информации. И примером тому является новостной сюжет КОФ ОТРК «Казахстан-Костанай» под названием «Трудоустройство без барьеров», в котором рассказывается о проекте по вовлечению людей с ограниченными возможностями в трудовую деятельность. Ведь для них найти работу - настоящая проблема. Это и психологические и физические барьеры. Социально значимый проект работает не первый год. Самые активные, благодаря курсу, уже трудоустроились. И это не предел. Для них самое главное - быть нужными и полезными обществу. Акцент делается на передаче не только общей массе людей, но и отдельно каждому. То есть это не просто обзор происходящего при помощи сухих фактов, но и эмоциональная и моральная составляющая.

Важно понимать, что новости в регионах в настоящий момент, выполняют множество функций. Прежде всего, они предназначены для удовлетворения информационных потребностей жителей страны и общества в целом. Внимание акцентируется особенно на информации, которая в общем отклоняется от нормы, например, конфликты или природные катаклизмы. Но социальные повседневные темы освещаются с не меньшим интересом и усилием. Это важный критерий при отборе новостей. «Мировой стандарт, проверенный десятилетиями: выпуск новостей, невзирая на обилие новостей плохих, не должен оставлять у зрителей настроения подавленности и

безысходности. Все хорошо в меру. Для оперативного освещения событий такого рода, о которых, естественно, ничего не известно заранее, необходимы три условия: профессионализм сотрудников, техническая оснащенность телекомпании и высокий уровень организованности» [3].

Региональные телевизионные новости отображают объективную социальную реальность, но реальность не постоянна, так как массовым коммуникациям свойственна динамичность. Новостные телевизионные сюжеты трансформируют происходящую реальность. Если рассматривать сугубо социальную действительность, то можно сказать, что журналистские факторы в какой-то степени ее преобразовывают. Такова парадигма взаимодействия. Основное влияние происходит через сознание социальных индивидов, через духовную среду бытия. Информацию о социальной реальности представляют журналисты. В том числе и региональная служба новостей. Новость - явление повсеместное и постоянно фигурирующее в социальной среде.

Региональные новости затрагивают социально важные темы, которые позволяют охватывать различные части общества. Успешность сюжетов обусловлена тем, что рассматриваемые темы принимаются обществом в независимости от того, будет ли отклик населения на предлагаемую информацию положительным или же отрицательным. Примером может служить новостной сюжет КОФ ОТРК «Казахстан-Костанай» под названием «Акция против курения». Закадровый текст начинается со слов: «Сегодня одна из главных проблем в обществе - курение. По статистике, в Казахстане от вредной привычки страдает более 27% населения. Для борьбы с этим социальным недугом в Костаное вот уже не первый раз проводятся акции. Борцов против курения среди молодежи с каждым годом становится все больше. Вот и школьники вышли на улицы города с лозунгом: «Мы за город без табачного дыма!» Сюжет освещает актуальную проблему современного общества и направлен на влияние сознания не только молодежи, но и всего населения. Новости в настоящее время адресуют массе человеческие

ценности, в данном случае, это пропаганда здорового образа жизни. Текст легок, доступен для понимания, т.к. нет нагромождения слов, претенциозности и лишних речевых оборотов. В сюжете журналист не боится осветить проблему, даже если у нее есть негативные стороны: «Самое страшное, что от табака сегодня зависимы не только взрослые, но и дети». Только в том случае, когда журналист освещает событие остро, без умалчивания фактов, но вместе с тем простым и доступным языком он находит отклики у телезрителей.

На основе вышесказанного, характеризуя современную телевизионную региональную журналистику, можно сделать выводы, что информация из телевизионных новостных сюжетов достигает миллионов людей одновременно или в пределах очень небольших временных отрезков. Более того, телевизионные новостные сюжеты адресуются аудитории как массе, совокупности людей, опираясь на объединяющий, а не на разъединяющий их фактор. В будущем данная тенденция может развиваться в геометрической прогрессии.

Список использованных источников

- 1.Свободин А.П. Откровения телевидения. – М., 2006. - 201 с.
- 2.Михалкович В. О. О сущности телевидения. М.: ИПК, 1998. - 163 с.
- 3.Князев А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа. - Бишкек: КРСУ, 2001. -149 с.

*Л.О. Новикова
Республика Казахстан, г. Костанай
Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова,
гуманитарно-социальный факультет, 3 к.
Научный руководитель: ст. преподаватель С. М. Химич*

АВТОРСКИЕ ПРОГРАММЫ НА РАДИО

Самое доступное, дешевое, распространённое средство массовой информации сегодня - радио. Наша жизнь плотно соседствует с ним. Мы слушаем его на работе, отдыхе, дома, в транспорте. Последние актуальные новости, любимая музыка, разнообразные программы, юмор - все это радио.

Даже с появлением телевидения, а затем и интернета, его роль не ослабевает. Сейчас радио является самым доступным способом получения разнообразной информации. Не имея у себя интернета и телевидения, при наличии в руках приёмника, радио можно принять практически в любой точке мира. А сегодняшнее разнообразие на радиоволнах позволяет подобрать станцию, исходя из своих предпочтений. Не отвлекая слушателя от дел, оно оперативно доставляет интересную информацию, разнообразную музыку и хорошее настроение большой аудитории. Вместе с эфирным радиовещанием сейчас активно развиваются интернет-радиостанции, количество и разнообразие которых каждый день всё больше увеличивается. Радиовещание, наряду с другими средствами массовой информации, сейчас активно развивается и имеет отличные перспективы в будущем.

Авторская программа является продуктом самого процесса радиовещания, так как привлечение внимания широкой зрительской аудитории возможно при участии ярких личностей. Однако в настоящее время, в связи с ростом влияния высоких технологий в процессе создания программ, на первый план стали выходить различные искусственные эффекты, что не замедлило сказаться на качестве [1].

Сегодняшние радиостанции работают в формате FM. Уже давно он вытеснил новостной формат и другие. Сегодня радио в формате FM представляет собой музыку, рекламу, развлекательные шоу и немного новостных сводок - это и есть основа данного формата. Формат - это концепция радиостанции, включающая в себя содержание, ритмы вещания, эстетические нормы программирования, манеру работы ведущих и другие специфические особенности организации передач, а также структурирование программных элементов в соответствии с потребностями целевой аудитории. По существу, формат - это подбор и расположение программных элементов в последовательности, способной привлечь и удержать тот сегмент аудитории, в котором заинтересована станция [2].

Сегодня функционирует множество радиостанций, на каждой из которых ежедневно выходят авторские программы. Яркими примерами авторских передач и интереснейшими из таковых являются программы «Портреты» на радио «NS» и «Фрэнки-шоу» на радио «Серебряный дождь».

«Фрэнки-шоу» шло 7 лет на «Серебряном дожде», а в начале 2011 года прекратилось. Фрэнки всегда работал в прямом эфире. Это был спектакль одного актёра с невероятными звуковыми эффектами, шикарным голосом и мыслями об обществе.

Авторская программа «Портреты» представлена приятным голосом, рассказывающим об известных людях в мире музыки, кино, спорта и не только. Самые интересные факты и горячие подробности кумиров даются под качественную музыку. Любимая программа казахстанцев на протяжении многих лет, она выходит на радио «NS» со дня её основания и по сей день. Сегодня это, наверное, единственная программа, рассказывающая о жизни не только музыкантов или актеров, она открывает судьбы известных людей, творивших историю и принадлежащих к разным профессиям, сферам деятельности. Над программой работает журналист Людмила Тимошенко. Программа выходит в эфир каждый вторник в 21:00.

Необходимо отметить, что интернет сегодня плотно вошел в жизнь людей. И радио сегодня можно прослушать и в режиме онлайн. Но есть программы, которые вещают исключительно в интернете, одной из таких является «Радиобаста».

С появлением понятия «формат» радио потеряло себя, все больше в эфире звучит музыка и развлекательные музыкальные шоу, совсем нет аналитических и проблемных программ [3]. Одним из проектов, освещающих горячие и интересные темы политической и общественной жизни, является программа «Радиобаста» - проект, выходящий на сайте «Радиоточка». Он подготовлен Александром Габченко и Адилем Нурмаковым совместно с VlogBasta.kz. Ведущему Адилю Нурмакову сразу предоставили студию, позволили самому выбрать формат и концепцию программы и обсуждать в

эфире темы, которые обсуждаются на сайте BlogBasta.kz. Этот проект является гражданской инициативой авторов как площадки для дискурса, конкуренции позиций и интеллектуального поиска. Программы затрагивают вопросы культуры, политики, спорта и общества. В программе участвуют эксперты, а также лицо, представляющее «простого человека», можно предложить тему или свою кандидатуру на сайте и стать частью радиопрограммы.

Авторским проектам на казахстанском радио не хватает самостоятельности, смелости и инициативы. У журналистов Казахстана есть потенциал для новых проектов, которые впишутся в формат сегодняшних радиостанций и найдут свою аудиторию.

Список использованных источников

1. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход.- М., 1998.
2. Свитич Л. Г. Эффективность журналистской деятельности.- М., 2001.
3. Смирнов С. В. От профессионального призвания к творческим успехам и свершениям // Средства массовой информации в современном мире: Тез. науч.-практ. конф. – СПб, 1997.- С. 46-48.

*Потапова Л.
Республика Казахстан, г. Костанай,
Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова,
гуманитарно-социальный факультет, 4 к.
Научный руководитель: к.ф.н., проф. Кунгурова О.Г.*

ФЕНОМЕН ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ В ИСТОРИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Фотожурналистика - особая форма журналистики, использующая фотографию в качестве основного средства выражения. Фотожурналистика отличается от родственных жанров фотографии (таких как документальная фотография, уличная фотография и фотография знаменитостей) следующими свойствами: время - снимки имеют значение в хронологическом контексте развития событий; объективность - ситуация предполагает, что фотографии будут честными и будут точно воспроизводить запечатленные события;

повествовательность - снимки в сочетании с другими элементами новостей информируют и дают читателю или зрителю представление о сути событий.

Фотожурналисты должны действовать, принимать решения и носить фотографическое оборудование в тех же условиях, что и участники событий (пожар, война, уличные беспорядки), часто подвергаясь одинаковому риску с ними.

Фотожурналистика как описательный термин часто подразумевает определённый грубоватый стиль или подход к созданию изображений. Подход фотожурналистов к беспристрастной фотографии становится популярным и особым стилем коммерческой фотографии. Например, сегодня многие свадебные фотографы снимают в «репортажном» стиле беспристрастные хроники свадебных событий. Целью настоящего исследования стало знакомство с таким видом деятельности, как профессиональная фотожурналистика.

Изобретение термина «фотожурналистика» обычно приписывается Клиффу Эдому (1907-1991), 29 лет преподававшему в школе журналистики в Университете Миссури. Там Эдом организовал первую группу фотожурналистики в 1946-м году. Другие называют декана Школы Фотожурналистики Френка Л. Мотта.

До 1880 типографское оборудование не могло правильно воспроизводить фотоснимки. Обычно по фотографии художником изготавливалась гравюра, с которой и производилась печать. Первые репортажные фотографии с полей Крымской войны (1853-1856), сделанные британскими репортерами, такими, как Уильям Симпсон (William Simpson) из Illustrated London News или Роджер Фентон, были опубликованы именно таким образом. Аналогично, по фотографиям Мэттью Брэди Гражданской войны в США были сделаны гравюры для публикации в Harpers Weekly. Оригинальные изображения обычно показывались на выставках или копировались фотографическим способом в ограниченном количестве экземпляров.

Фотожурналистика в современном понимании появилась в результате усовершенствований в полиграфии и фотографии между 1880 и 1897. Первая полутонная репродукция новостной фотографии была опубликована 4 марта 1880 года в *The Daily Graphic* (Нью Йорк). Изобретенная в 1887 магниевая вспышка (англ. *Flash powder*) позволила фотографам, таким, как Джейкоб Рийс (en:Jacob Riis) непринужденно снимать в помещениях. Начиная с 1887 года, становится возможным воспроизводить полутонные фотографии на печатающем оборудовании.

Современная фотожурналистика стала возможна с изобретением малогабаритной камеры и высокочувствительных плёнок. Появление 35-миллиметровой «лейки», которая была создана в 1914 году и выпущена в продажу в Германии в 1925 году, внесло много значительных изменений в каждую область фотографии. Новая камера позволила фотографам увидеть обычные и привычные объекты в новых, более смелых перспективах и расширила их возможности лучше видеть и оценивать их очертания и формы в пространстве.

Аристид Бриан указывает на фотографа, который может попасть даже на секретное заседание. Париж. 1931 год.

Закулисные съёмки известных международных политических деятелей на конференциях Лиги Наций в конце 1920-х годов делал отличный юрист, владевший многими языками, Эрих Саломон, который одним из первых стал пользоваться малогабаритной камерой в информационных целях. Это его имели в виду, когда говорили, что «необходимы три условия для проведения конференции Лиги Наций: несколько министров иностранных дел, стол и Эрих Саломон». Фотографы газет и журналов с тех пор следуют его манере, снимая по ходу событий, не дожидаясь позирования.

Хотя фотография стала и частью новостей в газетах и журналах с 1897 г., вплоть до 1927 года многие сенсационные новости в жёлтой прессе иллюстрировались гравюрами. Первая фототелеграмма (en:wirephoto) была передана *Western Union* в 1921-м году.

С выпуском компанией Лейка 35 мм камеры в 1925-м году и появлением первых вспышек между 1927-м и 1930-м годами наступает «золотая эра» фотожурналистики.

В «золотую эру» фотожурналистики (1930-е-1950-е) многие журналы (Picture Post (Лондон), Paris Match (Париж), Life (США), Sports Illustrated (США)) и газеты (The Daily Mirror (Лондон), The Daily Graphic (Нью-Йорк)) заработали репутацию и огромную аудиторию во многом благодаря фотографии и таким фотографам, как Роберт Капа, en:Alfred Eisenstaedt, Маргарет Бурк-Уайт, Уильям Юджин Смит и слабому развитию новостной и репортажной телевизионной журналистики.

Огромный всплеск спроса и предложения качественной фотожурналистики вызвала Вторая мировая война. В своей последней стадии война также стимулировала появление на рынке новых более быстрых и компактных камер из Японии, Европы и США.

Поначалу под фотографиями в газетах не указывалось имя фотографа. Возможно, это не считалось необходимым, а может, сами фотографы не горели желанием быть названными, потому что долгое время даже самые выдающиеся фотографии очень плохо поддавались воспроизведению в газетах.

До 1980-х большинство газет печаталось по технологии высокой печати, используя легко смешиваемую масляную краску, желтоватую низкокачественную «газетную» бумагу и грубо выгравированные изображения.

Текст был читаем, но точки фотогравировки, из которых формировались изображения, почти всегда были размазанными и нечеткими настолько, что даже когда фотография была крупной, мутная репродукция часто заставляла читателей перечитать подпись, чтобы понять, что на ней изображено.

В 1980-х годах большинство газет перешло на офсетную печать, которая позволяла воспроизводить фотографии более достоверно на белой, более качественной, бумаге., один из самых популярных американских

еженедельных журналов, с 1936 до начала 1970-х, напротив, был полон фотографий, великолепно напечатанных на великолепной широкоформатной глянцеваы бумаге. Life часто публиковал фото агентств UPI и AP, которые также печатались и в других изданиях, но качественная журнальная версия - это было совсем другое дело.

Фотографы журнала получили известность большей частью потому, что их фотографии были достаточно понятны, чтобы быть признанными, а их имена всегда появлялись рядом с их работами. Life стал стандартом, по которому публика оценивала фотографии, и многие современные книги по фотографии говорят о фотожурналистике так, как если бы она была исключительной областью журнальных фотографов. Best of Life (1973), например, открывается групповой фотографией (1960) на разворот, на которой запечатлены 39 знаменитых фотографов Life. Но 300 страницами позже, в списке авторов, обнаруживается, что множество из «лучших фото» Life были сделаны анонимными фотографами AP и UPI.

Со второй половины 1970-х годов фотожурналистика и документальная фотография бок о бок с художественной фотографией все больше и больше занимают места в художественных галереях.

В России в 1994 году был проведен первый фестиваль документальной фотографии России, Балтийских государств и стран СНГ «ИнтерФото» - фестиваль профессиональной документальной фотографии в России, Балтийских государствах и странах СНГ. Фестивали проводились до 2004 года.

В рамках «ИнтерФото» проходил ежегодный конкурс и выставки «ПрессФотоРоссии».

В январе 2010 года в День российской печати российские фотожурналисты впервые выступили с акцией протеста на Красной площади в Москве, где с 2008 года приказом ФСО России запрещена фотосъемка с использованием любой профессиональной фотоаппаратуры, в частности с объективом длиной свыше 7 сантиметров. Группа из 20 фоторепортеров

газет, журналов и мировых фотоагентств провели флешмоб, в ходе которого производили фотосъемки, используя профессиональную аппаратуру.

С 1990-х годов телевидение, имевшее несравнимо большие бюджеты благодаря рекламе, стремительно развивалось, изменяя подачу новостей - вместо диктора в студии, читавшего по бумажке, в обиход пришли прямые трансляции с мест событий. Не скупилась телекомпания и на дорогие качественные репортажи. Как следствие, стали падать тиражи у печатных изданий, цветных иллюстрированных журналов, не способных конкурировать в оперативности с телевидением. Экономический кризис поразил большинство мировых фотожурналистских агентств. За этим последовала частичная потеря авторских прав, понижение ставок фотографов. Тройка основных информационных мировых агентств, ранее сосредоточенных преимущественно на текстовой информации - Associated Press, Agence France Press и Reuters наняли за фиксированную зарплату фотографов - профессионалов высокого класса, тем самым резко повысили качество своей новостной фотографической продукции, которую стали охотно покупать газеты и журналы по недорогой годовой подписке. В результате чего большинство мелких и средних и даже крупных агентств, не имевших возможности предложить таких демпинговых условий, были вытеснены с рынка.

Приход новых технологий, в частности появление на рынке Royalty-free фотографий, за которые не надо платить, лишь усугубил кризис. Газеты и журналы стали охотно приобретать за бесценок любительские фотографии, а интернет оказался перенасыщен визуальной информацией, что существенно сказалось на уровне фотожурналистов и способствовало разорению журналистских агентств.

В Казахстане в начале XXI века стало нормой пренебрежение авторским правом фотографов и кража фотографий из сети Интернет с целью публикаций на страницах печатных СМИ. Многим репортажным фотографам пришлось уйти в коммерческую фотографию ради того, чтобы выжить.

В 2009 году основатель и директор фестиваля фотожурналистики Visa Pour l'Image во французском Перпиньяне Жан-Франсуа Лерой (Jean-Francois Leroy) осудил крупные фотоагентства (прежде всего - Associated Press, AFP, Reuters) за то, что они «старательно роют могилу для своей профессии», предлагая средствам массовой информации подписные схемы, основанные на очень больших скидках. Лерой утверждает, что это ухудшает ситуацию для фотожурналистов, которым приходится делать вывод о ненужности этого вида творчества: Многие агентства сейчас применяют схемы, основанные на принципе единых тарифных ставок и подписки, которые очень нравятся журналам и газетам. Эти схемы придуманы людьми, чьей целью является только прибыль. Предлагая подобные схемы, они роют могилу для профессии. Вряд ли нужно упоминать журнальные фотоотделы с менеджментом, нацеленным на получение прибыли, которые используют любительские фото веб-сайты, и платящие одно или два евро за кадр. Подобные технологии распространяются все шире, и в результате фотожурналисты обнаруживают, что не способны финансировать свою работу над фотоисториями, требующими углубленной работы. В этом году я могу насчитать меньше дюжины фотографов, у которых есть задания журналов на создание реальных новостных репортажей, позволяющих фотографу жить за счёт своей работы и платить по счетам в конце месяца.

В августе 2009 года объявило о своем банкротстве одно из ведущих мировых журналистских агентств «Гамма», существовавшее с 1966 года. По данным французской газеты L'Humanite на сентябрь 2009, за год в мире закрылось более 20 процентов агентств, специализирующихся на фотожурналистике. По мнению журналиста газеты, издания стали интересоваться лишь как максимально быстрая скорость в получении фотографий с места событий, а не качество материала и вдумчивость фотографа в работе над темами и репортажами.

В сентябре 2009 года руководство итальянского агентства Grazia Neri объявило о планах закрыть предприятие. Падение доходов за 2008 год составило более 40 процентов, за год был в два раза сокращен персонал.

На «плаву» остаются лишь агентства, находящиеся на дотациях у государства за счет налогоплательщиков, например, «Франс Пресс» или «РИА Новости».

Исполнительный директор агентства Getty Images Джонатан Клейн, комментируя банкротство многих фотоагентств, в августе 2009 года заявил: «Фотожурналистика означает, что фотографы могут рассказать о событии сами, с помощью фотографий. И всегда были места, где они могли опубликовать свои репортажи. Но в сегодняшнем мире медиа многие (если не большинство) из этих мест попросту исчезли».

В декабре 2009 года объявило о своем закрытии французское фотоагентство Oeil Public, существовавшее 15 лет. В официальном заявлении говорится, что экономический кризис сделал невозможным производство документальных фотоисторий.

*Д.В. Тимина
Республика Казахстан, г. Костанай
Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова,
гуманитарно-социальный факультет, 3 к.
Научный руководитель: ст.преподаватель С.М. Химич*

ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ВЕРСТКИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «ХАБАР»)

Основу информационного пространства любого уровня составляют разнонаправленные потоки новостей. Их главными распространителями являются средства массовой информации. Именно СМИ закладывает основу общественного мнения и представляет картины происходящих событий. С появлением телевидения доносить до общества информацию стало гораздо

проще и быстрее. Если раньше человеку приходилось покупать газету или ждать ее по почте, то сейчас посредством современных технологий он может оказаться в потоке информации одним нажатием на кнопку пульта. Именно поэтому уровень подачи новостной информации по ТВ повышается с каждым годом. Что представляет собой новостная программа на телевидении? Это обычно 15-минутный блок новостей с определенной заставкой и появлением ведущих (в сюжетах - корреспондентов) в кадре. Стоит отметить, что новости очень персонифицированы, так как привлекает внимание зрителя, в первую очередь, ведущий, который преподносит информацию. В последнее время стала модной тенденция зачитывать дикторские подводки ведущим так, как будто они ведут диалог со своим другом. Такое направление все больше захватывает современность и пользуется популярностью, когда новость написана простым языком, зрителем она воспринимается легче.

Но помимо появления ведущих в кадре, особую роль играет и верстка самой программы, то есть правильное расположение новостных блоков в информационной программе для удобного их восприятия.

Верстка новостной программы - это компоновка новостей дня в определенном порядке, высшее проявление журналистского мастерства, требующее большого опыта, политической и гражданской зрелости, подлинного профессионализма [1].

Тенденциозность информационной программы выражается именно в верстке выпуска. Общественное звучание принципиально важного материала во многом зависит от места этого материала в программе, от предшествующих ему и последующих за ним сообщений. Перед началом верстки определяются:

- сенсация дня;
- главное событие;
- главная тема;
- самое важное заявление.

Любой из этих пунктов может претендовать на место новости номер один. Далее верстку программы определяют логика, актуальность, значимость подготовленных к эфиру материалов. В мире телевизионной журналистики выделяется 2 подхода к верстке информационной программы:

1. Принцип контраста построен на совмещении жесткой и мягкой новости. К примеру, сообщения о военных действиях соседствуют с новостью о перемирии стран. В течение всего выпуска зрители получают довольно много негативной информации, поэтому завершают выпуск чем-то приятным. Такой сюжет на практике принято называть «бантик». Данная особенность напрямую связана с восприятием информации зрителем - запоминается первый сюжет (как правило, новость дня) и последний.

2. Принцип дополнения. Эта технология более мягкая, позволяющая нескольким сюжетам одной тематики или одного блока соседствовать вместе, не контрастируя, а дополняя друг друга [2].

Что касается телеканала «Хабар», то до августа 2015 года информационные выпуски апелировали в основном по принципу контраста, иначе его называют «кирпичной версткой». Когда новость подается блоками («кирпичами»). Считается, что для зрителя это неудобная подача информации, как было сказано выше, человек получает много негатива, и не запоминает выпуска в целом, а только начало и конец. Поэтому, чтобы не потерять доверие зрителей, новостная редакция телеканала решила поменять формат информационных программ. Для начала были внесены изменения в верстку и подачу материалов. По классификации выделяется 4 вида верстки программы:

1. Строгая/блочная. Тематические блоки разделены анонсом или заставкой. Строгое соответствие темам. Повторение из выпуска в выпуск. Такую верстку можно назвать классической. Используется она с контрастным подходом.

2. Блочно-рубрикационная. Сочетание блочной верстки с рубрикацией. Такая верстка представляется достаточно эффективной для восприятия.

3. Условно-тематическая. Нет жестких блоков, но материалы распределены по условным тематическим разделам. Такая верстка является в большей степени выгодной для редакции, когда можно без особого ущерба для выпуска ставить экстренную новость, либо менять сюжеты местами, но она сложна для восприятия [3].

Новости на «Хабаре» стали выходить по принципу блочно-рубрикационной, но основанному на строгой верстке. Нет жесткой подачи новостей и четкого разделения анонсами и заставкой. Каждый сюжет ориентирован на свою тематику и дополнен инфографикой. К примеру, если тема будет затронута о девальвации юаня (выпуск от 19.08.15), то к этой же теме добавляются переговоры высших лиц государства (Китай и Казахстан) и плюс «мягкая заметка» о новинках в компьютерной сфере, также связанная с Китаем. То есть все закреплено в тематическом блоке «Китай», и новости по ценности подаются в виде «перевернутой пирамиды» [4].

Этот метод уже спустя месяц вызвал положительные результаты по количеству просмотров. Повысился уровень посещаемости сайта. В дальнейшем канал планирует разработать собственную концепцию вещания информационных программ для более удобного восприятия новостей зрителями.

Список использованных источников

1. Парфентьева Н.В. Основы телевизионной журналистики. Информационная программа. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2004. - 12 с.
2. Князев А.М. Основы тележурналистики и телерепортажа.-Бишкек: Издательство КРСУ, 2001. - 54 с.
3. Цвик В.Л. Мир новостей. – М., 2007.- 41 с.
4. Официальный сайт «Хабар» [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://khabar.kz/ru/>

*Н.В. Сальникова
Россия, г. Челябинск
Южно-Уральский государственный университет (НИУ),
факультет журналистики, преподаватель*

ПРАВОСЛАВНАЯ ТЕМАТИКА В ЭФИРЕ СОВРЕМЕННОГО СВЕТСКОГО РАДИО

Русская Православная Церковь стала полноправным актором современной медиасреды сравнительно недавно. Оттепель в церковно-государственных отношениях, наметившаяся в 1988 году – юбилейном году 1000-летия Крещения Руси, ознаменовала ряд перемен – православие вновь приобрело статус вероисповедания национального масштаба, как следствие, голос Церкви постепенно становился все громче и увереннее. Затронули изменения и сферу информационно-коммуникационную. На смену антиклерикальной журналистике пришло время относительно лояльной журналистики. Об идеалистической установке авторов светских СМИ в отношении Церкви говорить не приходится. В условиях свободы слова и плюрализме мнений о религии и вере заговорили либо в сухом информационном ключе, либо в отстраненно-провокационной манере.

В современном российском радиоконтенте Русская Православная Церковь заняла свою информационно-коммуникационную нишу. Нельзя утверждать, что православие – популярная на радио тема. Современные форматы станций, делающие акцент на музыкальное и развлекательное наполнение эфира, не могут рассматриваться как возможная площадка для религиозной дискуссии. Поэтому, если православная тематика звучит на радио, то, как правило, в эфире информационных разговорных радиостанций, аудитория которых, в основном, люди среднего и старшего возраста, ориентированные на полифоничность информации, аналитическое и художественное наполнение, взвешенные оценки и выводы.

Религиозные программы фрагментарно присутствуют как в региональном, так и в общенациональном эфире. На федеральном канале

«Радио России» четыре раза в неделю транслируется просветительский цикл передач «Мир. Человек. Слово» – проект, созданный совместно с Русской Православной Церковью. В воскресные дни слушатели имеют возможность в прямом эфире побеседовать с православным священником. Познакомиться с историческими хрониками христианских Церквей и с различными формами христианства, существующими в тех или иных регионах мира, возможно, каждую среду, благодаря программе [«История Христианской Церкви»](#). По пятницам в эфире «Радио России» транслируются радиопутешествия по святым местам, объединенные общим названием «Паломник». А по понедельникам слушатели радиоканала по-новому открывают для себя православную веру благодаря программе [«Религиозная энциклопедия»](#). [Просветительская по своей сути, она](#) посвящена разбору основных христианских понятий. Мир религии в этой передаче открывается через призму Библии, русской и мировой художественной литературы, поэзии, философского наследия.

Выгодно отличается в контексте рассматриваемой темы информационная, общественно-политическая, культурно-просветительская московская станция «Народное радио», в эфире которой представлено сразу несколько проектов православной тематики. Например, программа **«Православный приход»** рассказывает о приходах и прихожанах, о православной жизни в современной России. В авторской передаче Сергея Герасимова «Религия и общество», в свою очередь, рассматривается связь между духовной и общественной жизнью народа. В другом проекте Сергея Герасимова «Русский ковчег» повествуется об истории и современном развитии русской культуры, ее взаимоотношениях с мировой культурой. С положительной точки зрения может оцениваться и опыт областного радио Костромской ГТРК. В местном эфире также регулярно выходят сразу несколько аудиопроектов православной тематики. Среди них еженедельная просветительская радиопередача Марии Саввиной «Русь Православная» <http://kostroma-eparhiy.narod.ru/studio/studio-03.jpg> об основах Православного

вероучения, о главных церковных праздниках, об известных литературных и церковных деятелях в рамках циклов «Оптина пустынь», «Церковные писатели 19-20 вв.», «Святые Костромского края», «Преподобный старец», «Церковь и молодежь», «Духовные проблемы молодежи». Каждый понедельник выходит программа «Уроки православия». В передаче участвуют иерей Михаил Насонов (проректор по учебной работе Костромской Духовной Семинарии) и [иеромонах Ферапонт \(Кашин\)](#) (преподаватель Костромской Духовной Семинарии, референт Костромской епархии). Каждый четверг в прямом эфире звучит духовно-просветительская передача «Истоки», совместный проект Миссионерского отдела Костромской епархии РПЦ и ГТРК «Кострома».

Подобные станции, имеющие сразу несколько духовно-нравственных аудиопроектов, скорее исключение, чем правило современного радиовещания. И это несмотря на то, что православие имеет мощную аудиальную природу. Звучащее слово и церковные песнопения – основа религиозной эстетики. И хотя радио и православие имеют в своей основе единые выразительные средства, при этом они достаточно редко взаимодействуют. Объяснить это можно, с одной стороны, общим понижением слушательской активности, неостребованностью целевой аудиторией религиозного контента, а с другой, трудностью восприятия церковных догматов «на слух», архаичностью лексики. Осознавая это, радиожурналисты и священнослужители стремятся адаптировать под современного слушателя повествование о православных традициях и обычаях, рассказывая о православии через призму отечественной истории и всемирной культуры и искусства. В то же время священнослужители сами являются для слушателей образцом культуры, примером эстетическим и просветительским. Грамотная речь, пример культурного общения, назидательная позиция выгодно отличает религиозных деятелей от многих выступающих на радио экспертов. Но при этом отсутствие опыта ведения дискуссии позволяет говорить о том, что позиция Церкви зачастую может

казаться туманной, нераскрытой и незащищенной в беседе с критично настроенными ведущими и собеседниками.

Н.Т. Чыңшаева
Қазақстан Республикасы, Өскемен қ.
С. Аманжолов атындағы ШҚМУ
Тарих, филология және халықаралық
қатынастар факультеті, 2 к.
Ғылыми жетекші: ф.ғ.к., аға оқытушы Берикболова А.Ж.

ҰЛТТЫҚ ИДЕОЛОГИЯНЫҢ БІР ҚАРУЫ - МУЛЬТФИЛЬМ

Баланың мінез-құлқы мен жеке қасиеттерінің қалыптасуына отбасы мен жақындары, балабақшасы мен мектеп, қоршаған ортаның әсері бар. Балалардың кітап оқуға деген құмарлықтары жыл өткен сайын төмендеп келеді, соның салдарынан мультфильмдер мен телефильмдердің көптеген кейіпкерлері олар еліктейтін, ең беделді тұлғаларға айналды. Төрімізде ілініп тұрған көгілдір экран балаларымыздың тәрбиешілері қатарына қосылды. Баланың ата-баба өсиеттерін сіңіріп, салт-дәстүрлерді біліп, ел қамын ойлайтын, тілін, дінін құрметтейтін, өз ұлты мен қатар өзгелерді сыйлай алатындай етіп өсіру ата-ананың басты мақсаты болуға тиіс. Ал, осы мақсатты жүзеге асыратын мультфильмнің нағыз идеологиялық қару екенін естен шығармаған абзал.

Балаға ұсынылған бейнелер оны «бала болу» міндетінен айырмаса, онда «теледидардан еш қауіп жоқ» деген екен ағылшын психосарапшысы Дональд Винникотт. Бұдан шығар қорытынды, мәселе - баланың экраннан не көретінінде емес, сол көрген нәрсесін ол қалай қабылдайтындығында. Демек, сіздің балаңыз теледидармен достасып үлгерсе, сіз енді оның көрген жайларын дұрыс қабылдауын қадағалауыңыз шарт. Кейіпкерге еліктеу әдетте балаларда төрт жастан басталады екен.

Деректерге сүйенетін болсақ, болашағын бағдарлап отырған көптеген елдерде бала тәрбиесіне, соның ішінде балаларды анимация арқылы тәрбиелеуге ерекше мән берілген. Жапонияда балаларға салт-дәстүрін, өзара

қарым-қатынас этикасын, адамның ортада өзін ұстау мәдениетін мультфильм арқылы үйретсе, АҚШ бұл әдіспен математика, география, физика пәндерінің негіздерін оқытуда. Ал Қытай анимация өндірісі бойынша әлемде көш бастап тұр. Олар мемлекеттің қолдауымен ұлттық мүддеге ғана бағытталған өнімдер шығарып, телеарналардан сол өнімдерін ғана көрсетуде. АҚШ, Германия, Франция, Жапония, Қытай т.б. мемлекеттердің анимациялық фильмдерге стратегиялық мән беріп отырғанын айтпағанда, Ресейде балаларға арналған анимациялық фильмдерді, видео өнімдерді идеологиялық құрал ретінде пайдаланып, оған қыруар қаржы бөлінеді екен. Ресейліктер осы салада атқарған көп жұмыстарынан бөлек, биылғы жылы бір ғана анимацияға \$ 300 млн АҚШ долларын бөлген. Олар теледидарын өздерінің ұлттық өнімдерімен толтыру үшін барын салуда. Мұндағы басты мақсат - өз ұрпағын мемлекет мүддесіне сай тәрбиелеу. Ұлттық құндылықтарды балалардың санасына сіңіру.

Бүлдіршіндеріміз бен жеткіншектеріміздің қалауын өтеп отырған, биыл 5 жыл болған "Балапан" телеарнасы мен жыл сайын жаңа туындыларымен қуантып отыратын "Сақ", "Жебе" телестудиялары. Соңғы бір-екі жыл көлемінде отандық анимациялық фильмдердің қатары біршама көбейді. Ш.Айманов атындағы «Қазақфильм» киностудиясымен біріге жұмыс істеуді жақсы үрдіске айналдырған «Жебе», «Сақ» студияларының шығармашалығы кәсіби шыңдалуға қадам басқан. Жаңа даму бағытына бет алғандығы анимациялық фильмдердің мазмұнынан ғана емес, заманауи тақырыптарды игеруге икемделгенінен аңғарылады. Қазір Қазақстанда жасы мен кәрісі бар 150-160 жуық анимация режиссерлері бар. Бірақ оның барлығы осы салада жұмыс жасамайды екен, өйткені қаржыландыру тұрақты емес. "Оңтүстік рабат" газетінде жарияланған мақалада "Қазақстанда 1 минуттық мультфильм жасау үшін 1 миллион теңге қажет. Қаражат қолда болса, айына 10 минуттық, жылына 30-40 сериялы анимациялық фильм шығарар едік деп армандайды «Сақ» студиясының суретшілері".

Фольклорлық шығармаларды, оның ішінде аңыздар мен ертегілерді анимациялық фильмге айналдыру – осы сала үшін ең қолайлы әдіске айналған. Рухани мол мұрамызды экрандық үлгіде жаңаша қырынан жаңғырту – ұмыт қалған фольклор шығармаларын жас ұрпақтың санасына қайта сіңіру дәстүрінің көрінісі. Балаларға арналған бағдарламалардың жанрлық түрлену жаңаша шешіммен жасалынса, қазіргі балалардың жүрегін жаулап алатыны сөзсіз. Атап айтсақ, «Сақ» киностудиясың «Қошқар мен теке», «Момын мен қарақшылар», «Толағай», «Маймақ қаз», «Мұңлық - Зарлық», «Сапа олимпиядасы», «Қанатты барыс туралы аңыз», «Қазақстан бренді» атты мультфильмдері және «Қазақстан» Ұлттық телеарнасының «Ең үздік жоба» аталымын жеңіп алған балаларға арналған «Томпақ» телехикаясы мазмұны, дизайны жағынан болсын сұранысқа ие болып, нақты нысанаға дөп тигендігі.

Жыл сайын саны артып, қоржыны мультфильмге толуға айналған отандық анимацияның заманауи тақырып пен технологияға деген күшті талпынысы әрбір фильмнен байқалады. Студиялық шығармалардың әр алуандылығы мен сапалы қазақ мультфильмін жасау құлшынысы артпаса кеміген жоқ. Ең бастысы, қазақ мифологиясы мен фольклорын, мәдениеті мен заманауи болса да ұлттық нақыштағы бейнесін жоғалтпай, құндылықтарымызды ұрпағымыздың қанына бөлінбестей етіп сіңіру.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

Деректер алынған интернет көздері:

1. «Балапан» телеарнасының сайты <http://balapan.kaztrk.kz/projects>
2. <http://baq.kz/kk/news/oner/o-multfilm-kazirgi-kazak-animatsiyasinin-damu-bagiti-kandai-2618> 28.02.2011
3. <http://tonykok.kz/2334-animaciya-ly-ner.html> 22.11.2013
4. <http://kz.otyrar.kz/2012/04/b%d2%afgin-6-s%d3%99uir-multfilm-k%d2%afni/> 06.04.2012

СЕКЦИЯ 3

БҰҚАРАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯНЫҢ ТІЛІ МЕН СТИЛІ ЯЗЫҚ И СТИЛЬ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

А.А. Асқарова

Қазақстан Республикасы, Өскемен қ.

С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік университетінің «Журналистика» мамандығының 4-курс студенті

Берикболова А. Ж.

Қазақстан Республикасы, Өскемен қ.

С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік университетінің ф.ғ.к., доцент, аға оқытушысы

МЕДИАМӘДЕНИЕТ ТҮСІНІГІ ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚОҒАМДА КӨРІНІС

ТАБУ ЖОЛДАРЫ

Медиамадениет – ақпараттық қоғамның ерекше бір мәдени үлгісі. Заманауи мәдени зерттеулерде медиамадениетті кең мағынада, тұлғаның әлеуметтенуі мен қоғамдық сананың қалыптасуына септігін тигізетін, мәдени-тарихи даму үрдісіндегі адамзатпен жинақталған, материалдық және интеллектуалды құндылықтардың ақпараттық-коммуникативті құралдарының жиынтығы ретінде анықтайды.

Медиамадениеттің мәдени-философиялық қырын төмендегідей тұжырымдар негізінде қарастырсақ болады:

- медиамадениет – сөз, дыбыс және визуалды бейнелер арқылы әлемнің мәдени-әлеуметтік түсінігін қалыптастырушы, дәстүрлі және электронды бұқаралық ақпарат құралдарының іс-әрекет ету амалы мен болмысына ие, ақпараттық қоғамның өзектілігімен көрініс тапқан мадениет.

Медиааумақ – дегеніміз адамзатты тіршілік ету барысында күнделікті қоршаған ортасы. Бұл дегеніміз бұқаралық коммуникациялардың (баспа, радио, ТД, видео, кино, компьютер арналары, Интернет және т.б.) тасымалдауы арқылы, сол ортадағы немесе басқа ортадан келетін адамгершілік-эстетикалық құндылықтарды насихаттап, адамдардың әрекеті мен бағалаушылық ойларына идеологиялық, экономикалық немесе ұйымдастырушылық тұрғыда әсер етіп, ақпараттандырып және көңілін

көтеріп, адамды қоршаған ортамен байланыстыратын, медиамәдениеттің қызмет ету алаңының түбірлі алғышартының жиынтығы. Яғни, сөзбен қоғамдық санаға ықпал етеді.

Медиа құбылысының мәдениеттанулық тұжырымын канадалық мәдениеттанушы ғалым М.Маклюэн алғаш рет ғылыми қолданысқа ұсынды. Ол ғылыми қолданысқа «коммуникация құралдары» ұғымын енгізумен қатар, оған БАҚ-нан басқа жол, дөңгелек, транспорттық көліктері (велосипед, автокөлік, ұшақ), баспа, кітап, комикс, жарнама, баспасөз, телеграф, жазба машинасы, ауызша әңгіме, хат, жол, сан, киім, тұрғын үй, қала, ақша, сағат, электрондық жарық, фотография, автоматты құралдар, ойындар, телефон, фонограф, кино, радио, теледидар, қару және көптеген сол сияқтыларды жатқызды. Бұл «технологиялар» немесе «тасымалдаушылар» адамның қоршаған ортамен (табиғи да, әлеуметтік тұрғыда болсын) коммуникациясына түбірлі өзгерістер енгізіп, оның өмір сүру және дүниетаным амалдарын қайта қалыптастырды.

Медиалық мәдениет немесе медиамәдениет анықтамасын нақтылай түсетін болсақ, бейне мен дыбысты (кино, теледидар, видео, мультимедиа жүйелері, Интернет – ресурстары және т.б.) таспаға басып алу мен таратудың заманауи техникалық тәсілімен байланысты аудиовизуалды мәдениет ретінде ерекшеленеді. Жоғарыда көрсетілген тұжырымдар Ф.Джеймисон, Ж. Бодрийяр, П. Вирильо сынды мәдениеттанушы ғалымдардың жұмысына негізделеді.

XX-XXI ғасыр шегінде аудиовизуалды коммуникация мен шығармашылықтың экрандық пішінінің бірте-бірте дәстүрлі өнерді ауыстырғаны немесе олардың көбеюінің жаңа құралдары ретінде қызмет етіп отырғандығы айқындала түсті. Экран мәдениеттің бұқаралық сипат алуы мен онда жаңа пішіндердің пайда болуы үшін шешуші орынды иеленді. Нәтижесінде әлеуметтік-мәдени жағдай жаппай өзгеріске ұшырап, медиаорта алмасып шықты. Кейін Джемс Кэри коммуникацияның келесідегідей анықтамасын алға тартты – «коммуникация – бұл шындық туындайтын,

сақталатын, қалпына келтіріліп әрі қарай түрленетін рәміздік үдеріс» [3,146]. Бұл анықтама коммуникация мен айналамыздағы шындықты бір арнаға тоғыстырады. Коммуникация біздің өміріміздің негізі, мәдениетіміздің іргетасы ретінде қарастырылады. А.Моль мәдениеттің қос саласын – гуманитарлық және мозаикалық мәдениетті атап көрсетеді.

«Батыс» қоғамындағы бұқаралық ақпарат құралдарының социодинамикалық мәнін А.Моль өзін «қоғамның өте маңызды күші» ретінде танытқан радио мен теледидар мысалында зерделейді. Кітапта осы жабдықтар мен бұқаралық ақпарат құралдарын билеп-төстеуші қасиетінің практикалық желілерінің рольдеріне қатысты төрт қағида атап көрсетілген. Бірінші қағида – демагогиялық – радио, теледидарды экономикалық жарнаманы жүзеге асыру құралы ретінде қарастырылады.

Екінші қағида – догматикалық. Ол адамдардың мінез-құлқын идеологиялық тұрғыдан реттеуді мақсат тұтқан.

Үшінші қағида – эклектикалық немесе мәдениеттанымдық. Бұл қағиданың тірек ұғымы «адамзаттық мәдениеттің білім жүйесі» туралы түсінік болып табылады.

Төртіншісі – социодинамикалық қағидаға, алдыңғысы сияқты, тұтастай қоғам мәдениетін бұқаралық ақпарат құралдары арқылы үдету міндеті жүктелген, ол өзіне Моль айтқандай, алға тағы бір қадам басты. Нақ осы «социомәдени кестенің» әрбір бөлшегіне социодинамикалық қағида үлкен немесе кіші жағымды не жағымсыз «коэффициент» үстейді.

Осы төрт қағиданың сараптамасын жинақтап, Моль «мозаикалық мәдениеттен» «дербес шығармашылық мәдениетіне» бастайтын жолды талқылауға көшеді. Бұл ғылыми білім туралы сөз бола ма, жоқ әлде көркем шығармашылықтың таралуы туралы әңгіме өрби ме, оған тәуелсіз» және осы санатқа жеке тұлғаның өзіне жіберілген мәліметті ұғынуын қамсыздандыратын психологиялық еркіндік тетіктерін игеруін де қосып қоюға тиіспіз.

Пайдаланылган әдебиеттер тізімі

1. Маклюэн Г.М. Понимание медиа. Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц». «Кучково поле», 2003. 464 С.
2. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2005. 448 с.
3. Carey J. Communication and Culture: Review Essay of Clifford Geertz, The Interpretation of Culture, Communication Research, April 1975. P. 177
4. Моль А. Социодинамика культуры. Изд. 3-е. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 416с.
5. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Пер. с исп. Выходные данные : М.: АСТ: Ермак, 2003. 269 с
6. Луговая Ю.А. Медиатекст и медиакультура: диалектика взаимодействия// Материалы конференции «Ломоносов-2012». М.: Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ., 2012// lomonosov-msu.ru

*Е.В.Гаврилова
Российская Федерация, г. Челябинск
Южно-Уральский государственный университет,
факультет журналистики, 3 к.
Научный руководитель: доц. Е.С.Золотова*

«АГРЕССИВНАЯ» ФИЛОСОФИЧНОСТЬ В ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТАХ ОБ «ИСЛАМСКОМ ГОСУДАРСТВЕ ИРАКА И ЛЕВАНТА»

В условиях нестабильной геополитической ситуации наблюдаются процессы, характерные для кардинальной перестройки дипломатической структуры мира. Многие государства, в том числе и Россия, принимают активное участие в военной операции в Сирии, направленной против террористической организации «Исламское государство Ирака и Леванта». Любые геополитические сдвиги влияют на мироустройство, поэтому сегодня внимание мировых СМИ приковано именно к Ближнему Востоку.

Актуальность исследования определяется необходимостью изучения журналистских текстов, посвященных проблеме «Исламского государства Ирака и Леванта».

Анализ очерков, описывающих данный конфликт, позволяет констатировать заметно возросший интерес молодых журналистов к различным философским течениям. Об этом свидетельствует обилие размышлений над философскими категориями, такими как свобода, смысл жизни и бытия, в журналистских текстах. Часто эти размышления принимают «агрессивную» форму, заметную как на семантическом, так и на стилистическом уровнях текстов.

С целью выявления признаков агрессивно представленной философичности и определения функции данного приема проанализирован ряд военных очерков и репортажей, датированных 2015 годом: подготовленный Дмитрием Окрестом очерк «Как воюют с «Исламским государством»: исповедь русского добровольца» для проекта «The Insider»; статья Михаила Рогожникова, Андрея Веселова, Марины Ахмедовой, Дмитрия Виноградова «От Дамаска до Дербента: как и почему эта война стала отечественной» для журнала «Русский Репортер»; размещенный на сайте проекта «Спутник и погром» перевод Григория Николаева материала журналистки издания «The Nation» Лидии Уилсон «Интервью с террористом: история бойца Исламского государства».

В результате контент-анализа выявлены тенденции, характерные для данной группы текстов. В проанализированных текстах присутствует агрессивная тональность, выраженная на лексико-семантическом уровне философско-идейными взглядами. Например, в очерке «Как воюют с «Исламским государством»: исповедь русского добровольца» используется экспрессивная лексика с отрицательной оценочностью и сформулированный Альбером Камю взгляд на достижение свободы через бунт: *«Но я не верю в анархию с 18 лет, а в человека не верю в принципе. Я верю, что девки, музыка, бухло и угар являются основными ценностями цивилизации»* *Здесь я воюю за свободу*». Парадоксально, что авторы при описании действий и событий, отличающихся особой жестокостью, ограничиваются использованием только экспрессивной лексики, не прибегая к иным

художественным средствам выразительности, представляя происходящие события как данность человеческого бытия. Так в статье «Интервью с террористом: история бойца Исламского государства» приведен пример радио-переговоров между бойцом ИГИЛ и его командиром: *«Переговоры велись по рации, только что снятой с убитого товарища говорящего: «Мой брат со мной, но он мертв. Мы окружены, нужна помощь. Хотя бы вынесем тело», — услышал Вайзи слова бойца. «Так чего тебе еще хотеть? — ответило командование, — Твой брат в раю, и ты скоро отправишься к нему».* Также контент-анализ данных журналистских произведений показал возможность отнесения к синтаксическим стилистическим средствам передачи агрессии **синтаксический повтор, инвертированный порядок слов, риторические вопросы.** Например, в статье «От Дамаска до Дербента: как и почему эта война стала отечественной» повторы: *«Конечно, это экстраординарная вещь. Вообще вся операция в Сирии — это экстраординарная вещь, а это — самая экстраординарная вещь внутри этой экстраординарной вещи»;* риторические вопросы: *«Многие и на нашем Северном Кавказе и в Средней Азии полагают, что в Сирии идет борьба с безбожниками за халифат последних апокалиптических времен. Что мы можем этому противопоставить?»;* инверсионный порядок слов: *«Идеологией партии БААС (Партии арабского социалистического возрождения), которая до сих пор находится официально у власти в Сирии, является арабский национализм».*

Таким образом, выявлены лексико-семантические и стилистические приемы выражения философичности в эксплицитной агрессивной форме, используемые с целью наглядного описания событий на Ближнем Востоке, и объяснения их с позиции философии. Это свидетельствует о попытках журналистского сообщества найти смысл военной операции в Сирии не во внешних политических или экономических факторах, а в глубинах человеческого сознания.

Список использованных источников

1. Окрест Д. Как воюют с «Исламским государством»: исповедь русского добровольца [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://theins.ru/obshestvo/8143>. 21.05.15.
2. Рогожников М., Веселов А., Ахмедова М., Виноградов Д. От Дамаска до Дербента: как и почему эта война стала отечественной [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://rusrep.ru/article/2015/10/15/ot-damaska-do-derbenta/>. 15.10.15.
3. Уилсон Л., Николаев Г. Интервью с террористом: история бойца Исламского государства [Электронный ресурс]. - режим доступа: http://sputnikipogrom.com/translated/46975/interviewing-isis-fighters/#.V1_WXzKTn00. 18.11.15.

Т.В. Галкина
Республика Казахстан, г. Усть-Каменогорск,
Восточно-Казахстанский государственный университет
им. С.Аманжолова, филологический факультет

ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ ЯЗЫКА ДЕТСКИХ СМИ

Предметом нашего исследования стал язык журналов, предназначенных для детей дошкольного и младшего школьного возраста. Актуальность темы определяется уникальным педагогическим и эстетическим потенциалом детских СМИ для формирования и социализации личности [1, с.188].

Лексический арсенал детской речи отражает область интересов современного ребенка – здесь выделяются четыре наиболее частотные тематические группы: география, естествознание, мультфильмы и кулинария.

Детские журналы используют героев, имена которых придуманы специально для детей: Лунтик, Смешарики, Мурзилка, Клёпа (это одновременно презентация персонажей мультфильмов и игрушек [2, с.8]). Говорящие фамилии и имена, пережившие во взрослой литературе свой «золотой» век в эпоху классицизма, в детской литературе актуальны и сегодня. Имя либо отсылает к биологическому виду персонажа (Пчелёнок, кузнечик Кузя, Бараш), либо функционирует по законам народной

этимологии (созвучие, звукоподражание – рак Чикибряк, ворон Кар-Карыч). В любом случае общее впечатление от имени соответствует оценке персонажа, например, имена гусениц-хулиганов – Вупсень и Пупсень – образованы как звуковое отражение неприятных, неуклюжих персонажей, причем похожих (отсюда и сходство имен, вспомним подобную трудноразличимую литературную пару – Бобчинский и Добчинский).

В словообразовательном аспекте детская речь отличается высокой частотой использования уменьшительно-ласкательных суффиксов. Это помогает выразить доброту, заботу, любовь к окружающему миру и людям.

Грамматическая сторона детских медиатекстов характеризуется частотностью глаголов в форме императива, часто к ним прибавляется частица -ка, которая смягчает характер просьбы-приказа: раскрась-ка, открой-ка, найди-ка. Каждый маленький читатель рассматривает это обращение как персональное приглашение к действию. Отказать такому «журналу-учителю», выбравшему правильный тон, очень трудно, поэтому ребенок охотно выполняет предложенные задания. Следует отметить также высокую употребительность эмоциональных междометий (ах, ой, ура, ха-ха, ух ты), которые передают высокий накал чувств и ощущений.

Сравнения как сопоставление двух предметов или явлений с целью пояснить один из них при помощи другого представляет собой наиболее доступный для детей способ познания и изображения действительности. Это объясняет частотность сравнительных оборотов с союзами «как», «словно», «будто»: «Если пингвины торопятся, они плюхаются на животы и скатываются на них, как на санках! Под водой пингвины становятся быстрыми, как ракеты» («Мадагаскар», 2015, №2). Вопросительные предложения также встречаются в детских журналах довольно часто. Они помогают разнообразить интонацию при родительском чтении, передают детскую любознательность. Для познавательных рубрик чрезвычайно типична конструкция-определение, построенная по модели «Что-то – (это) ...», в которой и подлежащее и сказуемое являются существительными,

например: «Самый популярный хоккей – это хоккей с шайбой» («Тридевятое царство», 2015, №8). Эта конструкция помогает вводить новые понятия в детский обиход. Аналогичную функцию выполняет приложение, также частотное в обучающих текстах, например: «Для защиты глаз к шлему крепится небольшая полоска прозрачного пластика – визор», («Тридевятое царство», 2015, №8).

Детские журналы представляют широкий спектр фонетических (звукопись, аллитерация), лексических (сравнение, метафора, олицетворение), фразеологических (прецедентные тексты), синтаксических (повторы, параллелизм) способов языковой игры.

В ходе анкетирования, проведенного нами в феврале-марте 2015 года среди родителей с целью проследить особенности восприятия детских медиатекстов, были получены следующие результаты. 83% анкетированных отметили, что их детей привлекают познавательно-развивающие журналы; развлекательные журналы нравятся детям 40% респондентов. 53% опрошенных назвали полезными рубрики-игры (ребусы, лабиринты, загадки), на втором месте рубрики о географии (31%), 20% анкетированных интересуют материалы об иностранных языках.

Имена персонажей, по мнению 60% опрошенных, понятны и интересны для ребёнка, легко запоминаются; 37% родителей считают, что имена героев трудно запомнить или они неудачны. При этом 86% родителей не смогли назвать ни одного героя детских историй, 14% анкетированных помнят таких героев, как Губка Боб, Буквоежка, Мурзилка, Читайка, Смешарики и др. 57% анкетированных среди любимых назвали следующие детские издания: «Мадагаскар» – 6%, «Непоседа» – 8%, «Лунтик» – 10%, «Смешарики» – 11%, «Мурзилка» – 15%; 43% опрошенных не имеют предпочтений.

58% опрошенных уверены, что в общении с малышом необходимы уменьшительные суффиксы, 42% считают, наоборот, что речь ребенка и взрослого ничем не должна различаться. Отмечают доступность и ясность языка журналов 64% опрошенных, 23% считают многие слова (термины) не

предназначенными для детского восприятия, а 11% анкетированных находят язык трудным для ребёнка. Родители оценивают язык сегодняшних изданий в целом положительно, о его бедности говорят только 9% анкетированных. Основная часть опрошенных склонна считать, что язык детских журналов стал более современным (59%), не видят явной разницы между современными журналами и журналами своего детства 32% респондентов.

Список использованных источников

1 Руденко И. А. Детская и юношеская пресса // Типология периодической печати. – М.: Аспект-пресс, 2009. – С.188-203.

2 Горбаткова О.И., Князев А.А. Что читают наши дети? – Таганрог: Издатель Ступин С.А., 2014. – 116 с.

Ж.Дадехан
Қазақстан Республикасы, Қызылорда қ.
Қорқыт ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті
гуманитарлық-педагогикалық факультеті, 3 к.
Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.к. З.Н. Ермаганбетова

МЫСАЛ ЖАНРЫНЫҢ ШЕБЕРІ

Сатира саңлағы О.Әубәкіровтің отыздан астам шығармалары мен өлеңдер жинағы жарық көрген.

Сатиралық шығармаларының тақырыбы – адамгершілік, мораль, тәрбие мәселесі. Негізінен, адамдардың мінез-құлығындағы, іс-әрекетіндегі, өмір салтындағы міндерді, ұнамсыз мінез-қылықтарды сықақтайды. Олар маскүнемдік, өсекшілдік, күншілдік, арызқойлық, жағымпаздық, жемқорлық, мәдениетсіздік, бөспелік, бұзақылық, көзбояушылық сияқты күнделікті тұрмыста, әр ортада жиі кездесіп қалатын типтік кемшіліктер.

Қаламгердің шығармашылық жолында сатиралық жанрлардың түрленіп, дамып отырғанын байқаймыз. Фельетон, сықақ өлең, сықақ әңгімелерімен танылған ол мысал жанрында да өндірте жазған.

«Мысал – қоғамдағы немесе жеке адамның басындағы кейбір жағымсыз жайттар мен кемшіліктерді, ұнамсыз мінез-қылықтарды ашық, тура сынамай, астарлап сынап-мінейді. Аллегория – грекше астарлап айту, басқаша айту

деген сөз. Яғни, мысал өмірдегі жағымсыз құбылыстарды көбінесе адамның емес, басқа бір хайуанаттың, құстың немесе бір заттың басында болған оқиға етіп суреттейді. Өзінің айтар идеясын, ой-пікірін жасырып, жұмбақтап айтады. Әңгіме бір жәндік, бір зат туралы болғанмен, оның ар жағында адам бейнесі, адамның ісі, мінез-құлығы тұрады» [1, 212б.], - дейді сатира зерттеушісі, ғалым Темірбек Қожакеев «Сатира жанрлары» кітабында.

О.Әубәкіровтің «Қаз бен тауық», «Домбыра мен сырнай», «Сұңқар», «Қарын мен дарын», «Қошқар мен теке», «Қауын мен қарбыз», «Ауыз бен халық», «Қайын мен ойын» т.б. мысалдары осы талап тұрғысынан жазылған, көркемдігі биік, күлкісі қуатты болып келеді.

Мәселен, «Қарын мен дарын» мысалының қысқаша сюжеті мынадай: сахнада пьеса қойылады. Өте тамаша сәтті шығады. Актерлары да шебер ойнайды. Оны көрермен «нағыз еңбек» деп бағалап, сүйсінеді. Көрермен сөзін тыңдап тұрған «қарын» пьесаны түкке алғысыз далбаса деп бағалайды. Бір сын жазып жіберсем жұтқаны желім болар деп пысылдайды. Оны автор диалог арқылы былай көрсетеді:

- Не деген қабілет!
- Бұл тіпті «Отелло», «Гамлет»!
- Бәрінен де тілі мықты,
Талай ісік ілініпті.
- Иә сәтті жерлері бар,
Бірақ пьеса былығыпты.
- Жоқ, мынау нағыз еңбек!
- Әрине біраз өңдеп,
Қайта қараса,
Болар бәлкім, тамаша.
- Авторын білесің бе?
- Ой, әлгі бір Дарын,- деп қиналды Қарын [2, 26б.].

Мұнда автор талантты адамдарды көре алмайтын ішітарларды келемеждейді. Таланттыны – Дарын, көре алмаушыларды – Қарын бейнесінде алған. Мысалдың соңында:

Ал, жұртшылық мәз болып,

Дарынды көтерді аспанға

Қол соғып жас та, кәрі де,

Дән риза бәрі де.

Дарынның аты – Дарын,

Қарынның аты – Қарын, - деп орынды әрі дұрыс қорытынды жасайды.

Оспанхан мысалдарының бәрі кейбір қу мен сұмдардың мінездерінен, істеген істерінен алынып отырады. Оның осындай мысалының бірі «Қошқар мен теке» деп аталады. Теке – альпинист, Қошқар – бокстан әлемге атағы шыққан достар. Екеуі бізге ешкім тең келмейді деп өздерінше бөсіп, атақтарына, тапқан табыстарына мас болып жүреді.

Ақыры теке тентек болды,

Қошқар көнтек болды.

Бұрынғы даңқ, бақ қалды.

Бәрі аяққа тапталды.

Айналса басың табысқа,

Бармайсың, бауырым алысқа[2, 27б.],-деп масайраған талантсыздардың атағы алысқа ұзамайтындығын әжуә етеді.

О.Әубәкіровтің көптеген мысалдарының осы сияқты идеясы анық, фактісі нанымды, тілі өткір болып келеді. «Қауын мен қарбыз» мысалында да мақтаншақтар келеке етіледі. «Әлін білмейтін әлектердің» жаны ашып айтқан достарын тыңдамай, соңында өзі ұятқа қалатыны сөз болады. Қарбыз қауынға «Біз асқабақпен бірдейміз. Қарынымды көрмейсің бе, бәріңді артта қалдырып, көкбазарға барып күшімді көрсетемін» деп ісінеді. Қауын оған ақылын айтып, менің тілімді алсаң базарға піскен соң бар дейді. Ал қарбыз болса, тыңдамай «жақсыны жақсы деп шыныңды айтсаң қайтеді, мені көре

алмай тұрсың ғой» деп қампиған қарнына сеніп базарға кетеді. Қауын сәттілік тілеп шығарып салады. Автор мысал соңын былай аяқтайды:

... Қан базарда қарбыз жатты
Көптен бөлек жалғыз жатты
Шикі деп жұрт қарамапты
Бір тістеуге жарамапты [2, 72б.].

Автор шағын мысалдарында осындай тың персонаждар артында адам бойындағы мінді, теріс мінез - әрекеттерді астарлап жеткізеді.

О.Әубәкіровтің сатирасын зерттеген ғалым Ә.Қабылов: «Сатириктік талантының арқасында, бойындағы адамгершілік қасиетін ту етіп, халқымен бірге жасайтын өлмес туындыларымен Оспанхан қазақ әдебиетінде сатираның бұрын-соңды болмаған биікке көтерілуіне мол үлес қосты» [3, 189 б.], - деп бағалайды.

Ақынның сатиралық шығармаларын оқи отырып, жамандық атаулыға майдан ашып, туған елін жақсылыққа үндеп, жалғандықтың жағасын жыртып күресе беретін өлмес туындылар екеніне көз жеткіздік.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Қожакеев Т. Сатиралық жанрлар. – Алматы: Жазушы, 1983, 216 б.
2. Әубәкіров О. Сықақ өлеңдер, сатиралық әңгімелер. – Алматы: Ан-Арыс, 2010.
3. Қабылов Ә. Оспанхан Әубәкіровтің әдеби мұрасы. Автореферат А, 2004

*А.Е.Ертарғынова
Қазақстан Республикасы, Өскемен қаласы
С.Аманжолв атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік университеті
Тарих, филология және халықаралық қатынастар факультеті, 3 к
Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.к, доц. А.Ә.Әлімхан*

«АЙҚАП» ЖУРНАЛЫНЫҢ ТІЛДІК СИПАТЫ

Мерзімді басылым тарихын, әсіресе ұлттық баспасөз тарихын, заман талабына сай қайта қарау, төл тарихымызды, рухани мұрамызды тың деректермен толықтыра түсері анық. Өйткені ел тарихының жазба деректер

тобына жататын мерзімді басылымдардың, оның ішінде, XX ғасыр басында дүниеге келіп, бірі қысқа, бірі ұзақ өмір кешкен ұлттық бағыттағы басылымдардың ұлт тарихына байланысты берер мәліметтері, жеткізер деректері мол. Баспасөз құралдарының жалпы адамзат тарихында алатын орны маңызды, ол халықтың рухани, мәдени өмірінің айнымас бөлшегі болып табылады. А.Байтұрсынов ойымен айтсақ «... Газет – халыққа білім таратушы. Олай дейтініміз, газеттен жұрт естімегенін естіп, білмегенін біліп, бірте-бірте білімі молайып, зейіні өсіп, пікірі ашылып, парасаты жетіспекші» [1.10].

Қазақстан тарихының жазба деректерінің үлкен бір тобын құрайтын ұлттық мерзімді басылымдардың пайда болуының алғышарттарының бірі, ол – ғасыр басындағы баспасөзге деген ұлттық қажеттілік, қоғамдық сұраныс деп айтуға болады.

Қазақтың тұңғыш қоғамдық-саяси және әдеби журналы «Айқап» - өзінің сипаты жөнінен жалпы демократиялық болғанымен, іс жүзінде Шоқан Уәлихановтың, Ыбырай Алтынсариннің, Абай Құнанбаевтың ағартушылық идеялары негізінде дамып келе жатқан қазақтың қоғамдық ой-пікірінің, әдебиетінің, публицистикасының прогресшілдік және демократиялық дәстүрлерін жалғастырған ілгері дамытқан журнал болды. Осы орайда, «Айқап» журналында жарияланған мақалалардың бірқатарына шолу жасайық.

«Айқап» журналы осылай аталуының себебі мен алдағы мақсаты туралы 1911 жылғы 11-санында бастырушылар алқасының атынан былайша түсінік береді: «Айқап» деген сөз қазақтың төл сөзі, ол ғасырлар бойы мәдениеттен, білімнен, кенже қалған бүкіл қазақ халқының өкініші ретінде алынды. «Ай, қап!» деп санымызды соқтық, енді ел қатарына қосылайық деген үнді білдіреді[2]. Х.Хабдалжалиевтың «Одан-бұдан» атты мақаласында «Айқап» сөзінің этимологиясына толықтай тоқталады: «Айқап» демек, қазақтың бір болмай қалған іске айтылған сөзі болса да, онан басқа мағыналар шығаруға болады. Мысалы, әуелгі екі хәрпі бүтін ғаламға бірдей қараңғы түнді жарық

етуші «ай» демек дүр. Қараңғылықта жатқан қазақ қандастарымызға бұл журнал бір жақсылық кіргізер деп ойлаймыз. Екінші, екі хәрпі «Қап» демек бір ыдыс яғни сауыт демек-дүр, біздің ноғайша Қапшық демек-дүр. Енді бұл қапшықтан халыққа қазіргі һәм келешек замандағы пайдалы болатын нәрселерді алып, халыққа таратуға «Айқап» тырысар деп ойлаймын. Үшінші мағынасы- айқап-шайқап, яғин аралап демек-дүр. Бұл журнал көп жерлерге дуам етіп, халықты аралап, халықты саралап кетсе екен деп тілейміз»[3.53].

«Айқапта» қазақ поэзиясының алыптары – С.Сейфуллиннің алғашқы өлеңдері, Б.Майлиннің тұңғыш мақалалары басылды және С.Дөнентаевтың бірнеше өлеңдері жарияланды. Журналдың көп көңіл бөлген мәселерінің бірі – әдет-ғұрып, салт-сана мәселесі еді. Журнал қазақ тіршілігіндегі әдет-ғұрыптың кемшілік, кері кеткен жақтарын сынай отырып, елді жақсылыққа, озық ойға, болашаққа шақырды. «Қазақтың қазіргі халі» деген мақалада елді кері тартатын кесапаттың алыстан келмейтінін, оның өз арамыздағы кәдімгі дау-жанжал, ұрлық, өтірік-өсек сөзден тарайтынын, бұл кемшіліктердің қауіпсіздік, білімсіздіктен туатынын жұрт алдына алақандағыдай жайып салады. Сол кездегі төрелердің іс-әрекеті жайлы Ахмет Байтұрсынұлы былай дейді: «Қазақтың атып жеген де, сатып жеген де төрелер еді, әлі де болса төрелер борышын өтерге тиісті». Б. Майлин журналдың 1913 жылғы 15-санындағы мақаласында қыз ұзату тойында, өлімге ас беріп, еске алуда елдің үлкен шығынға бататынын айтып, оның орнына халықты пайдалы іске оқу-ағарту жұмысын дұрыс жолға қоюға, мектеп медресе салуға қаражат шығаруға шақырады. Алаш арыстары цензураға бағынбаған. Желкеден төнген қылыштың астында отырып, ойып та, сойып та жазу – өз ұлтын шексіз сүйген арыстардың ғана қолынан келері хақ. А.Байтұрсыновтың «Қазақ өкпесі» атты мақаласында: Қамсыз жатқан қазақтың көңіліне соңғы кезде ғана кіре бастаған нәубәттің қайдан, қалай келгенін біле алмай, әркімнен көріп өкпелейді. Қазақ жерінің қазыналық болғанына өкіну-білмегендік. Әуелі – қазыналық етемін дегенде көнбеске шара жоқ. Екінші, жер өзіңде болса қазаққа пайдалы емес, бәлі болар еді»[3.47].

Кез келген әдебиет бір күннің төңірегінде өрбитін немесе белгілі бір тарихи кезеңнің оқиғасын баяндайтын тар ұғымды дүние емес. Мәдениеті бай елдердің әдебиеті де қаз тұрып, қалыптасқанша қоғамның дамуы секілді толып жатқан өзгерістерді қорытындылай келіп, алдымен өз халқының, кейін жалпы адамзаттың ортақ игілігіне айналды. Тамырын тереңнен тартқан тарихымен қоса мәдениеті өркендеген қазақ халқы басында өткерген ұлы оқиғалар мен әлеуметтік жолдарымен ауыз әдебиеті эпостық жырлар, тарихи аңыз әңгімелер арқылы ұрпақтан-ұрпаққа жеткізді. Алғашқы газет-журналдары болып басылып шыққан еді. Есенғали Қосабасовтың «Бас қосу тұрғысында бірер сөз» деген мақаласында қазақ елін, «күннің жарық сәулесі түспейтін таудың көлеңке жағында қалған ел»-деп бағалап, оның өнер-білімсіз ауыр халіне себеп болған нәрсе - ұлттық томағатұйықтық деп көрсетеді [3.5] .

М.Сералин қазақ халқына былай үн қатады: «ауыз біріктіріп, ақыл қоссақ, қараңғы түкпірден жол тауып алар ма едік» [4.44].

Қорыта келе, «Айқап» журналы ХХ ғасыр басындағы қазақ қоғамының жай-күйінің көрінісін беретін мерзімді басылым болды. Ол қазақ баспасөзі тарихынан маңызды орын алады.

Пайдаланылған әдебиеттер

1. «Қазақ» энциклопедиясы. - Алматы, 1998. - 560 бет.
2. <http://bankreferatov.kz/adebiettanu/ayap-zhurnalindai-ou-trbie-mseleler.html>
3. «Айқап» Энциклопедиясы. – Алматы, 1995. - 366 бет.
4. Аллаберген Қ., Нұсқабайұлы Ж., Оразаев Ф. Қазақ журналистикасының тарихы. - Алматы, 2010. - 308 бет.
5. Ислам А. Энциклопедиялық анықтамалық. - Алматы: “Аруна Ltd.” ЖШС, 2010.

А.А. Лысюк
Российская Федерация, г. Челябинск
Южно-Уральский государственный университет
Факультет журналистики, 4 к.
Научный руководитель: к.п.н., доцент Н.К. Поляева

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ И ИХ СТИЛИСТИЧЕСКАЯ РОЛЬ В ТЕКСТАХ ГТРК «ЮЖНЫЙ УРАЛ»

Конкуренция на рынке массовой информации страны стимулирует журналистов не стоять на месте, создавать что-то новое, интересное, привлекательное. Поэтому, для того чтобы завоевать зрителя или слушателя, журналистам нужно включать в свои тексты такие речевые обороты и приемы, которые смогут воздействовать на аудиторию, привлечь ее и убедить. Естественно, для того чтобы воздействовать на массовое сознание, необходимы наиболее сильные и яркие языковые средства. Именно одним из таких средств можно считать фразеологические обороты.

Фразеологические обороты – яркое стилистическое средство, они делают речь образной и точной, красочной и выразительной, оживляют и украшают повествование. Именно поэтому они так широко используются современными средствами массовой информации.

Для того чтобы сделать материал метафоричным, экспрессивным и образным, журналисты добавляют в свои тексты фразеологические выражения. Конечно, подобные устойчивые сочетания были распространены и в СМИ советского периода. Но в языке современных СМИ наблюдается тенденция к трансформации фразеологических оборотов. Авторы материалов видоизменяют фразеологизмы с целью усиления их эмоционального и выразительного воздействия. Журналистские тексты корреспондентов ЧГТРК «Южный Урал» яркое тому подтверждение. Корреспонденты активно включают в свои произведения различные виды фразеологических выражений, в том числе и трансформированных, например: *«Провалился сквозь землю. В Чебаркуле под ногами 8-летнего мальчика произошел обвал*

грунта» [выпуск от 06.12.2012]; «Девушка поставила печать, все сразу оформили. А сейчас – *такая канитель*» [выпуск от 16.09.2004]; «Обратиться к уполномоченному по правам человека, чтобы *вывести начистую* уполномоченного по коммунальным вопросам» [выпуск от 29.12.2011]; «Но в истории *обретения крыши над головой точку ставить рано*: в центре для бездомных по закону он сможет провести только месяц» [«Вести – Южный Урал», выпуск от 16.10.2009]; «Три челябинских богатыря 27 августа *возьмут за рога семисоткилограммового быка*» [«Вести – Южный Урал», выпуск от 27.08.2009]; «[В "Уральской березке" – веселье через край](#)» [«Вести – Южный Урал», выпуск от 14.07.2008]; «Студенты ЮУрГУ уверены: *запретный плод покажется сладким*, и на каникулах школьники обязательно заглянут в книги» [выпуск от 06.11.2007]; «Его постояльцы старше своего жилья в десятки раз, но говорят, в душе им всегда 17 лет, и обоснованно утверждают, что многих молодых могут *заткнуть за пояс* – перепеть и перетанцевать» [выпуск от 07.11.2007]; «Найдут ли школьники *через тернии дорогу к звездам*, и смогут ли они долететь до Марса» [«Вести – Южный Урал», выпуск от 23.10.2015]; «На границе Челябинской и Свердловской областей две группы молодых людей устроили масштабный кулачный бой. Что это: способ *выпустить пар* или чересчур жестокий спорт?» [«Вести – Южный Урал», выпуск от 27.10.2014]; «В челябинском отделении «Единой России» решили *не откладывать в долгий ящик* выполнение поручений действующего Президента страны Владимира Путин» [«Вести – Южный Урал», выпуск от 17.04.2008]; «Четыре года муниципальному служащему удавалось *водить всех вокруг пальца*» [«Вести – Южный Урал», выпуск от 10.08.2010]; «Челябинские ветеринары спасли двухмесячного львенка. Детеныш *попался под горячую лапу* своей мамы» [«Вести – Южный Урал», выпуск от 08.11.2011]; «[Южный Урал показал зубы китайским фермерам](#)» [«Вести – Южный Урал», выпуск от 19.06.2009]; «Ребята придумали торжественную клятву ответственного родителя и предлагали всем желающим *прокатиться на детских санках с*

ветерком, чтобы почувствовать себя непристегнутым ребенком» [«Вести – Южный Урал», выпуск от 04.12.2012]; «По версии Дмитрия Парского, застройщика, весь *сыр-бор разгорелся* из-за того, что ТСЖ якобы обуюла жадность» [выпуск от 23.10.2003]; «Металлургическая отрасль в Челябинской области *потеряла лавры* лидера по отчислениям в областной бюджет» [выпуск от 14.11.2012].

Согласно проведенному анализу современных текстов ЧГТРК «Южный Урал», мы можем сделать вывод о том, что характерно для журналистских материалов нашего времени и чем они отличаются от произведений советского периода.

Если для медиатекстов советского периода были характерны такие черты, как шаблонность, однотипность и стереотипность, которые делали текст безликим и неоригинальным, то в современных журналистских произведениях наблюдается тенденция к созданию экспрессивных, эмоциональных и оценочных текстов.

Исследование регионального телерадиовещания на лексико-стилистическом уровне позволяет создать не только целостную картину о журналистах Южного Урала и их материалах, но и об аудитории, на которую направлена их деятельность. Из этого следует, что современный человек с каждым днем все меньше доверяет очевидным, прямым и банальным оценкам такого типа, как: хорошо – плохо, правильно – неправильно. Сегодня, чтобы что-то внушить потребителю информации, необходимо внедрять оценку косвенную, скрытую, которая будет воздействовать на подсознание.

Список использованных источников

1. Современный русский язык. Ч.1. / Под ред. П.П.Шубы. - Мн., 1989, с. 352.

А. Б. Сактаганова
Республика Казахстан, г. Костанай
Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова,
гуманитарно-социальный факультет, 4 к.
Научный руководитель: ст.преподаватель С. М. Химич

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ БИЛИНГВИЗМ В СМИ КАЗАХСТАНА

Проблема билингвизма появилась в Казахстане еще до времен становления самой независимости. Царская Россия любыми способами пыталась запретить казахскому народу проявлять какую-либо самобытность. В советское время также велась активная пропаганда русификации населения на территории нынешнего Казахстана. История и политизация казахского языка тесно связаны с русским и по сей день.

Как было сказано ранее, причины географические, исторические, экономические и политические не позволяют казахстанским СМИ игнорировать русский язык. Однако аутентичность его сменяется использованием тюркизмов и казахизмов, привычных народу [1].

Конечно, введение казахских слов и выражений дает сильный национальный колорит любому тексту. В пределах Казахстана такие слова, как дастархан, байга, торь, бишара, джут, являются уже хорошо известными, общепонятными, так сказать, интернациональными. С ними связаны уже хорошо известные разным национальностям республики пласты казахского быта и казахской истории. В этом же ряду стоят различные народные выражения (пословицы, поговорки), переведенные или калькированные на русский язык в связи с требованием журналистского издания или тематики материала. И если в художественной литературе автор чаще всего был вынужден давать подстрочный перевод, например: кошем – кочую, бесик – колыбель, торсык – мешок из сыромяти для хранения продуктов в дороге, из-за чего целостность впечатления снижалась, так как читатель отвлекался на сноски, в современной же журналистике таких сложностей практически не существует. Здесь все это уже настолько привычно читательскому глазу и

зрительскому слуху, что казахстанские журналисты не акцентируют внимание на привычных терминах.

Художественный билингвизм выделяет особое течение современной казахстанской журналистики, порождает особый комплекс идей, оценок и эмоций, особую стилевую манеру и отношение к слову. Здесь и дает о себе знать маргинальность модернистского плана и глобализации политики. Мнения изучающих билингвизм разделяются. С одной стороны, русскоязычие сближает с миром, с другой - отрывает от собственного народа и культуры [2]. Но когда казахский язык получил статус государственного, положение коренным образом изменилось. В современных СМИ Казахстана русский и казахский языки стали вспомогательными ресурсами в получении материала, информации и выходе особого стиля написания.

Так, в одном из номеров областного еженедельника «Наша Газета» был использован заголовок «Краснобайством здесь не обойтись», где краснобайство - слово, созданное словосложением истинного казахского «бай» и русского «красный» с добавлением русифицированного суффикса. В статьях, посвященных традиционному национальному празднику Наурыз, упоминаются такие слова, как «кереге», «уык», «шанырак» без разъяснений и отсылок к словарю.

Прагматический компонент лексического значения рассмотренных слов делает их привлекательными для носителей русского языка и, возможно, послужит фактором их перехода из окказиональной в узуальную лексику русского языка, функционирующего в Казахстане [3].

Специфическим вектором влияния казахского языка на русский являются все более употребляемые в русском языке казахские онимы-наименования: названия журналов, газет, программ (образовательных, социальных и других). Так, в каждом номере общенациональной ежедневной газеты страны «Казахстанская правда» употребляются подобные названия. Приведем примеры заголовков статей: «Идея молодости нашей - движение «Алаш»» («Казахстанская правда» № 4-5, 09.01.2009), «Болашак – наш

«мост» за океан» («Казахстанская правда» № 12, 17.01.2009), «Энергичный черлидинг «Барыса»» («Казахстанская правда» № 4-5, 09.01.2009). Подобные единицы нецелесообразно считать русскими заимствованиями вследствие отсутствия мотивации заимствования: для носителя русского языка связь между языковым знаком и реалией отсутствует.

Таким образом, СМИ Казахстана являются одними из самых необычных и интернациональных в мире. Причем, смешение языков происходит не столько на основе соседского местоположения, а чаще на духовной основе, этнической и моральной. Широкое развитие художественного двуязычия - это один из характерных показателей прогресса казахской журналистики, стимулирующий интернационализм ее художественного мышления.

Список использованных источников

1. Бадиков В. В. Линия судьбы. – Алматы, 2002. – 148 с.
2. Чайковская Н.Н., Осенчук Л.П. О некоторых тенденциях влияния казахского языка на русский язык в Казахстане // Материалы международной конференции. - Усть-Каменогорск, 2012. – с. 206-211.
3. Раимбеков Б.Ж. Типология языка и двуязычия. - Казань, 2001. – 131 с.

О.Е. СЕРГЕЕВА

Республика Казахстан, г. Костанай

*Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова,
гуманитарно-социальный факультет, 4 к.*

Научный руководитель: доц., к.ф.н. Жусупова А.М.

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕДАЧИ «ДРУГАЯ ПРАВДА» НА КТК

Средства Массовой Информации всегда оказывали и будут оказывать большое влияние на нашу жизнь. Изо дня в день мы в свободное время смотрим телевидение, когда занимаемся домашними делами слушаем радио и, конечно, читаем газеты. Но самое главное - СМИ позволяет нам знать обо всем, что происходит в мире. И то, как будет преподнесена информация,

является важной составляющей в подаче новостей. На сегодня можно выделить несколько функций СМИ:

информационная (здесь идет речь о сообщении положения дел, разного рода фактах и событиях);

комментарийно-оценочная (зачастую изложение фактов сопровождается комментарием к ним, их анализом и оценкой);

познавательно-просветительная (передача многообразной, культурной, исторической, научной информации),

функция воздействия (СМИ неслучайно называют «четвёртой властью»: их влияние на взгляды и поведение людей очевидно, особенно в периоды так называемых инверсионных изменений общества или во время проведения массовых социально-политических акций, например, в ходе всеобщих выборов главы государства);

гедонистическая (речь здесь идёт не просто о развлекательной информации, но и о том, что любая информация воспринимается с большим положительным эффектом, когда сам способ её передачи вызывает чувство удовольствия, отвечает эстетическим потребностям адресата). Остановимся подробнее на гедонистической функции и посмотрим, какие средства выразительности используют журналисты в своих материалах для привлечения большего внимания зрителей [1].

Язык телевидения - тема, вызвавшая много споров, по сей день интересует многих. Для разных публицистических жанров существуют достаточно жесткие и определенные требования к внутренней стилистике. В связи с этим перед нами возникла проблема - используют ли журналисты при создании новостных текстов средства речевой выразительности, или такие тексты считаются сугубо информационными и не содержат никаких фигур речи, кроме повествования о фактах [3].

На основании возникшей проблемы можно предположить, что применение средств речевой выразительности, используемых в СМИ, может сделать телевизионные новостные статьи и заметки более интересными,

поспособствовать привлечению к ним внимания телезрителей, а также повлиять на эффективность восприятия информации. Но реализация этой цели зачастую зависит от профессионального уровня журналиста и его желания написать, а затем показать в своей программе яркий материал. Творческий журналист в написании своего материала использует различные средства выразительности. Например: **риторическое усиление речи** путем использования фигур и тропов, один из важнейших стилистических приемов и в тоже время средство повышения эстетического уровня текста. **Жаргонизмы и просторечия.** Жаргонное слово всегда таило в себе какую-то особую привлекательность - свободу от литературной нормы, оригинальность, грубоватое остроумие, какую-то лихость. При этом жаргонизмы все реже поясняются в тексте, все чаще употребляются без кавычек, а это означает, что многие из них уже входят в речевой обиход. И СМИ только отражают эту языковую реальность. В связи с этим показательна прямая зависимость между увеличением количества жаргонизмов в тексте и ростом ее просмотров. Набирает наибольшую популярность та программа, в которой журналист использует больше эмоций, простых слов, а так же подходит к написанию текстов с юмором.

Фигуры речи - отступления от нейтрального способа изложения с целью эмоционального и эстетического воздействия. Экспрессия возникает либо в результате ментальных операций сближения-противопоставления, либо вследствие разрушения привычных речевых формул и стереотипов, либо благодаря умелым изменениям речевой тактики. В телевидении встречаются практически все фигуры речи.

Троп - это любая языковая единица, имеющая смещенное значение, т.е. второй план, просвечивающийся за буквальным значением. Взаимодействие и взаимообогащение двух смыслов является источником выразительности. Самое важное место среди тропов занимает метафора - перенос имени с одной реалии на другую на основании замеченного сходства. Способность создавать метафоры - фундаментальное свойство человеческого сознания,

поскольку человек познает мир, сопоставляя новое с уже известным, открывая в них общее и объединяя общим именем.

Кроме ежедневных новостей, которые в основном передаются зрителям в официальной, строгой форме, также существует множество развлекательных и авторских программ. Например, на канале КТК выходит каждую субботу программа «Другая правда», где ведущим является Алексей Шахматов. «Другая правда» - это информационное шоу, в котором сочетаются, казалось бы, совершенно разные жанры. Сюжеты о гламурных алматинских вечеринках могут запросто идти после криминальных расследований, новости шоу-бизнеса перемежаться с коррупционными скандалами. В «Другой правде» делается ставка на зрелищность, динамику, эксклюзивное и подчас даже шокирующее видео!

Что касается манеры подачи, то и здесь решили отойти от академических канонов. Алексей Шахматов - серьёзный ведущий новостей пять дней в неделю, он доносит до нас обычных телезрителей все то, что происходит у нас в стране. Но в субботу он перевоплощается совершенно в другой образ. Provocative интервью и смелые эксперименты, эпатажные гости и скандальные разоблачения. Само собой популярность проекта подтверждается и рейтингами. Программа занимает твёрдое место в пятёрке самых популярных информационных программ в Казахстане. Алексей Шахматов использует все языковые средства, какие только есть в русском языке. Именно поэтому его программу легко и интересно смотреть. Все эти приемы помогают создавать тексты, привлекающие своей экспрессивностью, выразительностью, а главное отличающимися от других СМИ.

Список использованных источников

1. Багиров Э. Г. О знаковой природе и своеобразии языка телевидения как средства массовой коммуникации // Предмет семиотики: Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. - М., 1995.

2. Баранов А. Н., Паршин В. В. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации. - М., 2003.

3. Вакуров В. Н., Кохтев Н. Н., Солганик Г. Я. Стилистика газетных жанров. - М., 1998.

4. Русский язык и культура речи // Пособие для ВУЗов, Ростов/н/Д, «Феникс», 2001

5. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание//Роль языка в средствах массовой информации. Баранов А.Н., Паршин В.В., М., 1986

А.М. Сушко

Республика Казахстан, г. Костанай

Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова,

гуманитарно-социальный факультет, магистрант 2 к.

Научный руководитель: доц. Жусупова А.М.

ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ И ЕЕ ЯЗЫКОВЫЕ СПОСОБНОСТИ

В связи с актуализацией в XX веке антропоцентрического подхода к исследованию языковых фактов происходит переосмысление многих лингвистических понятий, а языковая личность постепенно становится одним из основных объектов изучения этой науки. Но что же такое языковая личность?

Г.И. Богин создал модель языковой личности, в которой человек рассматривается с точки зрения его «готовности производить речевые поступки, создавать и принимать произведения речи» [1]. Ввёл же это понятие в широкий научный обиход и впервые попытался описать структуру и систематизировать все понятия, входящие в состав термина Ю.Н. Караулов. По его мнению, языковая личность – это сквозная идея, которая «пронизывает все аспекты изучения языка и одновременно разрушает границы между дисциплинами, изучающими человека вне его языка»[2]. В соответствии с данным утверждением, языковую личность можно считать таким понятием, которое включает в себя психический, социальный, этический и некоторые другие компоненты, оформленные через её язык, или дискурс. Собрав воедино наиболее распространённые определения, формулируемые перечисленными исследователями и некоторыми другими, получим следующее: языковая личность – это носитель языка, который охарактеризован на основе анализа созданных им текстов (устных и письменных) с точки зрения применения в

этих текстах языковых и структурных выразительных средств языка; совокупность структурных компонентов лингво-антропологической природы; механизм познания и номинации мира, служащий, в том числе для получения знаний о личности на основе анализа её текстов, а также базовая самоорганизующаяся и саморазвивающаяся система, ядром которой является языковая способность.

Анализировать языковую личность можно лишь комплексно, так как она является объектом изучения не только лингвистики и психологии, но и ряда других наук, которые могут дать о ней представление с других ракурсов: это и философско-мировоззренческие составляющие, и этно-национальные, и социальные, и историко-культурные предпосылки и так далее.

Ю.Н. Караулов в структуре языковой личности выделяет три уровня: вербально-семантический, предполагающий для носителя нормальное владение естественным языком; когнитивный, единицами которого являются понятия, идеи, концепты, складывающиеся у каждой языковой индивидуальности в более или менее упорядоченную картину мира, отражающую иерархию ценностей; и прагматический, заключающий цели, мотивы, интересы, установки и интенциональности» [3].

На основании вышеперечисленных уровней организации языковой личности можно сказать, что любые тексты различаются степенью структурно-языковой сложности, глубиной и точностью отражения действительности, определённой целевой направленностью. В этом определении соединены способности человека с особенностями порождаемых им текстов» [4]. Отсюда получаем, что филологический анализ текста, как правило, основывается на анализе трёх сфер текста – «вневербальной (культура, эстетика, духовность), паравербальной (единицы поэтического дискурса) и вербальной (собственно языковой)» [5].

Языковая личность характеризуется не только уровнем владения языком, но и видением мира. На основе перечисленных элементов автор создаёт собственную языковую картину мира, которая становится основой «авторских

приращений значений языковых единиц, так называемых «значений говорящего». Иными словами, без разбора языковых средств текстотворца обойтись никак нельзя. Любое слово – это «базовый, центральный, ключевой знак языка, речи и текста, который соединяет в себе и выражает собой черты, характеристики и качества не только различных способов и видов языкового, речевого, текстового мышления, не только выражает и моделирует в тексте реальный и ирреальный миры, но и формирует на основе той или иной части картины мира особый, сложнейший мир эмоций, мыслей и духовных ценностей человека» [6].

При анализе структуры языковой личности невозможно не обратиться и к понятию концепта. Психологи определяют концепт как мысленное образование, имеющее заместительную функцию, самые значимые характеристики концепта выступают в виде образов. Согласно Д.С. Лихачеву, любой человек является своего рода «концептоносителем», умеющим расшифровать концепт в зависимости от культурного опыта, индивидуальности и контекста текущей ситуации. Речевая деятельность индивида, как утверждает ученый, определяется концептосферой языка, а также национальной концептосферой, зависящей от исторического опыта нации, религии [7].

Различные образы, представления, оценочные нормы и стереотипы связаны с определёнными понятийно-ценностными признаками. Они определяют речевое поведение языковой личности как представителя того или иного народа и образуют культурные концепты. В культурно-лингвистическом понимании концепт трактуется как многоплановое образование, включающее в себя образные, понятийные и оценочные характеристики. Это такие образцы поведения, которые составляют ценностную сферу того или иного общества и определяются с помощью языка.

Помимо всего перечисленного выше следует отметить особенности журналистского текста, в котором, как и в произведении любого текстотворца, отражаются все макрокомпоненты языковой способности, но журналистский

текст отличается от других тем, что журналист втянут в прагматические отношения с аудиторией, он обязан учитывать её интересы.

Журналистский тип текста может объединять в себе черты научного, художественного и публицистического, а также он имеет свои законы написания, организацию информации, композицию и набор выразительных средств. Помимо этого, «тексты в системе СМИ имеют и свою стилевую особенность. Она определяется такими внеязыковыми факторами, как актуальность, оперативность, периодичность, массовость и общедоступность выступления, ярко выраженное отношение автора к содержанию высказывания» [8].

Понятие текста в журналистике не сводится к письменной фиксации информации. Текст в СМИ – это довольно эффективное средство коммуникации, по этой причине он создаётся с ориентацией на конкретную аудиторию и представляет собой информацию, которая была бы ей интересна. Журналист может использовать следующие виды информации в тексте (по И. Р. Гальперину):

- содержательно-фактуальную информацию (сообщения о фактах, событиях, процессах окружающего мира, реального или ирреального);
- содержательно-концептуальную информацию (авторское понимание отношений между явлениями; единицы создаваемого текста объединяются автором в жёстко формализованные структуры для того, чтобы эстетически выражать те или иные смыслы и отображать реальный или ирреальный мир через призму авторского видения);
- содержательно-подтекстовую информацию (скрытая информация, извлекаемая из содержательно-фактуальной благодаря способности единиц языка порождать ассоциативные и коннотативные значения, а также благодаря способности приращивать смыслы) [9].

При анализе языковой личности журналиста нельзя забывать об особенностях человеческого мышления. Мы вычленим из действительности какое-либо событие или явление, приписываем ему характерный признак на

свой вкус и развиваем тему по этому признаку, хотя можно подойти к ней и с другой стороны. Иначе говоря, это одна из частей антропологического макрокомпонента языковой личности, отражающая субъективное отношение автора к освещаемой теме.

Список использованных источников

1. Библиотека Якова Кротова [электронный ресурс] http://krotov.info/lib_sec/03_v/vin/ogradov.htm (25.02.2013)

2. Маслова В. А. Лингвокультурология: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. - М.: Издательский центр «Академия», 2001. - 118 с.

3. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. - 117 с.

Казарин Ю. В. Филологический анализ поэтического текста: Учебник для вузов. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2004. – 17 с.

4. Казарин Ю. В. Филологический анализ поэтического текста: Учебник для вузов. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2004. – 8 с.

5. Казарин Ю. В. Филологический анализ поэтического текста: Учебник для вузов. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2004. – 197 с.

6. 31f.ru [электронный ресурс] URL: <http://31f.ru/dissertation/page,13,142-dissertaciya-predstavlenie-nacionalno-kulturnoj-specifiki-obraza-cheloveka-v-sisteme-nominacij-xix-veka.html> (03.03.2013)

7. Казарин Ю. В. Филологический анализ поэтического текста: Учебник для вузов. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2004. – 349 с.

8. 31f.ru [электронный ресурс] URL: <http://31f.ru/dissertation/page,13,142-dissertaciya-predstavlenie-nacionalno-kulturnoj-specifiki-obraza-cheloveka-v-sisteme-nominacij-xix-veka.html> (03.03.2013)

9. Казарин Ю. В. Филологический анализ поэтического текста: Учебник для вузов. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2004. – 199 с.

СЕКЦИЯ 4 ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ БЛОГГИНГ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКА И БЛОГГИНГ

А. Абаев
Республика Казахстан, г. Костанай,
Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова,
гуманитарно-социальный факультет, 2 к.
Научный руководитель: к.ф.н., проф. Кунгурова О.Г.

МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ СМИ

Основой разных СМИ являются разные средства передачи информации (media). В печатных СМИ - это текстовая и графическая информация, на телевидении - видеоряд и звук, на радио - звук. Особенностью интернета является то, что Сеть - это мультимедийная среда, то есть мы можем использовать любой набор медиа - от текста до видео.

Под мультимедийностью понимается представление различных по своей природе форматов информации в одном медийном источнике. Такими форматами могут выступать текст, звук, фото- и видеоизображение. Появление мультимедийных продуктов связано с медиаконвергенцией – многоаспектным процессом схождения, взаимоуподобления различных СМИ.

Интенсивное развитие прессы, радио- и ТВ-вещания в XX веке сыграло позитивную роль в привлечении внимания массовой аудитории к информации. Одновременно с этим в обществе были сформированы потребности населения в постоянном использовании информации и определенный уклад жизни, выразившийся в ежедневном чтении газет, прослушивании радио, просмотре ТВ-программ. В XXI веке наступил следующий этап в потреблении информации. Ускоряющийся ритм жизни заставляет человека не только с ходу знакомиться с информацией в прессе, на радио и телевидении, Интернете, в транспорте, в общественных местах и т.п., но и быстро перерабатывать огромный объем информации, чтобы быть в курсе событий и оперативно принимать решения. Для этого потребовались новые способы и формы передачи информации.

Сегодня многие СМИ перестали быть просто газетами, телеканалами, радиостанциями и Интернет-порталами, они стали интегрированными редакциями, производственный процесс которых реализуется сразу на нескольких платформах и включает работу с видео, аудио, фото, текстом, графикой. Происходит процесс мультимедиазации СМИ, главной причиной которого являются изменившиеся запросы потребителя.

Актуальность данной темы состоит в том, что все ведущие СМИ используют разные средства передачи информации, поскольку мультимедийность позволяет существенно разнообразить материал, предоставить больше информации для потребителей.

К данной теме обращались: Варганова Е.Л. («Информационное общество»), Акопов А.И. («Типологические признаки сетевых изданий») и др.

В свою очередь мы полагаем, что в новых условиях все СМИ стремятся повысить экономическую выгоду, вынуждая редакции максимизировать спектр предоставляемой продукции за счет включения максимального количества медиаисточников в одну удобную мультимедийную оболочку.

В конвергенции выделяют технологический аспект, опирающийся на процесс дигитализации перевода текстовых, графических и видеоматериалов в цифровую форму. Исследователями анализируются аспект слияния медийных средств и экономический аспект слияния медийного рынка с рынками информационных технологий, программного обеспечения, телекоммуникационного оборудования. Аналитики агентства Pricewaterhouse Coopers указывают, что конвергенция выгодна всем ключевым игрокам этих рынков - операторам мобильной связи, контент - провайдерам, конечным пользователям. При этом подчеркивается, что новая логика взаимодействия между производителем и потребителем контента основывается на приоритете интересов потребителя как основной движущей силы конвергенции. На практике это означает, что сайты СМИ предоставляют теперь не только расширяющийся выбор медийных продуктов, но и расширяющиеся

возможности доступа к ним конечных потребителей. Так, сегодня владельцы мобильных телефонов могут зайти на WAP-версию сайта телекомпании НТВ и получить доступ к разнообразным текстовым, фото- и видеоматериалам. Если в начальный период своего развития мультимедийные интернет-продукты не получили развития из-за несовершенства технических решений по приему и передаче большого объема информации, то ныне, с одной стороны, легкость оцифровки текста, звука, видео, и, с другой стороны, повышение общего объема сетевого трафика, определили все более широкие возможности использования мультимедийности в журналистской практике. Неслучайно А. Панкин говорит о мультимедийности как о принципе работы современной редакции, когда единый контент представляется в форматах разных СМИ: печати, телевидения, сетевых изданий, модифицируя его с учетом особенностей представления каждого источника. Для типологической группы сетевых версий «оффлайновых» газет и журналов характерны весьма разнообразные формы мультимедийности. Так, на сайте «Коммерсанта» (www.kommersant.ru) в разделе «Видео» приглашенные эксперты и журналисты издания представляют авторские видеокomentarии к событиям.

Сайт «Ведомостей» некоторые материалы иллюстрирует видео-файлами в формате flash-видео. Как правило, это репортажные статьи. Помимо этого на сайте доступны аудио версии некоторых статей в рубрике «Подкасты». Как правило, это материалы из свежего номера, тематические передачи. За определенную плату свежие «Ведомости» можно прослушать и в мобильном телефоне. «Известия» представляют на сайте совместный проект с радиостанцией «Эхо Москвы»: по ссылке открывается текстовая лента с новостями «Известий» и одновременным аудио потоком – прямым эфиром «Эха Москвы». Также в мультимедийном разделе сайта публикуются видеоматериалы в формате flash-видео (которые затем можно прокомментировать на форуме). Отдельный раздел сайта, названный «Видео-Известия», представляет видео версии эфиров радиостанции РСН, видео мнения журналистов «Известий». Сайт «Российской газеты» (www.rg.ru)

выделяет мультимедийный материал в раздел «Спецпроекты», в котором можно получить доступ к фото-, видео- и звуковым файлам. Эти материалы, играющие вспомогательную роль по отношению к текстовым публикациям, помогают составить более полную картину событий. Так, в разделе «Видео» можно ознакомиться с авторской видеokolонкой В.Выжutowича, которая основывается на первичной газетной публикации. Однако в разделе «Фото» есть и традиционные фоторепортажи с минимумом текста. Фотогалерея присутствует и на сайте «Аргументов и Фактов» (www.aif.ru), где в разделе «Медиалента» можно найти аддитивные фото и видеоматериалы. Фотоматериалы широко представлены практически на всех новостных ресурсах. Отметим, что многие редакции предпочитают сотрудничество с Фото агентствами и фото банками. Другие – такие, как «Коммерсантъ», «Независимая газета» – имеют Фото отделы в составе редакционных коллективов.

У «Независимой газеты» размещение фото-материалов опирается на рубрику «Фоторепортаж» в оригинальном издании. При этом сайт позволяет разместить большое количество фотоматериалов в связи с практически неограниченным объемом сайта. «Новые известия» активно публикуют фотоматериалы, приобретаемые у сторонних фотоагентств. Интересной представляется инициатива издания, объявившего о заинтересованности в читательских авторских фотоматериалах. Так, на сайте появились фоторепортажи о городах России «Моя малая Родина». Материалы публикуются в отдельных рубриках: «Читатель – газете», «Фотоконкурс».

Совсем другую реализацию мультимедийности предлагает типологическая группа сайтов телекомпаний. Мультимедийность в рамках этой стратегии понимается не как представление информации во множестве форматов, а как трансформация доступа к ней, обеспечивающая наиболее адекватное соответствие запросам пользователя. Так, сайт телекомпания НТВ (www.ntv.ru), помимо упоминавшейся возможности доступа с мобильного телефона, делает упор на видео-подкастинг – метод публикации

видеопрограмм через Интернет, позволяющий пользователям подписываться на автоматическое получение новых файлов. Новостной подкастинг предоставляет и сайт Первого канала (www.1tv.ru). Сайт канала «Вести» (www.vesti.ru) представляет собой новостную ленту с дублированием текстовой и видеоинформации.

Влияние мультимедийности на типологическую характеристику издания проявляется и в деятельности оригинальных сетевых изданий. Ресурс «Дни.Ру», тяготеющий к развлекательной журналистике, созданию «мягких новостей», в осуществлении информационной деятельности делает упор на фото- и видеоэлементы как одни из наиболее выразительных средств информирования аудитории. Яркие фотографии, составляющие многочисленные галереи и освещающие культурную жизнь российской столицы, давно стали визитной карточкой издания. Не случайно присутствие в навигационном суперблоке специальных разделов «Фото» и «Видео». Последний раздел представляет собой ссылки на видеорепортажи в формате flash-видео. Фотоматериал представляет собой набор из ста актуальных галерей, которые содержат до 20-30 снимков. Снимки создаются как штатными фотографами «ДнейРу», так и берутся из интернет источников. Тематика снимков – жизнь селебрити, бульварная хроника и т.д. Очевидно, что обилие мультимедийной информации позволяет разнообразить подачу материала; визуальные элементы в новой коммуникативной среде, изначально ориентированной на визуальное восприятие, служат фактором привлечения внимания посетителей. На сайте «Страна.Ру» доступны фотоматериалы, предоставленные службой программного вещания новостного канала «Вести» и представляющие собой скриншоты новостных роликов. Интересно, что создание собственных эксклюзивных фото журналистами издания не производится. Отметим, что каждый из фотоснимков встроен в фотогалерею так, что при активации фотоматериала появляется его увеличенная копия, содержащая в структуре окна дополнительные ссылки на другие материалы СМИ. Миниатюры

фотоматериалов позволяют более эффективно выстраивать композицию страницы. Видеоматериалы представлены ссылками на новостные сюжеты сайта телеканала «Вести».

Своеобразным использованием мультимедийных возможностей Сети стал видеораздел сайта «Утро.Ру», названный «Утро-ТВ». Он представляет собой пополняемый специальной редакционной структурой набор видеороликов. Представленные материалы – это оригинальные новостные ролики, рассказывающие об актуальных тенденциях в политике, культуре, моде. Главным приемом при создании этих видеосюжетов становится личностный подход, который выражается в акцентировании метода интервью, анонсом роликов как высказываний «от первого лица» известных деятелей шоу-бизнеса и т.д. Выразительность мультимедийного аспекта активно задействуется ресурсом и в разделе «Авто.Утро.Ру» – рекламном приложении к СМИ. Объявления о продаже легковых автомобилей редакция рекомендует дополнять фото- и видеоматериалами. Интересно и тематическое решение мультимедийного раздела фотографий. Он разделен на подразделы: «Теракты», «Катастрофы», «Пожары», «Природные катаклизмы», «Политика», «Светская индустрия», «Кино, искусство», «Спорт», «Разное» и т.д. Имеется и отдельная ссылка на архив. В каждом большом тематическом разделе содержится до 40 фото-отчетов, состоящих из 15-20 фотоснимков. Фотоматериалы поставляются фото-агентствами, например, известным фото-агентством «АР». Отметим, что внизу некоторых текстовых материалов издания верстается ссылка на тематически схожий раздел фотогалереи. Вообще использование фотоснимков как дополнительных, аддитивных элементов, характерно для изданий общественно-политической направленности. Вместе с тем, некоторые ресурсы зачастую трансформируют этот аспект использования фотографий. Так, сайт «Газета.Ру» предлагает вниманию пользователей рубрику «Фоторепортаж», представляющую собой серию фотографий с текстовым комментарием. Этот раздел компенсирует недостаток изобразительных

элементов в издании. Как правило, сетевые издания не содержат в структуре редакции специального фото-отдела, а предпочитают пользоваться услугами фото-агентств.

Выводы: в СМИ происходит замена мономедийной среды на мультимедийную, при этом меняются прежние представления о каналах коммуникации и информации. Сближение различных медиа, появление общих для разных каналов содержательных продуктов ведет к рождению новых интегрированных жанров.

Новые СМИ увеличивают возможности коммуникации, предлагают разное интерактивное взаимодействие пользователя и производителей.

*Абдирова Д.
Республика Казахстан, г. Костанай,
Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова,
гуманитарно-социальный факультет, 2 к.
Научный руководитель: к.ф.н., проф. Кунгурова О.Г.*

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ В ИНТЕРНЕТЕ.

Пожалуй, сегодня нет ни одного человека, который не слышал бы об Интернете - крупнейшей глобальной компьютерной сети, появившейся в 1986 году в США. Первоначально объединявшая всего несколько научных центров и университетов, в настоящее время эта сеть охватывает десятки миллионов компьютеров во всем мире, предоставляя своим пользователям самую разнообразную информацию - новости, игры, музыку, справочную информацию. Интернет и средства массовой информации сейчас являются неразделимым целым. Через интернет всегда можно узнать самые свежие новости, которые подчас даже не появляются в эфире на радио и в телепрограммах. Почти все средства массовой информации имеют сайты в Интернете, на многих из них публикуется регулярно обновляемая информация: как правило, это интернет-версии тех же материалов, иногда они выходят с задержкой, иногда к материалам и/или архивам доступ

является платным.

Актуальность темы обусловлена тем, что современная журналистика как форма коммуникативной практики, развивающаяся в сфере глобального проекта информационного общества, приобретает ряд качественно новых свойств.

Гипотеза: региональные СМИ в настоящее время имеют свою специфику, отличную от республиканских медиа.

Сегодня Интернет – это комплекс средств массовой информации. Он совмещает в себе журнал, газету, радио и телевидение. Это мощное средство, как получения коммерческих доходов, так и влияния на общественное мнение и сознание. Ежегодно все больше и больше традиционных СМИ запускают свои электронные версии именно в глобальной сети, поскольку это значительно дешевле и доступнее во многих смыслах, чем запуск новых печатных газет или журналов. В свою очередь, пользователи могут получать информацию практически круглосуточно, не затрачивая при этом практически никаких усилий.

Онлайн-издания подразумевают не только использование мультимедийного контента (фото, аудио, видео и всевозможная инфографика), но и в полной мере отвечающей требованиям концепции «Веб 2.0» – когда сами читатели становятся авторами и получают возможность писать свои тексты, загружать разнообразные материалы.

Выяснилось, что есть даже целый набор специальных параметров, которыми должно обладать современное продвинутое интернет-издание:

- гипертекстуальность (данная характеристика, и так присущая всей всемирной паутине, однако исследователи всё же выделяют её в этом списке)
- интерактивность;
- мультимедийность;
- персонализация;

Данные особенности позволяют не только достигнуть главной цели СМИ – донести информацию быстро и качественно, но и получить

максимальную прибыль.

Журналисты старшего поколения или молодые, но не обученные работе с цифровыми технологиями, явно уступают технически грамотным коллегам. Сегодня практически все журналисты могут, как минимум, использовать компьютер для сбора информации, написания и отправки материала, но некоторые молодые журналисты способны использовать более широкий спектр мультимедийных инструментов.

Интернет-издание – веб-ресурс, ставящий своей задачей выполнять функцию средства массовой информации в сети Интернет. Как и печатные издания, интернет-издания руководствуются принципами журналистики.

Все Интернет-СМИ делятся на две внешне схожие, но существенно различающиеся по бизнес-схемам категории: спутниковые и автономные. Как следует из названия, спутниковые Интернет-СМИ являются дополнительной формой отображения информации для обычного, онлайн-СМИ: наглядным примером такого СМИ в регионе может служить сайт печатного издания «Наша Газета», «Костанайские Новости» или областного телеагентства «Казахстан-Костанай». В этом случае создание Интернет-СМИ может быть или данью моде, или способом расширения аудитории, причем, как показывает анализ деятельности такой известной газеты, как «Казахстанская правда», наличие сайта отнюдь не снижает тираж основного издания, а зачастую повышает его за счет дополнительной рекламы.

Автономные Интернет-СМИ – это СМИ, созданные «с нуля» и именно как СМИ, работающие исключительно в Интернете. Причина для выбора Интернета в качестве исключительной медиа-среды – отсутствие необходимости регистрации, минимальное давление со стороны властей и правоохранительных органов и, как следствие, максимальная независимость, а также стремительно растущий рынок Интернет-рекламы, который в последнее время вышел на прирост втрое за один год. В Костанайском регионе отсутствуют автономные Интернет-СМИ. На медиа-платформе существует лишь политизированное информационное агентство

«ТоболИнфо».

Региональные онлайн-издания по своей сути значительно отличаются от республиканских версий, во-первых, ввиду местных особенностей работы, выраженных в особом контенте новостей с национальным подтекстом, во-вторых, неравными социальными возможностями пользователей глобальной сети. Региональные Интернет-СМИ стремительно заполняют ниши как в структуре обычных СМИ, так и в рекламе и пиаре. Нельзя не заметить, что региональные Интернет-СМИ испытывают сильнейшее давление со стороны центральных электронных изданий. В первую очередь, это связано с недостаточным количеством местных авторов и их невысоким уровнем.

Остановимся на основных специфических особенностях Интернет-СМИ и их отличительных сторонах в отдельном регионе. Положительные стороны Интернет-СМИ, резко отличающие их от других видов СМИ, выражаются двумя словами: оперативность и интерактив. Благодаря общедоступности компьютеров и универсальности интернет-протокола, оперативная информация о событиях доставляется в считанные минуты.

В Костанайской области функционируют несколько интернет-изданий.

«ТоболИнфо» - информационное агентство Костанайской области, зарегистрированное в соответствии с законодательством Республики Казахстан. Это региональный веб-сайт без аналогов печатного или телеиздания. На сайте наряду с текстовыми материалами предоставлены фоторепортажи, видео и активная реклама. Концепция, редизайн сайта, техническое сопровождение и информационная поддержка агентства проводится Фондом «Сорос-Казахстан», что определенным образом влияет на контент и качество информационного продукта. Информационное агентство ведет активную раскрутку партии «Ак Жол» и его лидера Азата Перуашева. Вот заголовки некоторых недавних материалов:

Партия «Ак Жол» на старте к новым выборам.

27.11.2015

174 просмотра

Азат Перуашев: «Держать цены на хлеб - это неправильно».

17.11.2015

109 просмотров

Основная масса сообщений на сайте создана в жанре новостной заметки и является кратким анонсом публикаций других сетевых изданий.

Следующим веб-изданием на региональном медиа-пространстве Костанайской области является газета «Костанайские новости». По своей структуре и жанровым особенностям она схожа с «ТоболИнфо», отличается лишь только дизайном и скоростью обновления ленты новостей. В качестве основных жанров здесь используется заметка, репортаж, интервью, комментарий, обзор, корреспонденция.

Отличительной особенностью данного веб-издания является то, что у него нет тегов. Но в отличие от «ТоболИнфо» здесь присутствуют жанры аналитической журналистики, а также частные объявления. Дизайн и разработка сайта - компания «SmartSite.kz». Имеет место реклама.

Следующим известным аналогичным изданием на местной платформе является областной еженедельник «Наша Газета». По своей структуре и жанровым особенностям отличается дизайном и скоростью обновления ленты новостей. Дизайн TOBOL Web Design ©. В качестве основных жанров здесь используется заметка, репортаж, интервью, комментарий, обзор, корреспонденция. Сайт является зеркалом печатного аналога, различные мнения по насущным темам вызывают дискуссии между читателем и журналистом. В текстах, как и в заголовках, приоритет отдается краткости. Отличительной особенностью данного веб-издания является то, что в материалах присутствует фото автора статьи и цитаты, размещенные в специальных «окнах». Что весьма оригинально для региональной платформы Костанайской области. Есть форум, где активно читатели делятся своим мнением. Присутствует реклама.

В современной медийной действительности важно включение мультимедийных элементов в публикуемые новости. К примеру, в редакциях

таких СМИ, как «Костанайские новости», «Наша Газета» стараются разнообразить подачу интерактивными фото, инфографикой или народными новостями, которые горожане присылают вместе со снимками. В целом эти издания, имеющие и бумажные аналоги, стремятся быть ближе к народу и его проблемам.

Перед журналистами регионов нередко стоит проблема поиска инфоповодов. Конкурирующие издания стремятся выделиться, предложив аудитории уникальную новость. Но сделать это крайне сложно, потому что у каждой редакции налажены связи с представителями одних и тех же государственных структур в области и в районах. Имея схожие источники информации, журналисты стремятся к оперативной подаче новостей. Это еще одна из характеристик информации, которая особым образом проявляется в рассматриваемом регионе. Темп жизни в Костанайском регионе более размеренный, чем в крупных городах, и эта особенность накладывает отпечаток и на работу журналистов. Если посмотреть на материалы новостей в поисковых системах, то можно заметить, что разница во времени публикаций составляет до 4-5 часов, а иногда и до суток.

Таким образом, анализируя региональные веб-издания, мы пришли к выводу, что некоторые веб-сайты политизированы. Региональные издания выигрывают в публикации местных материалов, но проигрывают в количестве пользователей. У многих сайтов простой интерфейс, тем самым они проигрывают республиканским веб-изданиям в дизайне.

Другая немаловажная часть работы регионального журналиста – поддержание взаимоотношений с постоянными ньюсмейкерами. Сетевые издания Костанайской области, рассматриваемые нами, располагаются в областном центре. Компактность небольшая, по сравнению с крупными агломерациями, площадь города приводит к более тесным и частым межличностным контактам. Поэтому большая часть ньюсмейкеров – это друзья или знакомые журналиста. Таким образом, в основе получения информации от них лежат личные связи и интересы, а уже после –

профессиональные. В республиканских изданиях ситуация складывается по-другому: вначале устанавливаются общественные связи – общение для решения проблемы, анализа ситуации, зачастую в интересах ньюсмейкера – а уже после они могут перерасти в близкие, дружеские отношения. Редакции региональных интернет-СМИ также подвержены видоизменению: на данный момент они находятся в переходной стадии между классическими и конвергентными.

*А. Аманжолов
Республика Казахстан, г. Костанай,
Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова,
Гуманитарно-социальный факультет, 4 к.
Научный руководитель: доц. А.М. Жусупова*

ПОДКАСТИНГ – СОВРЕМЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ - РАДИО

Повсеместное распространение интернета и рост его аудитории, а также мультимедийная составляющая, гипертексты и интерактивность дали резкий толчок в развитии интернет-СМИ. Создав тем самым новые средства массовой коммуникации, одним из которых является интернет-радио. Аудиоконтент, а вслед за ним и радиовещание стремительно стали переходить в интернет-среду с начала 90-х годов. Мгновенно трансформируясь под запросы пользователей, радио в интернете также стремительно меняло виды и стили вещания. Интернет-радиовещание как новейший и перспективный вид средств массовой информации успешно развивается и становится все более востребованным. Ввиду своей доступности и простоты получения информации интернет-радио является одним из перспективных отраслей средств массовой коммуникации. Ученые установили, что объем информации, принимаемый и передаваемый человеком при помощи слуха и голоса, в три раза больше, чем при помощи глаз. По данным сайта <http://kzcontent.kz/> доля казахстанских СМИ, имеющих

собственные интернет-ресурсы, равна 14,7%. Данная цифра говорит о неразвитом направлении - интернет-СМИ [1]. Большинство традиционных СМИ ретранслируют свое вещание в интернет на сайт своей радио-компании. Тем самым у пользователей есть возможность слушать любимое радио в интернете в прямом эфире. В мире, где самый ценный ресурс - это время, человек не всегда успевает прослушать прямой эфир своей любимой программы. В апреле 1993 года американская некоммерческая общественная исследовательская корпорация IMS (The Internet Multicasting Service) открыла свой новый проект - Internet Talk Radio («Разговорное Интернет-радио»). Этот день и считается датой появления первого радио-сайта в Интернете. Уникальность этого сайта была в том, что в нем отсутствовали прямые эфиры, пользователям были доступны для загрузки аудио-файлы тематических программ. Слушатель мог загрузить любимую передачу и прослушать в любое время. Тем самым появился новый термин для интернет-радио – «отложенное прослушивание».

Подкастинг - повсеместное вещание, процесс создания и распространения звуковых или видеофайлов (подкастов) в стиле радио- и телепередач в Интернете (вещание в Интернете). Как правило, подкасты имеют определенную тематику и периодичность издания.

Подка́стом называется либо отдельный аудиофайл (обычно в формате MP3, AAC, Ogg/Vorbis (для аудио); Flash Video и AVI (для видеоподкастов), либо регулярно обновляемая серия таких файлов, публикуемых на одном ресурсе Интернета, с возможностью подписки. Фактически появление такого направления зафиксировали еще в 1993 году, а сам термин появился благодаря компании Apple в 2007 году. Для прослушивания загруженных подкастов их необходимо было объединить в одну программу, которая была бы доступна помимо компьютеров еще и на мобильных устройствах. Так появился еще один термин - Подка́ст-терминал. Это сайт, поддерживающий хостинг медиафайлов и в какой-то степени автоматизирующий помещение записей и подписку на обновления. Является типом социальных медиа и схож

с технологией видеоблогов и интернет-радио. Кроме аудио/видео-записи может содержать запись речи в текстовом виде. Для удобного прослушивания подкастов создано множество программных продуктов, таких как Zune Software, iTunes, Rhythmbox, gPodder, AmaroK или Banshee, следящих за обновлением подкаст-лент и их автоматической загрузкой. Для Apple подкаст-терминалом стала программа iTunes, разработанная программистами компании. Она отличалась от остальных программ, нацеленных на прослушивание подкастов простым интерфейсом и удобством использования, тем самым iTunes привлекла на свою сторону миллионы слушателей и подкастеров. Подкастер - человек, который занимается подкастингом на любительской или профессиональной основе.

Подкастинг появился и стал популярным в США, благодаря большой распространенности плееров iPod.

Идея подкаста заключается в том, чтобы интересная вам по тематике информация в виде аудио или видео была всегда под рукой. Вы не зависите от времени выхода передачи, просто включаете в любой момент нужный выпуск, останавливаете, когда хотите, и потом включаете с того же места.

Любой желающий может не только слушать всевозможные подкасты, но и создавать свои. Для этого понадобятся: ламповый усилитель, пара микрофонов, компрессор, компьютер, хороший софт для обработки. Или просто – смартфон. К тому же, есть большая вероятность, что ваш подкаст станет популярнее какой-нибудь схожей передачи на радиостанции, интернет огромен. Подкастинг достиг наивысшей точки развития в США, но в СНГ до сих пор больше всего слушают на сайтах подкастов, потом на ПК, и только потом с мобильного устройства. В Казахстане подкастинг не развит абсолютно. Нет ни одного подкаста на казахском и русском языках на территории страны. Аудитория слушателей зарубежных и российских подкастов в Казахстане незначительна. Самым популярным является аудиоподкаст, после него идет видеокаст, а недавно начал набирать обороты скринкаст – аудиодорожка, украшенная захватом картинки с экрана какого-

нибудь устройства. Но такой формат чаще всего нужен для обучения и иллюстрирования сложных задач. Сегодня практически все крупные издания имеют свои подкасты, даже такие компании, как Starbucks, IBM, Shell, Nikon, Hewlett-Packard не ленятся доносить информацию путем регулярных подкастов.

Самыми популярными подкастами в мире являются юмористические и спортивные. Самыми известными техническими подкастами являются TWiT, TechNews и Ringtones 4 iPhone. В русскоязычном пространстве популярны Радио-Т, Apple Insider и keddriCast.

Подкастинг на данный момент является пустующей нишей в Казахстане. Он открывает для СМИ и обычных пользователей глобальные возможности по взаимодействию с аудиторией.

Список использованных источников

1. Сухарева В.А., Аллахвердова А.А. Радио: музыкальное, новостное, общественное/ В.А. Сухарева, А.А. Аллахвердова. - М.: Фонд независимого радиовещания, 2001. — 224 с.
2. Josh Quittner (1995-05-01). «Radio Free Cyberspace». Time. Retrieved 2009-03-05. — content.time.com/time/magazine/article/0,9171,982874,00.html
3. kazkontent.kz <http://kazcontent.kz/index.php/rus/tsifry-kazneta.html>

*С.А. Антонова
Россия, г. Челябинск,
Южно-Уральский государственный университет (НИУ)
Факультет журналистики, 3 к.
Научный руководитель: доц. Л.И. Белова*

ИЗУЧЕНИЕ АКТИВНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ УНИВЕРСИТЕТСКИХ ГРУПП В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Количество пользователей в социальных сетях по всему миру заметно растет. Данное явление обусловлено в основном специалистами рекламы и средств массовой информации - отсюда рождение новой культуры взаимодействия между аудиторией и производителем. Не являются

исключением и образовательные организации, в том числе Южно-Уральский государственный университет.

Южно-Уральский государственный университет, являясь крупнейшим представителем образовательных услуг в Челябинской области, имеет историю присутствия в социальных сетях. В медиaprостранство ЮУрГУ входят: телерадиокомпания ЮУрГУ-ТВ, «Радио ЮУрГУ», газета «Технополис», университетские сайты, информационный интернет-портал «NewsroomDigital», а также множество групп и аккаунтов в социальных сетях интернета.

Если говорить об аудитории вышеперечисленных медиа, то мы можем отметить ее относительную целостность, стабильный состав по виду деятельности корпоративных ценностей и целей, принадлежность к одной и той же организационной структуре или подразделению.

Благодаря мультимедийному порталу «NewsroomDIGITAL», технологически объединившему контент университетских СМИ, у нас появились новые каналы взаимодействия с аудиторией, а у нее – доступ к информации о событиях университета в новой и доступной форме.

Те респонденты, которые являются подписчиками группы «NewsroomDIGITAL», отметили удобство и информационную насыщенность ресурса. С помощью мобильных устройств (смартфоны, планшеты) по мнению респондентов, «они стали получать информацию о жизни вуза, об интересных мероприятиях», поскольку «не всегда есть возможность смотреть телевизор или слушать радио».

Для «NewsroomDIGITAL» огромное значение имеет представление медиа в интернете. Поэтому мы уделяем внимание продвижению аккаунтов в социальных сетях Twitter, Instagram. В настоящее время большое значение приобретает продвижение каждой новости в сетях.

Одной из наиболее важных характеристик медиапользователей является коммуникационная активность: участие в создании контента (авторство), участие в обмене информацией по каналам общения внутри социальных

сетей (регистрация, комментарии, участие в голосованиях, конкурсах, репосты и прочее).

В группе «NewsroomDIGITAL» (на момент 22 ноября 2015 года) состоит 925 подписчиков, преимущественно — это студенты факультета «Журналистика» ЮУрГУ. Контент группы содержит несколько рубрик:

- «Новости ЮУрГУ» (5-10 лайков);
- Рубрика «Доброе утро» и «Спокойной ночи» (3-5 лайков);
- Фото-отчеты с мероприятий (3-5 лайков);
- Обзор по новинкам кино и литературы (3-6 лайков)

Все рубрики оснащены фотоматериалом, а также аудиозаписями. Новости транслируются на сайт 360-ти градусного мультимедийного newsrooma.

По предварительным данным, можно сделать вывод о том, что число просмотров и уникальных посетителей в группе «Радио ЮУрГУ» растет. Все это связано с наполнением группы и разнообразием контента, который, помимо новостной ленты, содержит и развлекательные, а также поучительные рубрики.

Список использованных источников

1. Официальная группа «Радио ЮУрГУ» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронные ресурсы]. – Режим доступа: http://vk.com/radio_susu
2. Ромат, Е.В. Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения / Е.В. Ромат // Издательский дом «Питер». – 2013. – С. 84–100.

*Ә.Бердібеков
Қазақстан Республикасы, Қызылорда қ.
Қорқыт Ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті,
гуманитарлық-педагогикалық факультеті, 2-к
Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.к., аға оқытушы Г.Ш.Әшірбекова*

ҚАЗАҚ ТІЛДІ ИНТЕРНЕТ ГАЗЕТТЕР

Қазақ тіліндегі шығатын интернет газеттер саусақпен санарлықтай ғана. Олардың тақырып қозғауы, ақпарат беру жиілігі мен бағыт-бағдары да алуан түрлі. Мәселен, «Мінбер» интернет газеті қазақ тілінде жарық көрген

алғашқы басылым болып табылады. Ұлтымыздың ертеңі, еліміздің болашағы жайлы толғаныстар мен бүгінгі күннің өзекті мәселелері жайлы ашық пікірлер алаңына айналған «Мінбер» бүгінде сапалы басылымдардың қатарында. «Мінбер» газеті рухани құндылықтар мен ой зердеміздегі қатып қалған қағидаларды өзгертіп, 70 жыл бойы езгісіне салған тоталитарлық қоғамның санаға сіңген кейбір таңбаларынан айрыла алмай келе жатқан қоғамның санасын оятуға күш салып келеді. «Егер, қазақтың мемлекетшілдік тарихын ХҮ ғасырдан бастасақ, ХХ ғасырдағы ұлт ойшылдарының тығырыққа тірелген шарасыз кезеңін ұлттық ойлаудың даму кезеңінің шарықтаған тұсы деуге болады. Дәл сол кездегі ұлт серкелерінің «Қазақтың менін» қалыптастырудағы аласұрған парасат майданы, қазақтың ел болып, ұлт болып сақталып қалуы үшін жарғақ құлағы жастыққа тимеуі, сол жолда өзін құрбан етуі – біздің бүгінгі ұрпаққа үлгі болуы керек еді. Бірақ, бізде бүгінде ұлт тарихына деген немқұрайлылық бар. Жаңа заманның тарихи санасын қалыптастыруға деген ұмтылыстар бар, іс-әрекет жоқ.

Осы тұрғыдан оқырманға ұсынылып отырған «Мінбер» интернет газеті – ұрпақ зердесіне азат ой мен сергек сананы дарыту мақсатында дүние есігін ашты. Бұл сіздің мінберіңіз, бұл сіздің трибунаның азат елдің азат ойлы ұланы. Сондықтан біздің есігімізді имене қағып, мінбер сұрайтын кез келген адамға есігіміз ашық болмақ. Ендеше, «Мінбер» сіздерден еркін ойлау мен азат сананы қалыптастыру жолында аз да болса септігін тигізетін жаңа идеялар мен ашық пікір күтеді»[1], - деп жазады газеттің «Біз туралы» бағанында.

«Мінбердің» «Жаңалықтар», «Қоғам», «Заңгер кеңесі», «Журналист болам десеңіз», «Сөздің патшасы», «Рух» тұрақты айдарлары бойынша күнделікті болып жатқан жаңалықтар мен оқиғаларға сараптама жасалуда. «Мінбер» газетінде негізінен ұлттық мәселелер талқыланып отырады. Мәселен, басылымның 2015 жылдың 28 мамырында жарық көрген нөмірінде оралмандар мәселесі сөз болған дөңгелек үстелден есеп берілген. «Дөңгелек үстелде әңгіме болған негізгі мәселе - оралмандардың азаматтық алу

проблемалары, тұрақты тіркеу және қазір Еңбек және халықты әлеуметтік қорғау министрлігі дайындап, арнайы құрылған жұмыс тобы мен парламент депутаттары талқысына түсіп жатқан оралмандарға азаматтық беру, тұрақты тіркеу ережелерін қалыптастыру мәселелері талқыға салынды», - деп хабарлайды автор.

«Мінбер» интернет газетінде ақпарат яғни жаңалықтар репортаж, сұхбат, есеп жанрында көрініс табады. Мәселен, үстіміздегі жылдың 29 мамырындағы нөмірінде Ер Жәнібектің 300 жылдық мерейтойына байланысты сұхбат жарияланған. Халықаралық деңгейде аталып өткелі жатқан мерейтойға байланысты шаралар барысымен болған сұхбаттың соңында қанша рет оқылғаны және дереккөзі көрсетілген.

«Мінбердің» беттерінен публицистикалық жанрлардың барлық түрін кездестіруге болады. Газеттің «Фоторепортаж», «Видео», «Үздіктер. Пікірлер. Соңғы» посттарында жаңалықтарға байланысты бейнематериал, суреттер, статистикалық көрсеткіш бойынша үздіктер таңдалады.

«Qazaq.kz» интернет газетін «Қазақ Интернеті» қоғамдық бірлестігі 2005 жылы 22 маусымда ашқан. Негізгі мақсаты - қазақтілді интернет-кеңістік қалыптастыру болып табылады. ҚБ басшысы Серікқазы Көкенайұлы Кәкібалазов. 2006 жылы ана тіліміздегі алғашқы интернет-басылымдардың бірі **«Қазақ» интернет-газеті (www.qazaq.kz)**, тұңғыш қазақша пошталық сервер мен іздеу жүйесін ашып іске қосты. ҚБ ашылғаннан бері оның мүшелері тарапынан ана тіліміздегі ғаламторды дамыту мақсатында 100-ден астам сайт жасады. Газеттің «Қоғам», «Мемлекет», «Тұлға», «Тарих», «Атадін» атты айдарлары бар. Алайда газет парақшаларынан байқағанымыздай, мұнда ақпарат аптасына бір рет қана жаңартылып тұрады. Мәселен, «Блог-марафон ҚазҰУ-дан бастау алды» деп аталатын хабарда «Қазіргі замандағы Қазақстан ақпарат кеңістігіне бизнестік көзқарас» атты шеберлік сағаты өткендігі туралы айтылған. «Кездесу барысында businessnews.kz, blogtime.kz, jolexpress.kz сайттарының құрылу тарихы мен даму жолы және ақпараттық технология заманының басты мәселелері мен

шешуші жолдары талқыланды»[2]. Аталмыш ақпарат газетке 2014 жылдың 22 сәуірінде жарияланған. Одан кейін ақпарат жаңартылмаған.

«Qazaq.kz» интернет газетіндегі «Тұлға» айдарында елге есімдері белгілі немесе ұмытылып кеткен тұлғалар өмірі жайлы естеліктер мен эсселері беріледі. Мәселен, Тобағұл ақын, Н.Шәкенов, Ырсымбет-Қазығұл (Қазанбай батыр), Т.Жолдыұлы туралы естеліктер мен эсселерде қызықты мәліметтер мен бұрын-соңды айтылмаған деректер жарық көрген.

«Тарих» айдарында ұлттық салт-дәстүр, ұлттық мүдде, тарихи оқиғаларға байланысты танымдық мақалалар орналасса, газеттің әр нөмірінде қазақ газеттерінің тарихынан ғылыми еңбектерден үзінділер беріледі.

Интернет басылымдардың ішіндегі мазмұнды, сапалысы – «Шын» газеті. «Әркімнің өз шындығы бар!» ұранымен шығатын басылымның қоғамдық-саяси оқиғадан бастап бала тәрбиесі, әр түрлі тақырыптағы дәрістер, тренингтер тіпті ойындар ұсынылады. «Шын» газетінде «Қауырсын», «Фоторепортаж», «Өлең-сөздің патшасы», «Керуен» тұрақты айдарлары мен «Саясат», «Экономика», «Аймақтар», «Дін», «Руханият», «Ғылым және білім», «Спорт», «Тарих», «Төтенше оқиға», «Қоғам», «Қылмыс», «Құқық», «Әдеби әлем» тақырыптары бойынша күнделікті әр саладағы жаңалықтар беріледі. Мәселен, «Қытай үкіметі кімнен қорқып отыр?» деген хабарда қытайда орын алған қанды оқиғалардан кейін террористермен күресуді қолға алғаны туралы хабарланады. Ақпарат 477 рет оқылып, 2 рет пікір қосылған. Сондай-ақ «Үкімет неге ұйықтай алмай жүр?», «Теңгенің құнсыздануы – Ресей экономикасына берілген соққы»[3] атты хабарларда экономика жаңалықтары беріледі.

«Шын» газетінде қозғалмайтын тақырып жоқ десек артық айтқанымыз емес. Мәселен, «Тіршілік» айдарымен «Балаң бақытты ма?» журналистік зерттеуі, «Мәдениет және тұрмыс» айдарымен

«Әншілердің бөксесі, төсі және асы жайлы» проблемалық мақала, «Саясат» айдарымен «Орамалын шешкізбеймін деп атылып өлді», «Түркі тілдес мемлекет басшылары неге жиналды?» мақала, репортаждар, «Бәсіре», «Үздік мақалалар» айдары бойынша көп оқылған, рейтингісі жоғары, оқырманның талқысына түскен тақырыптар сілтемемен беріледі. Сондай-ақ, газет авторларының жеке блогтары, дыбыс жазбалары, фоторепортаждар тұрақты жарияланып отырады.

«Шын» газетінде ақпараттық, танымдық, тәрбиелік функциялармен бірге рекреативті қызмет те жоғары деңгейде жүзеге асырылған. Сондай-ақ талдамалы журналистика жанрлары жиі жазылып, өзекті мәселелер қызу талқыланатыны бізді қуантты.

«Ұлт kz» тәуелсіз интернет газеті 2012 жылдың тамыз айынан бастап жарыққа шықса да, мазмұны, тақырыбы, аудиториясы жағынан жоғары деңгейдегі басылым. Газеттің «Саясат», «Әлеумет», «Аймақ», «Экономика және бизнес», «Жаһан», «Ұлт тарихы», «Әдебиет», «Руханият», «Спорт», «Дін» айдарларымен жаңалықтар, репортаж, сұхбат, мақалалар жарияланады. Сондай-ақ «Тендергейт», «Қылмыс», «Мәңгілік ел», «Көзқарас», «Нұрлы көш», «Ескерткіштер дауы», «Жастар», «Ұлт мерейі», «Ұлт авторлары», «Ұлт kz қонағы» айдарларында талдамалы мақалалар мен зерттеулер, репортаждар жарияланып тұрады.

«Ұлт kz»-те берілетін ақпарат тақырып және лидтен тұрады. Басқа интернет газеттерден өзгешелігі - мұнда ақпараттар сұрыпталып, салалар бойынша беріледі. Басылымның дизайны ашық түсті және шрифттері көлемді, оқуға тиісті мақалаларды ерекшелеп береді.

2014 жылдың қаңтар айынан бастап дәстүрлі газет түрінен интернет басылымға айналған «Алаш айнасы» қазақ тілді веб-басылымдардың алдыңғы легінде тұр. Республикалық қоғамдық-саяси күнделікті газеттің басқалардан ерекшелігі – өткірлігінде. Газетте «Дат!»

айдарымен қоғам қайраткерлерінің өзекті мәселелерге байланысты көзқарас, пікірлері жарияланады. Мәселен, ҚР Парламенті Мәжілісінің депутаты, жазушы А.Смайылдың «Ұлт мәселесіне келгенде уақыттан ұтылуға болмайды», М.Өтеуовтің «Эстрада орындаушылар ренжімесін, бірақ олардың қатарында сахнаның киесін ұмытқандар көбейіп барады»[4] атты мақалалары оқырманға өтімді материалдар.

Интернет басылымның өзіндік ерекшеліктері бар. Ең алдымен интернет газет - журналистиканың көлем жағынан шағын формасы. Онлайн-туынды 8-10 мың белгіден аспайтын мәтінді оқу кез келген адам үшін таңқаларлық жағдай. Оның үстіне материал қысқа блоктарға бөлініп, тақырыпшалармен берілсе, мәтінді оқығуа шақырып тұратын қою, курсив, асты сызылған, маркермен жазылған мәтіндер мән беріп оқуға шақырады. Ең бастысы - журналист мәтін емес, гипермәтін жазып отырғанын естен шығармауы керек. Сондықтан қосымша ақпаратқа бұл туралы мына жерден деген сілтемені қоюды ұмытпаңыз.

Қазақ тіліндегі интернет басылымдарды саралай келіп, біріншіден, ақпараттардың жиі жаңартылмайтынын байқадық. Әсіресе, аймақтық газеттерде ақпаратты орналастырудың өзінде кемшіліктер орын алған. Екіншіден, ақпараттың өзін бірнеше айдарларға, тақырыптарға бөліп беру тәсілі барлық газеттерде кездеседі. Тіпті, танымал айдарларының өзі бір-бірін қайталайтын тұстары жиі кездеседі. Үшіншіден, кейбір газеттерде веб-дизайн технологиясы мүлдем қоданылмайды. Осы кемшіліктерге қарамастан қазақ тіліндегі интернет газеттер ұлт мүддесі, ұрпақ тәрбиесі, саяси мәселеден тыс қалған емес. Келелі тақырыптан отбасындағы тәрбиелік, көңіл көтеру бағдарламаларын қатар атқару - қазіргі журналистиканың басты талабы.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Құрметті азат ойлы оқырман // <http://www.minber.kz>
2. Әлімжан Ә. Блог-марафон ҚазҰУ-дан бастау алды// <http://www.qazaq.kz>.
3. Теңгенің құнсыздануы – Ресей экономикасына берілген соққы // <http://www.shyn.kz/article/16.02.2014>.

4. <http://alashainasy.kz/> 25-26 желтоқсан, 2013.

Madina Bulatova
Republic of Kazakhstan, Astana
L.N.Gumilyov Eurasian National University
Faculty of journalism and political science
PhD Doctoral candidate of L.N. Gumilyov

INTERNET SHOPS AND THEIR FEATURES

The virtual shop is the representative office realized on the Internet by Web server creation for sale of goods and services to other Internet users. Virtual shop also called Online store. Definition of the virtual enterprise completely approaches to it. In other words, the virtual shop is a community of territorially separated staff of shop (sellers, cashiers) and buyers who can communicate and exchange through electronic means of communication at full (or minimum) lack of personal direct contact. Electronic trading in virtual shop is based on the same structure, as traditional trade.

The virtual shop has the domain address. As any Web site, virtual shop consists of a number of hypertext pages, often with multimedia elements. At order registration, having chosen necessary goods or services, the user usually has opportunity right there on a site to choose a payment and delivery method. Set of the selected goods, method of payment and deliveries represent the finished order which is made out on a site by the message of minimum necessary information on the buyer [1]. Often at registration of the order opportunity to tell some additional wishes from the buyer to the seller is provided. Besides, there are sites in which the order is accepted by phone, e-mail or ICQ. The following options of methods of payment are used: the cash card — a non-cash type of calculation which often is exposed to complaints in respect of safety; a bank transfer — payment for the order is made by the bank payment order on the settlement account of shop, often applied in B2B-systems; cash calculation — goods is paid to the courier in cash when receiving by the buyer of goods; electronic money — a non-cash type of calculation.

After sending the order the seller contacts with the buyer and specifies a place and time in which it is necessary to deliver the order. Delivery is carried out by own courier service, or the company providing services of delivery, or by mail — a parcel or a parcel post. Electronic goods, such as the software, texts, articles, photos, codes of access and replenishment of accounts can be delivered by electronic channels - e-mail, access to the file on FTP, access to the protected area of a site and so forth. Modern online shops are often integrated into specialized search engines that allows to attract an additional flow of buyers.

Benefits of a virtual shops front real are obvious. Reduced headcount by reducing the amount of interaction with customers, lease space and accommodation "storefront" cheaper and easier to rent retail space and product placement on the shelves, no need for cash management services, etc. In addition the virtual shop can be used as an effective way of market research especially as today this service is quite expensive in marketing agencies. Any Internet user can quickly fill out a questionnaire proposed to him through a computer store. It allows to explore without special expenses requirements and tastes of potential buyers and to consider results of market research in the work.

But the Online shop has also shortcomings, such as: need to have good communication channels and firmware, increase in a share of delivery in prime cost, etc. Loses and on "a mistrust syndrome" as in the Internet trade where the buyer is less protected from the unfair seller and hacker factor constantly presents in the Internet significantly increases risk of the transaction.

Advantages of Online shops for consumers:

- saving of time;
- unlimited range and informational content;
- economy of money.

Disadvantages online shops for the buyer:

- it is impossible "to feel", it is impossible to learn more, than it is written (for example: furniture, clothes);
- problems of a guarantee, maintenance (it is very critical in Ukraine);

-often long delivery (till 6 weeks), especially if we to speak about internationality.

Electronic trading with goods has also shortcomings. So, the researches which were conducted at the beginning of 2008 by English firm Armor Group, showed that 35% of expensive goods which are on sale through shops, working in the Internet, are fakes [2].

Members of the World Trade Organization (WTO) agreed not to enter customs duties on the international electronic payments into the Internet. Purchase through a global network is carried out as well as according to the usual post catalog, only in electronic form. The buyer specifies the bank details and purchase type. Then receives goods. And here usual post collecting, as is raised at ordinary transfer. Thus, transfer of traditional trade to the Internet does it to more flexible since electronic trading, operating with digital information in computer networks, facilitates cooperation of people.

References

1. B. Gates "Road to the future". -M.: Prod."The Russian Edition", 2006. - 186p.
2. «World Internet» magazine, No. 2(29), 2009. – P.86-93.

Madina Bulatova
Republic of Kazakhstan, Astana
[L.N.Gumilyov Eurasian National University](#)
Faculty of journalism and political science
PhD Doctoral candidate of L.N. Gumilyov

FEATURES OF FORMATION THE STYLISTIC MODEL – WEB-DESIGN

The appearance and rapid development of the Internet has given rise to the development of new information environment with historically unprecedented opportunities of global access of audience to the newly published information. Possibility of operational layout, quick seeking of information, online availability of technologies make the internet popular place, as for the users and for those who sets this information. Due to the fact that person perceives most part of the

information through the sphere of the senses, especially important is the question of style model of web-design.

Problem of style in web design studied S. Serova "Style processes in the Soviet graphic design of the 1960s - 80s" and "Printing of virtual environment," VN Kosova "National models of globalization of graphic design", V. Danilenko "Design of Ukraine in the context of art and the world of design culture " and others.

Rapid development of the Internet in the XX - XXI centuries was the beginning of the development of the model of the world design. The difficulty of identifying styles in web design is determined by the availability of the network - the Internet.

Style –is an artistic-plastic uniformity of objective environment, released in the process of perception, down in the development of material culture and art, combining different areas of life.

Since the beginning of the 20th century a new wave graphic style of postmodernist trends. The problem of stylistic unity finds its reflection in a web design. So there are following trends in web design, such as:

- "Text" design;
- "Printing" design;
- "Dynamic" design;

Mixed-direction.

These stylistic directions find the design display on the Internet. [1] There are the following trends in the design of web sites:

- "Interface" or "unified" design;
- "Author" or "alternative" design;
- "Ethnic" or "regional" design.

The most common model is the "interface" design. This design is characterized by: the functionality of the website, uniformity of graphic solutions and templates. With the help of this model, there are most of the sites are created.

For the model of "copyright" design is characterized by heterogeneity of solutions as functional and graphicsites for Web sites. This model uses software innovations and experiments with the user interface. In this model there are testing and formation of the main styles of web design occurs today.

"Ethnic" model is the most perspective today. This is due to the postindustrial society and the Internet in general desire for unification and universalization of self-determination at the expense and national identification. Formation of this stylistic model is the most notably in the East and North America. [2] As the reason of this fact may be orthodoxy and isolation from the influence of Western cultures Islamic, Jewish, Buddhist worlds, particularly the role of religion and folk art in the social life of these countries.

The first sign - is the location of navigation controls that are not oriented to the European standards. For example, in the design of the Israeli website [www / sigsug.co.il](http://www/sigsug.co.il) there is tradition of Jewish culture traced (read from right to left).

The second feature - font originality websites due to the use of traditional font systems, user-oriented culture within the ethnic space. For example, website of the Tunisian broadcasting company uses traditional Arabic printing types. The updated version of the website has the function to choose the language, where the Arabic printing type with European languages are used as a secondary.

The third attribute is –the use of national art motifs (primarily graphic design of traditional texts, ornamental stylization). For example, they may act as the main image or the one component as a decor web site.

The fourth attribute is - priority use of traditional culture of color models in the design of the website. Thus, we can make the following conclusions, that the emergence and development of styles in web design is influenced by socio-cultural processes that influence on the development tendencies of graphic design as a whole, as well as the specifics of the tool designer - the personal computer.

References

1. Web Design Index. –Amsterdam and Singapore: The Pepin Press/Agile Rabbit Editions, 2001. – 344p.

2. Serov S. Typography/ S. Serov; M.:Press, 2004 – 32 p.
3. Kosov V. Graphic design/ V.Kosov; X., 2003. – 20 p.

Н.Б.Зияданова
Қазақстан Республикасы, Өскемен қ.
С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік
университеті, журналистика мамандығының
4-курс студенті
А.Ж. Берикболова
Қазақстан Республикасы, Өскемен қ.
С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік
университетінің аға оқытушысы ф.ғ.к., «Жас журналист»
үйірмесінің жетекшісі

ҚАЗАҚ БЛОГОСФЕРАСЫНЫҢ КЕЙБІР ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ

XX ғасырдың аяғында әскери мақсатта пайда болған Интернет бүгінгі адамзат үшін аса қажетті таптырмас құралға айналды. Ол елдер мен құрлықтарды, сан алуан адамдарды біріктіріп, ғаламды бір үлкен ауылға айналдырды.

Интернетті 1960 жылы соғыс бола қалған жағдайда бір-бірімен телефон арналары арқылы қосылған компьютер желілерімен байланысып отыру үшін АҚШ орталық барлау басқармасының қызметкерлері ойлап тапты. Алпысыншы жылдардың аяғында Пентагон ядролық соғыс жағдайында компьютер желісінің үзілмеуі үшін арнайы жүйе жасады. Ойдағыдай жүргізілген тәжірибе барысында ARPA net желісі пайда болып, ол Калифорниядағы және Юта штаты зерттеу орталықтарындағы үш компьютерді біріктірді. Кейін ARPAnet бейбіт мақсатқа қызмет етіп, оны негізінен ғалымдар мен мамандар пайдалана бастады. Сексенінші жылдардың басында Интернет термині пайда болды. Бұл сөз ағылшын тілінен аударғанда «халықаралық желі» деген мағынаны білдіреді.

Алғашында тек салалық қолданыста ғана болған Интернеттің кейін қандай ғаламдық жүйеге айналатынын тап басып болжаған ешкім болған жоқ. Алайда американ әлеуметтанушысы Маршалл 2 Марклюдэн (Marshall McLuen, 1911-1980) өзінің «Гутенберг Галактикасы» (The Gutenberg Galaxy,

1962), «Медианы түсіну» (Understanding Media, 1964) атты еңбектерінде бүкіл әлемді тоғыстыратын бір жүйенің дүниеге келуінің алғышарттарын тұжырымдап кеткен болатын. Марклюэн өмірін технологияның бұқара мәдениеті мен адамдар қарым – қатынасына тигізетін әсері мен ықпалын зерттеуге арнаған ғалым. 1964 жылғы еңбегінде ол технологиялық дамудың нәтижесінде болашақта «глобалдық деревнялар» пайда болады деген. Мұндай мекендерде шалғай жерлерде орналасқан адамдар тобы ешқандай кедергісіз, орталықтағыдай ақпарат алуына мүмкіндігі болады, - деген өз кітабында. Ол кезде телевизия пайда болып, негізгі ақпарат көзіне айнала бастағандықтан, Марклюэн еңбектерімен танысқандар оны теледидардың болашағы туралы айтып отыр деп ойлады, алайда қазіргі заман көзқарастарымен оқыса, «Understanding Media» кітабында сөз болғаны – Интернет ғаламдық жүйесі еді. Шындығында да, қазіргі уақытта Интернет – ешбір мемлекетаралық шекараларды мойындамайтын, дербес бір әлемге, «глобалдық деревняға» айналып отыр. Компьютердің қай мемлекеттік аумағында орналасқандығынан хабар беретін тек домен ғана еді. Олардың барлығы тек АҚШ аумағында қолдану үшін ойлап табылған.

Тампере Университетінің (Финляндия) ғалымы, электронды журналистикаға арналған көптеген мақалалардың авторы Ари Хейнонен өзінің «Жүйедегі журналистика туралы баяндамалар» (1998ж.) атты кітабында: «Қазіргі уақытта дәстүрлі газет – журналдар алдында бір – ақ таңдау бар. Ол – жүйеге көшу немесе біржола жабылу»-деп «кесіп» айтады. Алайда, осы салада маманданған тағы бір финн зерттеушісі Микко Кивилуото «Жүйе – қарақшы емес» атты мақаласында мұндай қауіптің негізсіз, әрі ондай мәжбүрлік туып отырған жоқ деген пікір айтады. Кивилуотоның зерттеулерінің нәтижесі бойынша, жағдай мүлдем басқаша: оқырмандар бұрынғысынша дәстүрлі басылымдарды оқиды, ал электрондық сипаттағы нұсқаларын тек қызықтау үшін қарайды екен. ТМД аймағында Интернет тұрақты қарқынмен дамып отырғанымен, шын мәніндегі БАҚ сипатына саятын сайттар кейінірек, шамамен 1995 жылы пайда болған.

Д.В.Смирнов өзінің аталған еңбегінде Ресей интернетінің хронологиясын 1995 жылдан бастап жасағанын былай деп түсіндіреді: «1995 жылға дейін Ресейдегі интернетті бар дегеннен гөрі жоқ деуге болатын еді. Ал бар дегеннің өзінде, ондағы дүниелердің саны мен сапасы БАҚ демек түгіл сайт деген сипат беру қиын соғатын. Сонымен бірге оның пайдаланушылары тым аз болғандықтан, интернеттің бұқаралық сипатын да жоққа шығаруға тура келеді». [1,126].

Дегенмен, нақ Қазақ жеріндегі интернеттің туған күніне қатысты тағы бір нұсқа бар. Дәлірек айтсақ, 1991 жылдың сәуірінде «Парасат» фирмасы базасында RELKOM жүйесінің Қазақстандағы алғашқы аймақтық торабы ашылған. Бұл торап UUCP бойынша электрондық пошта қызметін көрсететін. 1994 жылдың 19-қыркүйегінде алғаш рет KZ домені тіркелген. Интернет журналистика – журналистиканың ерекше түрі. Сондай – ақ, интернет тәуелсіз журналистиканың дамуына үлкен әсер ететін мықты механизм. Алайда, дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары мен интернет – технологияның бір – біріне әсер ететін тұстары бар. Біріншіден, көптеген басылымдар өздерінің интернеттегі баламасын жасап жатыр, біреулері интернет – сайт, блог ашуда. Тәжірибе көрсеткендей, жүйедегі БАҚ-тың танымалдылығы жоғары болуда. Екіншіден, интернет – технологиялардың базасында функцияланатын БАҚ дәстүрлі БАҚ - тан біршама өзгерістерге ұшырауда. Олар арзан, жер шарының кез келген нүктесіне тарайды, ақпарат жедел түрде жарияланады. Осы ретте екінші бағыт, бұқаралық ақпарат құралдарындағы плюрализмнің дамуы заңды құбылыс. Үшіншіден, БАҚ интернетте заңдық нормада бақыланбайды. Сондықтан пішіні және мазмұны бойынша дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарына жариялауға сай келмейтін материалдарды интернетте жариялауға мол мүмкіндік бар. Яғни цензураны орнатуда публицистиканың альтернативті әдістерін көрсетеді. Төртіншіден, журналистер мен ақпараттық қоғам арасында байланысты одан әрі күшейтеді. Тіпті, олардың арақашықтықтарына да қарамастан

байланыстырады. Яғни шетелде тұрып – ақ, отандық сайттарға мақала жазу, ақпарат беруге болады.

Интернет журналистиканың тарихына назар аударатын болсақ, интернет – журналистикаға бұрынғыдан өзгеше қалып, жаңаша мән әкеледі. Финляндияның ірі басылымының бірі – «Хельсинген Саномат» газетінің шолушысы Пентти Садениеми 21 ғасырдағы интернет дәуіріндегі журналистің қызметіне былай сипаттайды: «Жаңа технологиялар журналистің жұмысын жеңілдеті әрі жайландыра түсті. Барлығында жеке компьютері бар, бұрынғысынша жүгіру, жан – жаққа телефон шалу, мекен – жайларды іздеудің қажеттігі жоқ. Әріптестерімізбен электронды пошта арқылы байланыс орнап тұрғандықтан, сұрау саламыз да, арғысына көп мазасызданбаймыз. Әсіресе, шетелдегі журналистермен қарым – қатынас жасау аса қолайлы». Осыдан келіп, еңбектің авторы интернетпен қоса пайда болған журналистиканың сапасына алаңдаушылығын да жасырмайды. Ақпарат тасқынының ұлғаюының бірнеше факторы бар. Олар:

- ✓ теледидарда спутниктік арналардың көбеюі;
- ✓ азаматтардың жаңа ақпараттық кеңістікті игеруі;

БАҚ – ның қоғамдық міндеттерінің азайып, ендігі оның коммерциялық мақсатта көбірек қолданылуы.

Қазіргі уақытта біздің өмірімізде интернеттің қамтымаған саласы жоқтың қасы. Оның техникалық ерекшеліктерін түпкілікті түсіну үшін оның пайда болу тарихы мен даму жолдарын айналып өту мүмкін емес. Ең алғаш компьютерлердің пакеттік жүйесін құруды қолға алған - ARPA (Advanced Research Projects Agency Network) агенттігі. Интернеттің алғашқы аты да сәйкесінше «ARPANet» болатын. АҚШ Қорғаныс Министрлігінің басқаруындағы бұл мекеменің алдында қорғаныс саласында жұмыс істейтін зерттеу ұйымдарын біріктіріп, олардың қызметін бақылайтын және үйлестіріп отыратын сенімді компьютерлік жүйені дүниеге әкелу міндеті қойылған еді. Бұл арнадағы ізденістер 1969 жылы өзінің жеңісті мәресіне жетті. Алғашында жүйе Калифорния (University of California, Los Angeles, UCLA) мен Стенфорд

(Stanford University) университеттері арасында орнатылды. Көп ұзамай кішігірім жүйеге Санта-Барбара (University of California, Santa Barbara, LA) және Солт Лейк Сити (University of Utah, Salt Lake City) университеттері де қосылады. Ал 1972 жылы электронды пошта дүниеге келеді.

1969 жылы бір-бірінен 600 шақырым қашықтықта орналасқан екі тораптың арасында 3 әріптен тұратын LOG деген хабарлама жіберілді. Сол уақыттан бері интернет желісі қарқынды дамып келеді.

Интернет атауы Тим Бернерс Ли есімімен тығыз байланысты. Сэр Тимоти Джон Бернерс-Ли — британ ғалымы, URI, URL, HTTP, HTML ойлап тапқан адам. Швейцарияның Женева қаласында орналасқан Ядролық зерттеулер бойынша Еуропалық ұйымда (ЦЕРН (CERN)) қызмет еткен британдық ғалым. Тим Бернерс-Ли 1980 жылы аталған ұйымның зерттеу жұмыстарына қажетті құжаттарды пайдалану мен өзара бөлісуге арналған «Enquire» атты документ алмасу бағдарламалық жүйесін жасайды. 1989 жылы ғалым Интернетке негізделген «Гипермәтін жүйесі» деген қосымша жүйені жасап шығады. HTML тілі қалыптасқан соң 1990 жылы браузер мен серверге арналған бағдарлама жазып, гипермәтінді белгілеу тілі жайлы ресми мәлімдемені 1991 жылдың соңында жасайды.

Интернеттің негізі АҚШ-да жасалғанымен, оның нақты қожайыны жоқ. Әрбір үкімет, компания, университет ақпараттық қызмет ұсына отырып, бұл желінің тек өз бөлігіне ғана иелік жасайды.

Қазақтың алғашқы көсемсөз шебері, қазақтың біртуар ұлдарының бірі Ахмет Байтұрсынов : «Қай ұлттың баспасөзі мықты болса, сол ұлттың өзі де мықты» - деген. Ал бүгінде баспасөз төртінші билікке теңеліп жүр.

Журналистер мен бұқаралық ақпарат құралдары кез келген елдің дамуында айрықша роль атқарады. Біздің жас мемлекетіміздің болашағы да, балауса демократияның тағдыры да қалам ұстаған қауымның қызметіне, іскерлігі мен жауапкершілігіне тікелей байланысты. Міне, сондықтан да еліміздегі сөз бостандығын ұдайы қолдап, бұқаралық ақпарат құралдары саласын одан әрі дамытуға қамқорлық жасалуы керек. Осы орайда,

ақпараттық технологиялардың соңғы жетістіктерінің бірі болып саналатын интернет және желі арқылы таратылатын интернет газеттерінің дамуына үлес тигізу әрбір ұлтжанды азаматтың міндеті деп білемін. «Қазнет неге дамымай тұр?» деген сұраққа біреулер «компьютер құлағында ойнайтын» мамандардың тым аз болуы себеп десе, енді бірі мемлекеттік тілімізде ақпараттарды табу қиындығын тілге тиек етеді. Кейде тіпті «Қазнеттің лайықты дамымай отырғаны – қазақ тілді сайттарға сұраныстың болмауында» дегенді алға тартады. Интернет қолданушыларының көбісі орысша, яғни орыс тілді сайттарды пайдаланады. Дегенмен, бұрынғы кезеңмен салыстырғанда, көптеген мекемелер мен ұйымдар қазақша жеке сайттар ашуға немесе орысша сайттың қазақ тіліндегі нұсқаларын жасатуға мүдделі. Елімізде тіл мәселесі шешілмей, жиі көтеріліп жатқан соң, кәсіпкерлерге де қазақ тіліндегі БАҚ-тардың дамуына байланысты өз бизнесіне қатысты сайттың қазақ тіліндегі нұсқасын ашуға міндетті. Бүгінде көптеген кәсіпкерлер қазақ тіліндегі сайт нұсқасын ашуды азаматтық жауапкершілікпен байланыстыратыны қуанарлық жағдай.

Жоғарыда айтылып кеткендей, технология ретінде интернет қырғи-қабақ соғыстың нәтижесінде пайда болған. Кеңес Одағы ғарышқа бірінші болып шыққаннан кейін Құрама Штаттар технологиялық зерттеулерге қыруар қаражат салып, әскери-өндірістік кешеннің тиімділігін арттыру жолдарын іздеді. Осы жұмыстың аясында ойлап табылған жетістіктердің бірі - Пентагонның түрлі қызметтерін өзара байланыстыратын компьютерлік жүйе еді. Кейін соның негізінде интернет пайда болды. Кейбір мамандардың айтуынша «қырғи-қабақ соғысының» лебі интернеттен әлі сезіледі, бір елдің басқа елге деген ықпалын күшейту бұл технологияның философиясы деген тұжырым да бар.

Интернеттің жаһандану жылдамдығын күшейтетін негізгі тетік екендігі де рас. Бірақ, қалай дегенмен де, ол ең әуелі ақпарат жеткізу мен адамдарды байланыстырудың құралы. Ол құралды дұрыс пайдалана білу, ұлт пен мемлекет мүддесіне жарату өзімізге байланысты. Ниет болып, сауат жетсе,

бұл заманның ақпараттық технологияларын ана тіліміз бен төл мәдениетімізді дамытудың кемел құралына, халқымызды ұлттық нышандар мен құндылықтар төңірегінде топтастырудың платформасына айналдыруға әбден болады.

Бір сөзбен, қазақ тілді порталдар жалпы ұлт мүддесіне байланысты мәселелерді бір арнаға тоғыстырып, халқымыздың ой-санасын әлемдік өркениет деңгейіне көтеретін қазіргі заманғы маңызды БАҚ құралы болып табылады.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі

1 Леонтьев В.П. Новейшая энциклопедия персонального компьютера 2002м.: Олмапресс

2 Калмыков А.А., Издательство: ЮНИТИ-ДАНА, 2005г «Интернет журналистика».

3 Шафрин Ю. Азбука компьютерной технологий. Образовательная книга самоучитель для взрослых пользователей – изд-во института психотерапии, 2001

4 «Бүкілдүниежүзілік өрмек», Балапанов Е.Қ, 2004, Алматы

5 Дуваев С. «Веб- журналистика: опасные тенденции» www.samal.kz/journalist

6 ICT-Marketing посчитала интернет-пользователей в Казахстане./Profit.kz.-02.02.2010.

*Золотова Е.С.
Россия, г. Челябинск,
«Южно-Уральский государственный университет» (национальный
исследовательский университет), факультет журналистики,
доцент кафедры СМИ, кандидат филол. наук*

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ КАК СУБЪЕКТ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Условия существования человека в информационном обществе таковы, что он не только не испытывает дефицита в источниках информации, но и сам имеет возможность участвовать в производстве новостей. Социальные сети и блоги взяли на себя часть функций СМИ, во многом определяя повестку дня.

Перспективные, динамично развивающиеся компании используют Интернет в коммерческих целях. Таким образом, бизнес-сообщество играет важную роль в современном медиaprостранстве, эффективно использует интегрирующий потенциал информационной коммуникации.

В центре внимания исследования находятся автоориентированные и альтероориентированные тексты естественной письменной речи 12 предпринимателей (6 мужчин, 6 женщин в возрасте от 30 до 57 лет), занимающихся малым и средним бизнесом. Всего проанализировано 13 бизнес-дневников, 145 частных записок, 26 планов на день, хронологически ограниченных периодом 2001–2015 гг.

Предпринимается попытка рассмотреть представителей бизнес-сообщества как субъектов информационной коммуникации. Представители малого и среднего бизнеса интегрированы в современное медиополе не только в качестве потребителей массовой информации. Они регулярно создают контент, пишут пресс-релизы (*«написал статью на наш сайт, ты зайди, фото выложи с презентации, напомни, чтоб я админку дал», «вбросил инфу по новой линейке на наш сайт», «мы сами себе журналисты»*)), в которых реализуют знания, полученные практическим путем и из СМИ. Тематика новостных и аналитических авторских материалов предпринимателей тесно связана с отраслью бизнеса, в которой они работают, затрагивает экономические, политические аспекты жизни региона или страны. Таким образом, предприниматели высказывают экспертное мнение по проблемам, актуальным для бизнес-сообщества.

Свои материалы предприниматели размещают на различных интернет-площадках. Такими платформами являются сайты фирм, группы в социальных сетях, бизнес-порталы. Именно здесь происходит информирование аудитории о готовящихся знаковых мероприятиях и событиях, связанных с деятельностью компании (*«На флешке пресс-релиз о презентации, закинь на сайт», «на почте инфа, целиком в группу размести там про нас на «Строительстве 2013»*).

Предприниматели с целью привлечения и последующего удержания внимания партнеров и клиентов создают статьи-отклики на инфоповоды, связанные с бизнес-тематикой (*«Сань, покидай мне инфу по бизнес-омбудсмену для статьи, напишу завтра выложим на сайт и в группу, активность повышать надо», «нужна аналитика по четвергам примирения когда сколько кто, все что найдешь, мне для статьи, давно ничего не выкладывали», «пришли мне текст об их акции, я поправлю и выброшу на сайт»*). Это, в свою очередь, способствует организации устойчивой обратной связи, повышению лояльности потребителей, формированию благоприятного имиджа компании.

Кроме того, предприниматели, реализуя стремление к экономии времени, готовят для СМИ интервью, в которых сами выступают в роли интервьюера и интервьюируемого (автоинтервью). Критерием качества такого текстового материала выступают личные представления о том, каким он должен быть, какие вопросы требуют немедленного освещения, что сейчас интересно потенциальной аудитории. Этот факт находит подтверждение в естественной письменной речи представителей бизнес-сообщества и свидетельствует о зарождении специфических двусторонних связей в деловом сегменте медиаполя. Не все предприниматели доверяют создание текстов «от первого лица» профессиональным журналистам. Это свидетельствует о нежелании делегировать полномочия, демонстрирует стремление контролировать рабочий процесс и самостоятельно отвечать за результат, в данном случае, отвечать за журналистский продукт своим именем, известным в деловом сообществе, своей репутацией. Например: *«я интервью сам написал (и с вопросами и с ответами) и выслал, пусть размещают», «звонили вчера, хотят интервью взять, да ну опять перевернут, сам напишу и вышлю готовое – мое условие»*.

В ходе анализа текстов естественной письменной речи предпринимателей обнаружено, что социальные сети используются не только для продвижения своих товаров и услуг, общения с потенциальными

клиентами, но и в качестве действенного инструмента в борьбе с конкурентами. Например: «я вчера их коттеджный поселок вконтакте в группе на всю область ославил))))», «залил в группу на профессионалах ролик где они отшили бабулю), теперь все к нам все к нам))»).

Перечисленные информационные площадки находятся в открытом доступе, в поле зрения профессиональных журналистов, работающих с деловой тематикой. Тексты предпринимателей, размещенные на этих ресурсах, репрезентируются в журналистских материалах. Готовый информационный продукт, попадая на страницы газет, журналов, в эфиры радио и телевизионных программ, влияет на формирование общественного мнения. Все это позволяет сделать вывод, что предприниматели являются субъектом массовой коммуникации.

*Е.Д. Кузнецова
Россия, г. Челябинск
Южно-уральский государственный университет
факультет журналистики, 4 к.
Научный руководитель: к.ф.н., доц. А.А. Хлызова*

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ МУЗЫКАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Музыкальные сайты являются неотъемлемой частью жизни современного интернет-пользователя, так как практически каждый пользователь активно интересуется каким-либо музыкальным направлением или творчеством какого-либо исполнителя. Этот интерес определяет высокую востребованность и популярность музыкальной журналистики в интернете.

Для анализа современного музыкального интернет-пространства выявление жанровой специфики материалов имеет важное значение, так как именно через систему жанров можно определить особенности содержания музыкального контента. Специфику музыкальной журналистики необходимо изучать, исходя из характеристик жанроформирующих элементов: предмета, целей и методов.

В интернет-изданиях доминируют новостные жанры, но также постепенно формируются и другие. В целом в музыкальных сетевых СМИ представлены два из трех видов традиционных жанров: информационные и аналитические. Художественно-публицистические жанры практически не реализуются в современной музыкальной журналистике.

Основная масса сообщений на сайтах написана в жанре новостной заметки о музыке. Информационная заметка в интернет-издании подчинена всем основным правилам журналистики: оперативности, краткости, релевантности и лаконичности, и отвечает на три главных вопроса: что? где? когда? Предметом новостных заметок является какое-либо событие музыкального мира. Это и релиз альбома, и новости из жизни артистов, и анонсы предстоящих концертов. Целью является наиболее оперативное информирование аудитории о происходящем в музыкальной сфере. Методом предъявления фактов является поиск ответов на вопросы: кто? что? где? когда? почему? каким образом? Обычно поиск осуществляется посредством наблюдения и проработки документов. Жанр новости с его пирамидальной структурой, свойственной ему лаконичностью и концентрацией внимания на факте наиболее популярен в сетевой журналистике. Это связано с тем, что огромный массив информации в интернете трудно поддается упорядочению путем использования сложных выразительных средств. Оперативность и точность подачи материала, свойственные этому жанру, востребованы в интернете.

Также в музыкальной журналистике широко представлен такой жанр, как интервью. В основном предметом отображения на музыкальных сайтах является личность какого-либо музыканта или группы. Здесь цель – проинформировать читателя о предмете авторского интереса. Используются методы интервью, наблюдения, проработки документов. Это объясняется тем, что они позволяют ярко раскрыть личность музыкальной группы или исполнителя, задать ему все интересующие вопросы, получить сиюминутный ответ и живую реакцию. Таким образом, музыкант предстает во всем своем

многообразии, и журналист имеет возможность передать аудитории все грани его личности.

Развитие в сетевых изданиях получили и жанры аналитической журналистики: наибольшей популярностью пользуется рецензия. Это связано с нацеленностью музыкальной интернет-журналистики не только на констатацию произошедшего, но и на анализ тенденций и практики. Предметом жанра являются альбомы, синглы, песни и клипы исполнителей. Целью авторы ставят анализ и аргументированную оценку музыкального произведения. Для этого используются такие методы, как наблюдение, работа с документами, интервью, анализ. Обычно в сети представлены рецензии на творчество музыкальных исполнителей российской и мировой сцены. На качественных сайтах журналисты тщательно подбирают аргументы, используя собственный слушательский опыт, факты из истории группы, выдвигают прогнозы.

Таким образом, в современной музыкальной журналистике в интернете существует три наиболее распространенных жанра. Во-первых, это новостная заметка, краткая форма которой позволяет наиболее оперативно информировать аудиторию о событиях музыкальной сферы. Во-вторых, это жанр интервью, позволяющий показать аудитории многогранность творчества и личности музыкантов. И, в-третьих, это рецензии, при помощи которых журналисты знакомят аудиторию с новыми музыкальными продуктами.

Список использованных источников

1. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика: учебное пособие / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 383 с.
2. Курышева, Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика / Т.А. Курышева. – М.: Владос-Пресс, 2007. – 294 с.
3. Птушко, Л.А. Музыкальная журналистика: от теории к практике / Л.А. Птушко // Знание. Понимание. Умение. – 2010. – №1. – С. 24–29.

А. Құлтаева
Қазақстан Республикасы, Қостанай қ.
А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті
гуманитарлық – әлеуметтік факультеті, 2 к.
Ғылыми жетекшісі: оқытушы А.Р.Мұханбетжанова

ИНТЕРНЕТ ИНДУСТРИЯСЫНДА БАҚ-ТЫҢ ДАМУЫ

Қазіргі заман жағдайында Интернет индустриясында БАҚ – ның дамуының үш ықтимал, алдын ала жоспарланған жоспары (сценарийі) бар.

1) *Күйреулік жоспар*: БАҚ санының өсуі БАҚ-тың өзінің құлдырауына келтіреді. Бәсекеге бола, бұқаралық ақпарат құралдары құлақ түретіндей оқиғаларға және бүгінгі күні «таблондизация» деген атау алғандардың барлығына, ақпарат құралдарының топастануына көп көңіл бөлетін болады.

2) *Жігерлі жоспар*: БАҚ санының артуы тұтынушылардың кез келген қызығушылықтары мен талғамдарын қанағаттандыруға қабілетті масс-медиа үлгілерін әртүрлі етеді.

3) *Орташаға келтірілген жоспар*: БАҚ-тың дамуы екісатылы жүйенің пайда болуына жеткізеді: ондағы бірінші сатыда барлық адамдардың өздерінің негізгі ақпарат қажеттіліктерін қанағаттандыру мүмкіндігі болады, ал екінші сатыда әр алуан және сапалы қызметтер осы қызметтерге қосымша ақы төлеуге дайын тұтынушыларға ашық болмақ.

Ақпараттық технологиялардың дамып, жетілуімен қатар, жеке және ұжымдық ауани немесе виртуальды орталар құрудың мүмкіндіктері пайда болып жатыр. Жеке бір адам немесе тұтас бір ұжым оны немесе оларды әлем жұртшылығына таныстыратын өз беттерін жасайды. Содан кейін бұл «әлемге ашылған терезені» жасаушылар оны жетілдіре бастайды. Нәтижесінде, олардың әрқайсысының ауани (қиялдағы) бейнесі ғана емес, сонымен бірге оны жасаушылардың өздері де өзгереді. Мұның барлығына жеке адамдардың жеке сайттары мен әлеуметтік желідегі әлемі септігін тигізеді. Сол сайттар

арқылы танымал болуы да, күректөп ақша табуы да мүмкін. Қазіргі таңда ештеңеге де таңқала алмайсың.

Бүгінгі таңда Интернетте күнбе-күн шығатын екі мың газет немесе одан да көп журналдың қатарына аудио-бейне БАҚ (теледидар, радио) қосылды. Интернетті шын мәнінде «бесінші билік» деп атауға болады – ол іс жүзінде адам қызметінің, іс-әрекеттерінің барлық салаларына еніп отыр. Қалауыңның бәрін осы жерден таба аласың. Кез-келген бетті, кез-келген сайтты аша қалсаң болғаны, іздегенің алдыңнан, сұрамай-ақ табыла кетеді. Бұл – заман келбеті.

Интернеттің ерекшелігі белгілі бір редакцияларға жету қажеттігінің болмауынан, ақпарат индустриясының тұтынушыға баратын жолын белгілейтін ережелердің жоқтығынан көрінеді. Ал сол уақытта күн сайынғы газет басылымын оқитын оқырман бір немесе басқа мақаланы қайдан табатынын анық біледі. Газет, ешқашан өлмейді. Бұл анық. Баспа БАҚ-тың онлайн басылымдары тұрақты жаңартуды қажет етеді –ол кезде ақпарат сағат сайын өзгеруі мүмкін. Оның үстіне, нақты бір оқиғаларды жедел жариялау туралы сөз болуы кәміл. Ондай өзектіліктің үш мүмкіндігі бар:

- материалды дайындалуы шамасына қарай ерікті жаңарту;
- белгіленген кезеңділікпен жаңарту, мысалы, сайт күнде немесе апта сайын жаңартылып отырады;

- үздіксіз жаңарту: жаңалықтар мен хабарламалар түсу шамасына қарай дереу сайтта орналастырылады. Кейбір онлайн басылымдар өзектіліктің үш нұсқасын түгел біріктіреді, мысалы: сайттардың кейбір айдарлары апталап, айлап өзгермейді, екіншілері өздерінің блогтарын –қатаң кезеңділікпен, ал жаңалықтар бөлімдері тұрақты түрде жаңартып отырады. Ол кезде пайдаланушы әртүрлі бірнеше газетті, шетелдік БАҚ басылымдарын, сонымен қатар ескі шығармаларды да оқи алады. Шешім қабылдауда немесе таңдау жасауда оның еркіндігі мол.

Интернет ақпаратты сақтаудың шектеусіз көлемін ұсынады. Ақпараттар бірінің артынан бірі жаңарып отырады, бірақ ескі ақпаратты мұрағатта

сақтап, ондай ашылатын мүмкіндігімен деректер қорына айналдыруға болады. Пайдаланушының ақпараттық орасан көп санын ала алатын мүмкіндігі болғанмен, ақпарат оған сұрыпталған және реттелген түрінде беріледі. Мұрағат редакциялардың ортақ өнімінің кез келген уақытта қолжетімді бір бөлігіне айналып отыр. Ал барша кең ауқымды мұрағат редакциялық материалдарды айы, күні, тақырыптары мен бөлімдері бойынша табуға мүмкіндік беретін іздестіру машиналарымен жабдықталған. Мұрағат хабарға ашықтық сипат бере отырып, журналистика өнімі сапасының артуына септігін тигізеді, сонда оқырман қайсыбір тақырыпқа қатысты оп-оңай жалпылама әсер қалыптастырып және шолу жасай алады. БАҚ саласында «интерактивтілік» түсінігін қолданғанда, техникалық және әлеуметтік шамалар (өлшемдер) негізге алынады. Техникалық шамалар деп, негізінен, пайдаланушы мен техника құралдары (адам – компьютер) арасындағы өзара іс-әрекеттерді, әлеуметтік шамалар деп техникалық құралдардың көмегімен пайдаланушылар арасындағы (адам – компьютер – адам) іс-әрекеттерді түсіну қабылданған.

Журналистикаға қатысты айтар болсақ, интерактивтілік «адам - адам» тізбегімен ғана емес, «адам - машина» тізбегінің өзара іс-әрекеттері арқылы айқындалады: соның барысында пайдаланушының төмендегілердің:

- электрондық e-mail пошта;
- деректер банкі мен мұрағаттар;
- онлайн сауалнамаға, дауыс беруге, рейтингтерге қатысу;
- ойындар мен бағдарламалар жүктеу көмегімен ақпаратты белсенді іріктеп, таңдау мүмкіндігі бар.

Интерактивтілік телеконференциялар, чаттар, жаңалықтарды тарату, форумдар мен қонақтарға арналған кітаптар түрінде де ұсынылуы мүмкін.

Әдетте, мультимедиа барлық мәтіндік, сурет түріндегі, аудио және бейне технологиялардың қорытпасы ретінде айқындалады. Мультимедиа қолданылып жүрген барлық техникалық құралдарға енгізу арқылы ақпарат

беруде делдалдар болады және жаппай да, жекелей де қарым-қатынастар арасындағы шекараны жоятынымен сипатталады.

Жаңа БАҚ-тың көзге көрінетін әлеуеті әлі де толық сарқылған жоқ: бүгінгі күні фотобейне оқиғалардың орын алуы жылдамдығы талап ететіндей жиі өзгере бермейді. Кез келген жағдайда – тіпті уақыттың үлкен кезеңі өтсе де, оларды мұрағаттан табуға болады. Кескін элементтері тіпті сирек жанартылады, өйткені оларды сайттың жалпы бейнесінің сәйкестігіне қызмет етуге тиіс. Мәтіндер суреттерге қарағанда жылдамырақ жасалып беріледі, әрі кескін элементтерімен және суреттермен бірге монитор экранының қатты шектеулі алаңындағы орын үшін бәсекеге түседі. «Гипермедиа» (сілтемелер) техникасы жаңа, кешенді және қиын игерілетін, көзге көрінетін алаңның сыртында «өмір сүретін» үшінші өлшемді ашып отыр. Бұған көп жағдайда бір мезгілде әзірше көзге көрінбей тұрған мәтіндік және кескіндік ақпаратқа келтіретін сілтемелер болып табылатын мәтіндер мен кескіндердегі әртүрлі элементтер қызмет етеді.

Интернет пен онлайн–БАҚ жеке жаңалықтар таныстырылымдарының мүмкіндіктерін береді. Пайдаланушы белгілі бір санаттар мен айдарларға жазыла алады да, өзіне қажетті ақпараты бар «өз газетін» - Daily me (күнбе-күнгі менмін) жасаған іспетті болады. Оның тіпті «өз газетінің»: күн сайынғы, сағат сайынғы немесе үздіксіз кезеңділігін тағайындайтын да мүмкіндігі бар.

Интернет Pull – БАҚ-тан Push –БАҚ-қа айналып, пайдаланушы өзінің ақпаратын, қажет болса, желіден тапсырыс бойынша ала алады.

Гипермәтін біртектес ақпарат шектеріндегі желілік емес байланыстарға жатып қана қоймайды, сонымен қатар оның әртүрлі тұрпаттарының желілік емес бірлестігін де қамтиды. Осындай гипермәтіндік кеңістікті іске асыру қазіргі заманғы технологиялардың негізінде ғана мүмкін бола алады. Мәтін сөйлемдердегі сөздерді жазу пошымы (формасы) ғана емес, сонымен бірге ол ақпараттың әртүрлі бірліктерін –сөйлеуді, серпінді бейне қимылдарды, дыбысты біріктіретін әлдебір түпнегіз де (субстанция)болып табылады.

Гипермәтін кеңістігін жазу мультимедиа технологияларын қолдануды қажет етеді. Әйтсе де мультимедиа тіпті де «гипертекстік биік саты» емес, ол гипермәтін құрылымының ақпараттық-технологиялық тұрғыда іске асуы. Бұдан шығатын қорытынды: журналистикада «жаңа сапалар» онлайнға ақпаратты ұсынушыға жұмыс істеуге тиіс. Оған ақпарат кеңістігінің сілтемелермен байланысқан мағыналық бөліктерін дайындау қабілеттілігі де, сондай-ақ бір мезгілде қатарлас пайда болатын «жаңа, ауани» мәнмәтіндерді талдау және түсіндірме беру де жатады.

Ақпарат тарату дербес – «медиалық» түрде іске асырылады, әр түрлі БАҚ-тардағыдай, белгілі бір өңірмен шектелмейді. Онлайн газетті тұтынушыларға жеткізу цифрлық, «материалдық емес» форматта орындалады, ал қағаз, басып шығару және жеткізу бағыты сияқты элементтер, сірә да, сырт қалады. Сондықтан да олардың үлкен ауқымдарды иеленуі – заңды, ал шығындар құралдармен бағдарламалық жасақтаудың ең төменгі құнынан тыс, негізінен, редакцияның еңбегі есебінен қалыптасады.

БАҚ индустриясы үшін ерекше артықшылықтарды мультимедиа жарияланымдары өндірісі береді. Оған қоса, әсіресе БАҚ өнімдерін, мысалы, күнбе-күн шығатын баспа онлайн газеттерін ұсынатын медиа-концерндерде бірлескен нәтижеге қол жеткізіледі.

Онлайн-өнімдер өндірушілердің қаржылай мүдделері Интернет-журналистикамен тығыз байланысты. Жарнамадан, мысалы, баннерлерді көрсету нәтижесінде түсетін табыстармен қатар, ақысы төленетін қызметтер мен акцесс-провайдинг секілді табыс көздері де бар. Соңғы жағдайда онлайн газеттер Интернетке кіру мүмкіндігін, онлайн пайдаланушыларға қызметтер көрсетуді ұсынады.

Қазіргі таңда әлемдік БАҚ жаппай интернеттенуге көшті. Еркін ойдың аймағы саналатын интернет әлемі дәстүрлі БАҚ-тың нағыз бәсекелесіне айналды. Елімізде ғаламторды пайдаланушылар саны да едәуір арта түскен. Дәстүрлі ақпарат құралдарындағы тұтынушылардың көпшілігі жаңа

медианың жаңалығына мойын бұрды. Ал, жаңа медиа ақпарат таратудағы жылдамдығымен ерекшеленіп тұр.

Бүгінгі таңдағы қоғамды интернетсіз көзге елестету мүмкін емес шығар. Әр адамның бүгінгі қажеттіліктерін қамтамасыз етіп отырған компьютер мен интернеттің пайдасы зор. Бұқаралық ақпарат құралдарының ішіндегі қазіргі уақытта интернеттің маңызы ерекше және үлкен орын алуда. Іздеген ақпаратыңды оңай тауып, елдегі және әлемде болып жатқан соңғы жаңалықтарды тез жеткізетін пайдалы тұстары көп-ақ. Соның барлығын орынды пайдалана білейік.

Мәселені түйіндей келе мынандай қорытындыға келдік:

Біріншіден, әлемдік медиа жүйесінің даму тенденциясы қазіргі қазақ журналистикасына елеулі түрде ықпал етіп келеді. Нәтижесінде, БАҚ жүйесінде, оның туындыларының мазмұнында, жанрларында, жазу шеберліктерінде елеулі өзгерістер пайда болды. Дүниежүзілік демократиялық журналистика дәстүріне бет бұрушылық көрініс тауып келеді.

Екіншіден, қазақ баспасөзі либертариялық журналистикаға қатты бой ұрып кетпесе де белгілі деңгейде жасалып жатқан оң қадамдар баршылық. Алайда, шешімін таппаған мәселелер де шаш етектен.

Үшіншіден, Қазақ журналистикасының 100 жылдан астам тарихи даму дәстүріндегі озық үлгілерін сақтай отырып, оны қазіргі заман талаптарымен сабақтастырып дамытуға мерзімді баспасөз саласы жіті назар аударып келеді.

Төртіншіден, Қазақстанда БАҚ сан жағынан аздық етіп тұрған жоқ. Алайда, қоғамдағы ақпараттық сұранысты қамтамасыз етуге келгенде артта қалушылық байқалуда. Ұлттық және коммерциялық телеарналардың бәрі дерлік кешкі жаңалықтар шығарылымдарында бір ғана оқиғаны, жалғыз синхронды алма кезек қайталаудан аса алмай отыр. Сондықтан, саннан сапаға көшуді қолға алатын уақыт жетті.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Қазақстандағы PR және БАҚ, ғылыми еңбектер жинағы. Алматы 2003, «Нұр» баспасы
2. Қазақстан Республикасы БАҚ және саясат, Р.Ә.Нұртазина. Алматы 2014
3. Ғаламтор сілтемелері

*Л.К. Лободенко
Россия, г. Челябинск,
Южно-Уральский государственный университет (НИУ),
факультет журналистики
И.М. Баитанар
Россия, г. Челябинск,
Челябинский государственный институт культуры,
факультет документальных коммуникаций и туризма*

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ МОДЕЛИ ИНТЕРНЕТ-СМИ РЕГИОНА

Современное информационно-коммуникативное пространство содержит в себе не только новые способы подачи информации, но и инновационные стратегии взаимодействия с аудиторией. Достаточно актуальным для интернет-СМИ региона становится вопрос формирования коммуникативной модели. Это связано с необходимостью адекватного и достаточно объективного реагирования на запросы целевой аудитории. Анализ сайтов интернет-СМИ Челябинской области проводился с точки зрения наличия на главной странице коммуникативных элементов.

Коммуникативная модель интернет-СМИ строится на основе принципов активного вовлечения аудитории в процессе создания медиаконтента и реализации двусторонней модели социального взаимодействия. Она включает интеграцию различных форм интерактивного взаимодействия в нескольких направлениях: указание контактной информации (телефон, факс, адрес, электронная почта); организация обратной связи на сайте (чаты и форумы, блоги, гостевые книги, функции «Прислать новость» или «Задайте вопрос» и т.д.); предоставление веб-

аналитики (количество просмотров, количество комментариев и др.); организация форм группового обсуждения проблемы с участием экспертов (например, видеоконференции, «круглые столы», прямые линии); трансляция медиаконтента в социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» и др.).

В результате изучения интернет-СМИ региона на предмет наличия элементов категории «Контактная информация» было выявлено, что это обязательный раздел. Однако объем контактной информации может различаться. Так, помимо указания сведений общего характера (адрес и телефон редакции) могут размещаться адреса электронной почты руководителей различных подразделений.

Современное интернет-СМИ уже почти немыслимо без средств обратной связи. Гостевые книги, форумы, чаты, блоги представляют одну из разновидностей средств обратной связи с пользователями. Данные средства функционируют в качестве площадок для сетевого общения не только между сотрудниками редакции и аудиторией, но и пользователей друг с другом. Возможность интерактивного взаимодействия на базе интернет-СМИ, в свою очередь, благоприятно влияет на уровень доверия к нему со стороны пользователей.

Как косвенный инструмент оценки популярности медиаресурсов в коммуникативной модели можно выделить веб-аналитику. Под веб-аналитикой понимают «измерение, сбор, анализ, представление и интерпретацию информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации. Основной задачей веб-аналитики является мониторинг посещаемости веб-сайтов, на основании которого определяется веб-аудитория и изучается поведение веб-посетителей для принятия решений по развитию и расширению функциональных возможностей веб-ресурса» [2, С. 185-186]. Следовательно, веб-аналитика является инструментом расчета и составления подробной статистики сайта, включая возможности оценки популярности конкретного тематического раздела или медиатекста интернет-

СМИ. Среди наиболее востребованных показателей веб-аналитики для коммуникативной модели можно выделить следующие: количество визитов на сайт в течение определенного промежутка времени (сутки, неделя, месяц, три месяца); число просмотров на посетителя.

Групповое общение на базе интернет-СМИ осуществляется в виде таких форм, как видеоконференции, «круглые столы» и прямые линии. Интернет-технологии создают возможность для обсуждения актуальных проблем различными профессиональными сообществами, отдельными пользователями на расстоянии в режиме онлайн и оффлайн. Например, видеоконференция предоставляет возможность участникам совещания, находящимся в разных городах и странах, предварительно формировать список интересующих вопросов и видеть друг друга на экране монитора в процессе обсуждения в режиме реального времени.

Одной из наиболее важных тенденций развития коммуникативной модели интернет-СМИ является трансляция медиаконтента в социальные сети. Специалисты выделяют различные группы социальных сетей: социальные сети для общения; профессиональные или специализированные социальные сети для поддержания деловых контактов; развлекательные сетевые сообщества; сети знакомств [6, С. 18]. При этом социальные сети становятся все более эффективной платформой не только для осуществления коммуникации, но и для исследования аудитории, так как пользователи размещают на сайте большое количество личной информации.

Большинство исследователей [1; 3; 5] указывают на кросс-коммуникативность модели интернет-СМИ, которая складывается из моделей «one-to-one», «one-to-many», «many-to-many» и «few-to-few» [4, С. 204]. В интернет-СМИ становится возможной реализация активной позиции пользователей, при которой они сами становятся поставщиками информации.

Таким образом, выделенные направления коммуникативной модели позволяют наладить диалог между редакцией интернет-СМИ и потребителем информации. В этой открытой системе коммуникативного взаимодействия

реализуется возможность включения личностного в контекст социального и формирования нового медиадискурса. Современный медиадискурс выступает как форма кросс-коммуникации, где первичная информация принадлежит журналисту, а ее распространение, обсуждение и интерпретация лежат в русле возможностей потребителя информации.

Список использованных источников

1. Вартанова Е.Л. Финская модель на рубеже столетия: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе /Е.Л. Вартанова – М., 1999. – 287 с.
2. Гусак О.А. Веб-аналитика в работе редактора интернет-СМИ // Актуальные вопросы современной науки. – 2013. – № 29. – С. 185–186.
3. Калмыков А.А. Интернет-журналистика / А.А.Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 536 с.
4. Лазуткина Е.В. Особенности коммуникативной модели блогов / Е.В. Лазуткина // Наука. Инновации. Технологии. – 2010. – № 1. – С. 204.
5. Лежун Цзя. Интернет и китайские онлайн-СМИ. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 128 с.
6. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.

*А. Мухамбетова
Республика Казахстан, г. Костанай,
Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова,
Гуманитарно-социальный факультет, 4 к.
Научный руководитель: доц. А.М. Жусупова*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ

ТРАДИЦИОННЫХ СМИ: МИРОВОЙ ОПЫТ И ПРАКТИКА КАЗАХСТАНА

В эпоху глобализации интернет является одним из важных звеньев современного общества. Если раньше интернет использовали лишь как канал коммуникации, то сегодня его предназначение намного расширилось. Он предоставляет современному человеку огромные возможности. Большое количество информации, высокая скорость жизненных процессов и постоянный рост требований, предъявляемых к общему уровню знаний, обязывает человека постоянно обращаться к надежным и всеобъемлющим

источникам информации, которые способен предоставить нам интернет. Его основная идея - открытое распространение информации. Поэтому Интернет представляет собой идеальный источник для получения информации и весьма удобный инструмент для коммуникации.

В статье мы рассмотрим набирающие в последние годы популярность социальные сети и их взаимодействие с традиционными средствами массовой информации. Социальные сети - это платформы для построения социальных отношений между людьми, которых разделяют определенные интересы, деятельность, или же имеют реальные связи за пределами Интернета. Как правило, функционал социальной сети состоит в предоставлении каждому пользователю его персонального профиля, в возможности создать связи с другими аккаунтами, а также в ряде дополнительных услуг [1]. В основном, такие сервисы объединяют людей по различным признакам – бывшим школам, ВУЗам, местам работы, увлечениям и так далее. В каждой стране есть наиболее популярная социальная сеть, образования в которой (группы, паблики, сообщества) уникальны в соответствии с местными традициями. Кроме того, некоторые сервисы получили распространение по всему миру и стали популярны среди пользователей большинства стран (в том числе «Twitter», «Facebook», «Instagram», «ВКонтакте» и т.д.). Однако если изначально такие проекты создавались как молодежные и развлекательные, то за последние годы социальные ресурсы превратились в самостоятельные живые организмы. Также по сравнению с другими современными социальными интернет-ресурсами социальные сети пользуются колоссальной популярностью.

Чем же полезны социальные медиа для традиционных СМИ? Социальные сети – это место, где аудитория проводит более 60% от времени, проведенного в интернете. В социальных сетях люди рассказывают о себе больше, чем можно узнать при помощи обычных исследований.

Сегодня для получения информации человек зачастую прибегает к официальным страничкам различных СМИ в социальных сетях, нежели к его

традиционной версии. Так, например, в США более 50% интернет-пользователей получают важную информацию из социальных сетей раньше, чем из официальных СМИ, будь то телевидение, радио или газета. А с приходом всевозможных гаджетов популярность и активность пользователей социальных сетей увеличилась. Теперь находиться «в сети» можно в режиме 24\7 (двадцать четыре часа, семь дней в неделю). Ранее в таком режиме работали в основном экстренные службы.

Однако и СМИ сегодня используют социальные сети в качестве первостепенного источника информации. Так, например, информация о смерти Усамы бен Ладена в 2011 году была опубликована в «Twitter» за час до официального заявления. Волну тогда запустил Кейт Урбан, служащий в офисе бывшего министра Обороны Дональда Рамфельда. На тот момент у него было 1016 читателей в социальной сети, а впоследствии их количество возросло в разы. Другим ярким примером является «Арабская весна», которая на протяжении длительного времени сопровождалась, прежде всего, публикациями и новостями из социальных сетей (в основном был задействован Facebook).

Что касается нашего ближнего зарубежья, то в России одним из трагичных примеров стал взрыв в аэропорту Домодедово в 2011 году. Взрыв в московском аэропорту Домодедово произошел 24 января в 16:32 по московскому времени. Первое или одно из первых сообщений в системе микроблогов Twitter появилось уже через семь минут после него. «В #domodedovo взорвали бомбу. Ходят люди в крови, дым везде...» - написала пользователь ann_mint, которая работает в аэропорту. Следом за ней в Twitter, LifeJournal и другие сети блогов хлынул поток информации. Уже после этого к освещению подключились и официальные средства массовой информации. Позже общество заговорило о возможном превосходстве социальных сетей над традиционными средствами массовой информации [2].

В Казахстане социальные сети также набирают популярность, а пользователи становятся с каждым годом активнее. Все чаще можем

наблюдать, как та или иная публикация в социальных сетях становится инфоповодом для СМИ. Однако в Казахстане, в отличие от других стран, преобладает информация от так называемых лидеров общественного мнения либо политических деятелей. В качестве примера можно рассмотреть «Twitter» премьер-министра Казахстана Карима Масимова. Из его социальной странички традиционные СМИ очень часто получают достоверную информацию. Одно время существовало мнение, что аккаунт в «Twitter» Карима Масимова работает быстрее некоторых казахстанских информагентств. Новые назначения акимов городов и областей, мысли вслух и комментарии инаугурации Нурслутана Назарбаева повысили количество подписчиков на аккаунт Карима Масимова в твиттере практически вдвое. На данный момент количество читателей составляет больше 60 тысячи человек. Следует отметить, что одной из крупных частей его аудитории являются журналисты и блогеры, которые мгновенно разносят информацию [3]. Другой пример произошел в Алматинской области летом 2015 года, когда в одном из районов сошел сель, тем самым разрушив дома жителей той местности. Тогда на помощь пришли все казахстанцы. Пользователь Facebook Тимур Нусимбеков написал пост о маленьком герое под заголовком «12-летний алмаатинец помогает взрослым справляться с последствиями селя».

Автор пишет: «Диас, 12-летний житель Каргалы. Маленький герой. Предгорный медвежонок. Он не только внешне похож на тянь-шаньского медвежонка. Его энергия и напор также сравнимы с силами и смекалкой подрастающего медведя. Все дни после схода селя этот мальчик пахал и пашет не только наравне со спасателями, волонтерами и военными, а порой превосходя их». Сам мальчик написал на своей странице: «ЛЮДИ, ПОЖАЛУЙСТА, ПРИДИТЕ В КАРАГАЙЛЫ В НАУРЫЗБАЙСКИЙ РАЙОН. НАМ ПОМОЩЬ ОЧЕНЬ НУЖНА». Пост получил большое количество откликов и публикаций в традиционных СМИ.

В качестве следующего примера можно рассмотреть событие, вызвавшее достаточно мощный резонанс в СМИ. Это дело Алиби Жумагулова, которое

активно обсуждалось в интернете и в СМИ на протяжении нескольких месяцев. 24-го апреля 47-летний житель Астаны Нурлан Жумагулов опубликовал в своем Facebook обвинение в адрес известного столичного бизнесмена - генерального директора одной из строительных компаний. Он утверждал, что предприниматель вместе с двумя приятелями зверски избили его 24-летнего сына. При этом приложив фотографии избитого сына [4]. Информация моментально разлетелась в виртуальном пространстве, а уже на следующий день практически все СМИ обсуждали это событие. На протяжении нескольких месяцев шло расследование, которое периодически «подпитывалось» информацией из социальных сетей. Так, в социальной сети Instagram было запущено целое движение под хэштегом #алибиживи. Жители Казахстана и ближнего зарубежья таким образом боролись за справедливое наказание.

Таким образом, можно сказать, что роль социальных сетей сегодня как никогда велика. Рост числа пользователей социальных сетей усиливает конкуренцию в ряду социальных медиа и традиционных средств массовой информации. Однако утверждать, что СМИ должны, в таком случае, полностью отказаться от взаимодействия с ними – не верно. СМИ и социальные сети сегодня должны действовать и работать слаженно. Только таким образом мы сможем выстроить развитое и информационно грамотное общество.

Список использованных источников

1. LadyrainE. Социальные сети - что это такое? <http://fb.ru/article/184984/sotsialnyie-seti-chto-eto-takoe-sotsialnyie-seti-rossii>
2. Аксенов П. Взрыв в Домодедове в освещении социальных сетей - http://www.bbc.com/russian/russia/2011/01/110125_domodedovo_ugc
3. Today.kz. Твиты Карима Масимова на пике популярности - <http://today.kz/news/kazakhstan/2011-04-14/130499-twittermasimova>
4. Коскина А. Жумагулов и Жамалиев - хроника событий - <http://radiotochka.kz/10737-zhumagulov-i-zhumaliev-hronika-sobytyi.html>

*Назарук Т.
Республика Казахстан, г. Костанай,
Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова,
гуманитарно-социальный факультет, 2 к.
Научный руководитель: к. ф.н., проф. Кунгурова О.Г.*

Informburo.kz. НА ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ КАЗАХСТАНСКИХ МЕДИА

Изобретение и развитие интернета повлияло абсолютно на все сферы жизнедеятельности человека. Глобальная сеть позволила сделать человечеству огромный шаг вперед. Так, традиционные СМИ подверглись трансформации и адаптации к новой среде - к интернету. Новый канал распространения массовой информации изменил характер и ритмику редакционной работы. В силу своих оригинальных качеств и возможностей, таких как мультимедийность, гипертекст и интерактивность, он оказал влияние на контент, который поставляет широкой аудитории. На характер контента повлияли и новые требования, которые аудитория предъявляет к информации: высокая периодичность обновления, получение сообщений на разные носители, участие в производстве контента, в том числе с помощью функционала обратной связи, диверсификация медийных платформ и разнообразие их конфигураций. Как эти требования отразились на журналистских текстах — содержании, жанрах, структурных решениях?

Содержание СМИ на просторах интернета по сравнению с оффлайн-периодом особо не изменилось, судя по данным разных исследований. Однако отмечаются колебания в тематических акцентах. Они зависят от характера аудитории, который меняется в течение суток. Производители контента не могут ориентироваться на связанную со временем суток активность аудитории одного региона, на предпочтения только его пользователей. Именно поэтому журналистам приходится удерживать внимание пользователей.

Существует мнение, что Интернет - это всемирная информационная сеть и «большая помойка» одновременно. Там можно найти как уйму полезного и познавательного материала, так и абсолютную бессмыслицу. Поэтому колебание проблематик интернет СМИ очень широкое: от важных мировых новостей до региональных событий. Проведем анализ тем и проблем на примере казахстанского сетевого издания Informburo.kz.

Данный мультимедийный информационно-аналитический портал рассказывает о событиях в мире и Казахстане 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Партнеры онлайн-издания - программа «Информбюро» на 31 канале и еженедельная газета «InformБЮРО Мегаполис».

Темы подразделяются, как и везде, на рубрики: «Политика», «Экономика», «Мир», «Мнения», «Алматы», «Астана», «Спорт», «Здоровье», «Авто», «Техно», «Общество», «Полезно», «Происшествия», «Картинка на злобу дня», «Спецпроекты», «Интервью».

На главной странице отображаются публикации всех разделов и тематик: проблемы с Турцией, происшествия в разных областях Казахстана, публикация о наводнении в Великобритании, соболезнование президента по поводу пожара на платформе в Каспийском море, триумф в казахстанском спорте, рецензия на фильм, памятка родственникам осужденных. Все эти новости разделены по рубрикам, но соседствуют в рубрике «Главное». Очень разнопланово и информативно.

Раздел «Техно», к примеру, не такой популярный как остальные, но тем не менее обновляется ежедневно. В сводках новостей публикации о космосе, интернете, новшествах для поддержания экологии. Очень оригинально придумали рубрики «Астана» и «Алмата», где пишут обо всем, что происходит в главных городах страны.

В разделах «Мир», «Общество», «Техно» некоторые новости совпадают: [Тигру Амуру понравилась игрушка козла Тимура](#), [В Эквадоре арестовали трёх фигурантов коррупционного скандала ФИФА](#), [Фото Плутона с высоты](#)

[птичьего полёта опубликовало NASA](#). Видимо, что некоторые новости переходят из одной рубрики в другую.

Интересно, что новости в рубрике «Полезно» полностью посвящены погоде: [Метель на трое суток в Акмолинской области прогнозируют синоптики](#), [Над Алматы разразилась гроза](#), ["Конькобежец" из Костаная стал звездой мировых СМИ](#), [В школах и колледжах Семей отменены занятия из-за сильной гололедицы](#), [Перекрыты трассы в двух регионах Казахстана из-за непогоды](#), [Штормовое предупреждение объявлено в ряде регионов Казахстана](#), [Гололёд отправил костанайских школьников на краткосрочные каникулы](#). И это только малая часть публикаций на данную тему.

В разделе «Политика» рассказывают и о казахстанских событиях, и о зарубежных. Пользователь может с помощью пары кликов за несколько минут прочесть о послании Президента, об отмене корпоративов в министерствах, об убийстве 14 человек в Калифорнии и о замене актюбинской чиновницы.

На той же главной странице можно в дополнение к информативным заметкам найти мнения экспертов на многие события и явления.

В разделе «Здоровье» пишут о происшествиях, участниками которых были медики, о научных медицинских открытиях, об экологических бедствиях, грозящих здоровью человека, о ситуации в медучреждениях, о лекарствах и медоборудовании и т.д.

Рубрика «Происшествия» посвящена не самой приятной теме - убийствам, авариям, несчастным случаям, акциям протеста: [Буровая установка убила рабочего в Алматы](#), [Новые силы привлечены для тушения пожара в Каспийском море](#), [Тысяча британцев покинули свои дома, чтобы спастись от наводнения](#), [Фельдшер госпитализирована после ДТП с участием скорой помощи в Астане](#), ["Коктейлями Молотова" забросали турецкий культурный центр в Марселе](#), [Пассажир избил таксиста в Актау](#), [Три смертника подорвали себя на озере Чад](#).

Есть и более обширные новости, включающие элемент анализа и обобщения, например, материал под названием «Две стороны натурализации в казахстанском спорте». Журналисты тщательно подбирали факты и анализировали причины перехода иностранных спортсменов в сборную Казахстана, представили их биографии.

Таким образом, казахстанское сетевое издание Informburo.kz. демонстрирует то, что теперь для поддержания своей конкурентоспособности онлайн-издания должны по крайней мере опережать веб-версии печатных изданий, которые раньше просто дублировали материалы из газеты или журнала и выпускали их с той же периодичностью. Сегодня и они освоились в интернет-пространстве. Чтобы контент того или иного интернет-СМИ пользовался популярностью, авторитетом и внушал уважение к журналистской работе, он должен быть уникальным и эксклюзивным.

А. Сақұлова
Қазақстан Республикасы, Қостанай қ.
А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті
гуманитарлық – әлеуметтік факультеті, 4 к.
Ғылыми жетекшісі: оқытушы С.Т.Сейтова

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИКА

Интернет журналистика – өткен ғасырдың аяғына қарай, интернет аудитория қалыптасқаннан кейін шыққан ұғым. Интернет дәстүрлі ақпарат құралдары – телеарна, радио, газеттерден аудиториясын әлдеқайда тез қалыптастырды. Мысалы, радио алғашқы 50 млн-дық аудиториясын 38 жылда, ал телеарна 13 жылда жинаған екен. Ал, интернет небәрі 4-ақ жылда осындай көрсеткішке ие болған. Жалпы газет, тв, радио журналистикасының бір-бірінен айырмашылығы бар. Ал, интернет журналистикасы соның барлығын да қамтуға тырысады, сондай-ақ, дәстүрлі медианың мүмкіншілігін арттырады. Ақпарат беру жылдам, оның үстіне «эфирге сыймай қалды, газет толып кетті, келесі санында шығады» деген түсінік болмайды. Қандай

контент салсаңыз да интернет жұта береді. Ал контенттің сапалылығы, сапасыздығы ол контент тудырушы адамға байланысты. Интернет журналистикасында контентті жан-жақты етіп жеткізуге болады. Мәселен, бір мақаланы жазу барысында оқырманның сенімінен шығу үшін, сөзіңіз дәлелді болу үшін мүмкіншілігіңізге қарай видео мен фотоларды, тіпті аудионы (мультимедиа) пайдалана беруге болады. Сондай-ақ, интернет журналистері өз контенті үшін оқырманмен тікелей контакт орната алады. Мақаласына пікір жазушылар немесе әлеуметтік желідегі аккаунттары арқылы оқырманмен өз контенті төңірегінде ой бөлісе алады. Мұның барлығы артықшылықтары деп айтар ем. Ал, кемшілігіне келсек, көптеген сайттар бүгін бар да, ертең жоқ. Демек, сайт болмаса ондағы контент те құрдымға кетеді. Сондай-ақ, әртүрлі сайттарда жарық көретін материалдар газеттегідей сүзгіден өтпейді[2.,25].

Қазақ интернет-журналистикасы тәуелсіздіктің алғашқы жылдары, нақтырақ айтқанда, 1995 жылы қалыптасты. Сарапшылардың пікірінше, соңғы кездері қазақ тілді контенттерге сұраныс артып келеді. Әсіресе қазақ шоу бизнесі, қоғамдағы мәселелердің шешілуіне нұсқау беретін әр сала мамандарының сұхбаты мен ғылыми танымдық материалдар оқырмандардың қызығушылығын арттыруда. Алдағы уақытта ауылды-аймақтардағы ағайынға интернет желісі тартылар болса, қазақ тілді оқырмандардың қатары бұдан да бірнеше есеге өспек. Айта кетейік, еліміздегі интернет журналистиканың дамуына өз үлесін қосып жүрген Есенгүл Кәпқызы осы саланың дамуы туралы өз ойын былайша жеткізді: «Бұл ғасыр — технологиялар ғасыры. Елімізде ақпараттық технология жедел дамып келеді. Алдағы екі-үш жылдықта интернетті пайдаланушылар саны күрт артуы мүмкін. Алайда қазір сұранысты толық қамтамасыз етіп отырмыз дей алмаймыз, өйткені интернеттегі қазақтілді ресурстардың саны аз. Деректерге қарағанда, «kz» доменінде тіркелген сайттардың 10 пайызы ғана қазақ тілінде екен. Соның ішінде санаулы сайттар ғана тұрақты жұмыс жасап тұр. Дегенмен, 2008 жылдан бастап қазақ тіліндегі сайттардың дамуы өте қарқынды жүрді, саны

көбейді, қазір қазақтілді басылымдардың жиырмадан астамының интернет нұсқасы бар»[1]. Бір-екі жылдан бері қазақтілді блогтарды дамыту мақсатында республикалық семинар-тренингтер ұйымдастырылып келеді. Былтырғы семинардың нәтижесінде жаңа 87 блог ашылды, олардың ішінде тұрақты жұмыс жасап жатқандары да, тоқтап қалғандары да бар. Ал жақында Астанада өткен тренингтен кейін тағы 25 блог жұмысын жүргізе бастады[1]. Бұл да кезекті өткен семинардың жемісі десек те болады. Жаңа мыңжылдықтағы ақпараттық технологиялардың қарыштап дамуы нәтижесінде, ғаламтор әлемдік сипатқа ие болып, таралымы мен тағылымы зор құбылысқа айналды; заманымыздың бүкіл болмысын айқындайтын ортақ құндылық болып қалыптасты. Сөйтіп, ғаламтор қоғамдық өмірдің барлық саласына дендеп енді: саясат пен экономика, әлеумет, мәдениет пен өнер, тіпті, жұмырбасты пенденің күнделікті тұрмыс-тіршілігі де желімен тығыз байланысып, біте қайнасып кеткендей. Әсіресе, бұқаралық ақпарат құралдарының дамуына ғаламат әсер етіп, соны сатыға көтерді. Ғаламтор ақпарат ағынының тиегін ағытты, әлемдік ақпараттық кеңістікті қалыптастырып, шеңберін кеңейтті, журналистиканың тың саласы – жаңа медианы жасады. Бұл үдеріс Қазақстанның ақпараттық кеңістігін де айналып өтпеді. Әлі өзіндік бет-бейнесі дұрыс қалыптаспай тұрып, отандық БАҚ интернет-журналистика, яғни, жаңа медианың оң және теріс әсерінен соңғы жылдары орасан зор өзгеріске ұшырауда. Алайда, әлемдік жаңалықты жақсы-жаманын сұраптамастан сіңіріп алғанымыз жарамас-ты. Сондықтан, жаңа медианың отандық БАҚ, ақпараттық кеңістікке ықпалын сараптап алу керек. Қарап отырсақ, қазір «мен» деген БАҚ барлығында дерлік веб-сайт, портал, жекелеген журналистік блогтар мен форумдар, рейтинг-сауалнамалар тіпті әлеуметтік желілері де бар. Бұл дәстүрлі БАҚ-тың өзі жаңа медиа арқылы ақпарат нарығына шығып отыр дегенді білдірсе керек. Алайда, телевизия мен радионы былай қойғанда, баспасөздің веб-парақтары жаңа медианың қалыпына (стандарт) көп келе бермейді. Веб-беттердегі посттардың тым шұбалаңқылығы, визуалды ақпараттың жұтаңдығы байқалады. Мәселен,

АҚШ-тың «USA Today», «New-York Times» «Washington Post» секілді ірі басылымдарының веб-беттерінде үлкен көлемдегі материалдар аз, мұнда мәтіннің неғұрлым ықшам, оқуға жеңіл болуына аса мән беріледі. Ал, біздің елде газет бетін толтыру үрдісі ғаламторға да ауысып кеткендей. Ғаламтор журналистиканы қоқысқа айналдырып та жібергенін коммуникативист ғалымдар мойындап отыр. Қаңқу сөздер мен жалған фактілер, моральдық сапасы төмен ақпараттар легінің толассыздығы, бір-біріне айдап салу, сыртынан ғайбат сөз айту деген секілді проблемалар біздің интернет-журналистикада да белең алып келеді. Расында да, бас-көзі жоқ ақпарат алаңында не айтылып, не жазылып жатқанын реттеп жатқан ешкім жоқ. Мұның салдарының түрлі жағдаяттарға алып барып жатқаны да мәлім. Ұлтаралық дүрдараздық, діни экстремизм, адам ұрлау, адам саудасы, нәсілдік кемсітушілік, әлеуметтік теңсіздік секілді әлемдік проблемалардың бір ұшы ғаламтормен байланыстырылады. Онымен қоса, түрлі «тәртіпсіз» ақпараттар, көлеңкелі қызметтер, суицидке итермелейтін контенттер тағы бар. Мұның барлығы сұрыпталмастан қазақ аудиториясына сіңіп жатыр. Ертең зардабын тартпасымызға кім кепіл? Ғаламтор тілі деген атауды иемденген «подокаффтық сленг» қазақтілді ақпарат кеңістігіне де теріс әсер етті. Тілдік нормалардан тыс немесе сленгтік мәтіндер қазақ тілінің күш-қуатын одан әрмен әлсірете түсті. Бұл ана тіліміздің тазалығы мен прогрессивті дамуын тежейтін жайт. Онсыз да мемлекеттік тіліміз тұғырына қона алмай отырған бүгінгі таңда ғаламтордағы қазақ тіліне мұндай кері әсері – «жығылғанға жұдырық». Германиялық RTL-дің бас редакторы Петер Клэппель: «Интернет жақсы журналисті ұшпаққа шығарады, жаман журналисті шыңырауға түсіреді» деуінің шындығы бар. Себебі, жаңа медианың соны мүмкіндіктері арқылы жетістікке жетіп жүрген журналистер аз емес. Интернет журналистің аудиториямен байланысын одан әрмен тереңдетіп, жан-жақты етеді. Ақпарат жинаудың белгілі бір айла-тәсілдерін меңгерген журналистке интернет таптырмас құрал. Ал, шыңырауға түсіретіні жалған ақпаратқа әуес, жалаң сөзге құмар, қабілет-қарымы төмен журналистердің сорына бітуі де мүмкін.

Қазіргі кезде оқиға орнын барламай-ақ редакцияда отырып, интернет-ресурстарына арқа сүйейтін журналистер қаншама? Авторлық құқыққа қол сұғушылық, шығармашылық ұрлық (плагиаттық) жолмен өзгенің еңбегін пайдаланып, соңынан араздасып жататындар да жиі кездеседі. Жоғарыда айтылғандай, интернет-журнализм журналист кадрлардың кәсіби сауатсыздығы мен білімділігін қажет етпейтіндіктен, бұл салада сауатсыздық дендеп барады. Жаңа медианың дәстүрлі БАҚ-қа ықпалы туралы әр адам әр түрлі пікірде. Өйткені, соңғы кезде дәстүрлі масс-медианың өзінде ғаламтордың тілдік ерекшеліктері мен ақпараттың берілу формасына еліктеу бар. Мәселен, интернет тіліндегідей қысқа да нұсқа жазу, лид- мәтіндер, визуалды ақпараттарды мейлінше мол беру үрдісі дәстүрлі БАҚ-ға да үйреншікті болып барады. Кейбір мамандардың пікірінше, жаңа медиа дәстүрлік БАҚ-қа бәсекелес емес, оның жаңа технологиялық жалғасы, жаңа формаға енген трансформациясы деп қарастырған жөн десе, басқа сарапшылар жаңа медиа күндердің күнінде дәстүрлі БАҚ-оның ішіндегі баспасөзді уақыт көшінен ысырып тастауы да ғажап емес: «Газет оқу 1975 жылға дейін туылған ұрпаққа тән. Олардың қатары мол болып тұрғанда, газеттер өмір сүре береді. Мүмкін, ақпарат құралы ретінде болмас, бірақ, қайталанбас бірегей өнім түрінде қалады, «басты газет оқырманы» – билік. «Билік жасарған сайын, газеттер де оған қызықсыз болып қалмақ»[3]. Ал, шынтуайтына келгенде, медианарықта анағұрлым сапалы, бәсекеге қабілетті және ары қарай дами алатын БАҚ қалуы бек мүмкін. Қазақстан Республикасының «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» (2009 жылғы 6 ақпанда өзгертілген) Заңға сәйкес, Қазақстандағы интернет-ресурстары, атап айтқанда, портал, форум, блог, чат, WAP-портал, интернет-телевидениесі дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарына теңестірілді. Демек, жаңа медиа БАҚ дәрежесіне теңестіріліп, үлкен мән берілді. Ендігі уақытта, интернет-ресурстарына басқа БАҚ секілді аса жауаптылықпен қарап, сапасыз дүниелермен былапыттай беруге болмайтыны анық. Журналистиканың таралу формасы ауысса да, оның халық алдындағы мақсат-міндеттері өзгерген

жоқ. Яғни, интернет-журналистика еліміздің дамуына, қоғамдық өмірдің қай саласы туралы сөз қозғалса да, аса кірпияздықпен, сауаттылықпен, байыптылықпен болжам-байламдар жасауы тиіс. Жаңа медианың басты ұмтылыстары мен ұтылыстары осындай. Бір білеріміз, ғаламтор пайдасы мен зиянының ара салмағына қарамастан адамзаттың ажырамас құндылығына айналып үлгерді. Енді, оны санамыздан аластату мүмкін емес. Тек ғаламтордың, оның әсерінен туындаған БАҚ формасы – жаңа медианы өз ой-санамызға лайықтап қолдансақ болғаны. «Қай елдің баспасөзі күшті болса, сол елдің өзі де күшті» деп Алаш қайраткері Міржақып Дулатов ХХ ғасырда айтса, ХХІ ғасырда бұл аталы сөздің де формасы өзгергендей. Яғни, қай елдің ақпарат кеңістігі, ғаламторы күшті болса, сол ел ғана өзінің «ақпараттық иммунитетін» қалыптастырып, ақпараттық экспанциядан қорғанбақ, басқаға мойындатпақ, танытпақ.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі

1. <http://kerekinfo.kz/blog/13061.html>
2. «Интернеттегі PR» Дэвид Филипс, 2004ж
3. www.aikyn.kz

*Г.А.Смыкова
Республика Казахстан, г. Костанай,
Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова,
гуманитарно-социальный факультет, 2 к.
Научный руководитель: к.ф.н., проф. Кунгурова О.Г.*

ХАРАКТЕРИСТИКА КАЗАХСТАНСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ

Актуальность темы исследования в том, что в связи с обретением государственной самостоятельности в республике Казахстан формируется новое информационное пространство, охватывающее все регионы и области республики. Трансформация государственного устройства требует соответствующего информационного обеспечения. Региональные средства массовой информации, освещая ход социально-экономического развития региона в пределах одной территориальной общности, отражают общие для

страны процессы формирования новых типов взаимоотношений между государством и его гражданами, обобщают опыт решения актуальных проблем региона, вовлекая в этот процесс массовую аудиторию читателей, слушателей и зрителей.

Подчеркнем, что именно на видовом уровне иерархия СМИ, содержащая на первой ступени печатные и аудиовизуальные средства, в последние годы пополнилась новым видом – сетевыми СМИ. Поэтому мы имеем дело, безусловно, с исторически весьма значимым явлением. Однако констатацией этого явления в настоящее время уже не обойтись. В этой области необходимы серьезные научные разработки различного направления.

В Казахстане за прошедшие годы проведены кардинальные преобразования по организации деятельности сектора СМИ, в результате чего на сегодня более 80% СМИ являются негосударственными. Либерализация и рыночные реформы привели к количественному и качественному росту масс-медиа. По темпам развития СМИ Казахстан опережает большинство стран Центральной Азии и Закавказья. О лидерстве в развитии медийной инфраструктуры свидетельствует и ежегодно проходящий в Казахстане Евразийский медиа форум, собирающий большое число авторитетных представителей СМИ и общественных деятелей из ближнего и дальнего зарубежья. Печатных изданий в Казахстане – около двух тысяч, 85% из них являются негосударственными.

Лидер среди печатных СМИ Казахстана уже более десяти лет – газета «Караван». Общий тираж (с учетом региональных приложений – около 500 тысяч). Газета выходит на русском языке, это общественно-политическое издание. Одновременно в ней публикуется наиболее дорогая реклама. К числу популярных газет относится и русскоязычная общественно-политическая газета «Время» с тиражом 250 тысяч экземпляров. Около 100 тысяч экземпляров насчитывает тираж правительственной ежедневной газеты «Казахстанская правда» на русском языке. Казахскоязычная

правительственная газета «Егемен Қазақстан» имеет тираж более 200600 тысяч экземпляров. «Казахстанская правда» и «Егемен Қазақстан» являются официальными публикаторами законов, правительственных постановлений и указов Президента РК.

Национальная компания «Казахское информационное агентство» («Казинформ») – это открытое акционерное общество, в котором государству принадлежит 100%-ный пакет акций. Веб-сайт агентства www.inform.kz выходит на казахском, русском, английском языках. Визитной карточкой агентства является то, что только в «Казинформе» новости на казахском языке переводятся на латинскую графику и арабскую вязь, что имеет огромное значение для казахских диаспор, проживающих за рубежом и не владеющих кириллицей, чтобы быть таким образом в курсе событий, происходящих на исторической Родине.

Информационное агентство «Новости – Казахстан» создано в 2008 году, при поддержке российского информагентства «РИА Новости». Занимает одну из лидирующих позиций среди информационных ресурсов по Казахстану на интернет-рынке. Ежедневно на сайт агентства заходит от 10 до 20 тысяч оригинальных посетителей, число просмотров доходит до 100 тысяч. Это наиболее цитируемое казахстанское информагентство. Vesti.kz – национальный новостной портал, на котором выкладываются новости основных категорий, от мировых, новостей Казахстана и России до пресс-релизов.

BNews.kz – информационный финансовый портал. Сайт пользуется успехом среди бизнесменов, представителей частных и государственных компаний.

Международное информационное агентство КазТАГ, зарегистрированное Министерством культуры и информации РК, начало работать на информационном рынке Казахстана в сентябре 2008 года. Информация о событиях в общественно-политической, социально-экономической, культурной, спортивной жизни Казахстана на казахском,

русском, английском языках распространяется в режиме online. Основным учредителем МИА КазТАГ является Национальный пресс-клуб. Информационное агентство «Интерфакс-Казахстан» входит в состав международной информационной группы «Интерфакс» и работает на рынке политической и экономической информации Казахстана с октября 1996 года. Агентство выпускает серию изданий на русском, казахском и английском языках, включая оперативные ленты политических и бизнес-новостей. «Номад» (от англ. – кочевник) – популярный казахстанский новостной сайт, имеет виджеты погоды и курса валют, возможность RSS-подписки, также в наличии возможность обсуждения статей, просмотра архива новостей, поиска новостей по сайту через систему Яндекс.

Thenews.kz – казахстанский новостной портал, собирающий новости с нескольких десятков источников и публикующий их на своих страницах. Вследствие большого количества источников, новые материалы добавляются чуть ли не каждую минуту.

Nashaagasha.org – казахстанский агрегатор новостей. Новости со ссылкой на источник публикуются журналистами, занимающимися поиском уже готовых новостей. Новостной портал I-news.kz – это лента казахстанских и зарубежных новостей.

Новостной сайт Almanews.kz позиционирует себя как алма-атинская электронная газета.

Основные задачи Kaz-News.info: информационное отражение текущей политики, экономической и культурной жизни Казахстана, распространение аналитической и оперативной информации.

Информационный интернет-проект InoSmi.kz специализируется на переводе и перепечатывании наиболее примечательных материалов зарубежных СМИ. Информационно-аналитическое издание ResonansOn-line – это анализ и освещение ситуации внутри Казахстана и за его пределами, где во главу угла ставятся стратегические интересы Республики Казахстан. Nug.kz – интернет-портал Казахстана. Ресурс помогает казахстанцам найти и

воспользоваться целым рядом бесплатных информационных сервисов – новостями, почтой, социальной сетью, знакомствами, переводчиком, бесплатной отправкой SMS, афишей, фото, видео, аудиохостингом, блогами, гороскопами, форумами и т. д.

Информационное агентство «Казахстан сегодня». Ежедневная аудитория сайта – более 5 тысяч посетителей и более 28 тысяч хитов. По счетчику Zero сайт входит в двадцатку самых посещаемых сайтов РК. В целом, республика и ее организации, граждане весьма активно представлены в сети Интернет. Уже существует устойчивый термин для обозначения казахстанского интернет-пространства – «Казнет». Здесь кипит бурная жизнь: на форумах обсуждаются самые злободневные вопросы местного и общенационального масштаба, блогеры выкладывают свои дневники и видеоролики, обмениваются впечатлениями о последних событиях общественной и культурной жизни, однокашники и единомышленники находят друг друга через социальные сети, а на виртуальных форумах «тусуется» стар и млад.

Сегодняшнюю жизнь невозможно представить без средств массовой информации. Часто они являются индикатором состояния общества, определяют характер развития истории. Время диктует свои условия – сейчас существует очень много разновидностей СМИ, и каждый вид требует отдельного понимания для успешного управления.

В Казахстане интернет-издания всё больше и больше получают вес в общественно-политической жизни страны. Более того, отдельные интернет-СМИ стали площадкой для дискуссий между различными политическими течениями. Отсюда появление в сети значительно более острых материалов, нежели это наблюдается в традиционных СМИ. Среди наиболее популярных - сетевые газеты zonakz.net, dialog.kz и kaztoday.net, блог «kub.info», интернет-радио inkar.info, интернет-телеканал stan.t», а также интернет-форум «Центр Тяжести». Немаловажная деталь. Практически все казахстанские интернет-издания публикуют свои материалы исключительно на русском языке. А

подавляющее большинство населения Казахстана открывает электронные почтовые ящики в Рунете - mail.ru, yandex.ru и rambler.ru.

Список использованных источников

1. Вартанова Е. Индустрия мировых СМИ. Аспект-пресс, 2013.
2. Корконосенко С. Основы журналистики. Аспект-пресс, 2009.
3. Мельник К. Деловая журналистика. ПИТЕР, 2010

Т.А. Сулейменова
Республика Казахстан, г. Костанай,
Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова,
гуманитарно-социальный факультет, 2 к.
Научный руководитель: к.ф.н., проф. Кунгурова О.Г.

СООТНОШЕНИЕ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ И ИХ ОНЛАЙН-ВЕРСИЙ. (НА ПРИМЕРЕ КОСТАНАЙСКОЙ ПЕРИОДИКИ)

Интернет ворвался в нашу жизнь постепенно и незаметно, но обосновался, наверняка, прочно и надолго.

Актуальность исследования выбранной темы обусловлена тем, что с развитием глобальной сети и доступа к ней Интернет занял особое место среди средств массовой информации. Если еще каких-то десять лет назад всемирную паутину рассматривали только как источник информации, то сегодня можно констатировать факт рождения нового вида СМИ – сетевых медиа, средой распространения которых стала компьютерная сеть.

С возникновением рыночных отношений, а также с развитием новых технологий доля печатных изданий как носителей информации заметно сократилась. Газеты и журналы утрачивают доминирующее положение на информационном поле. Поэтому печатные издания, стремящиеся укрепить свои позиции, идти в ногу со временем и расширить аудиторию, в срочном порядке обзаваются электронными версиями.

Акопов Александр Иванович много лет занимается исследованиями в журналистике, в ходе своих работ он указал основные типологические признаки сетевых изданий. В своей статье ученый пишет: «Часть признаков,

присущих печатным периодическим изданиям или характеризующих их, ничем не отличаются от тех же признаков в сетевых СМИ. Однако некоторые отличаются существенно».

По Акопову, при переходе печатного издания в электронный формат неизменными остаются следующие характеристики: издатель, целевое назначение издания, внутренняя структура, жанры и авторы.

Также, активным изучением перехода печатной периодики к электронным версиям занимается аспирантка МГТУ им.Баумана – Машнинова Ю. На ее счету такие публикации, как «Как информация становится интеллектуальной собственностью», «Электронные книги, газеты, журналы (проблемы восприятия потребителем новой формы и содержания информационного экономического продукта)», «СМИ от печатных к электронным» и др.

Практически все казахстанские издания ищут себе место в интернете, создавая электронные версии, заводя странички в социальных сетях, осваивая мобильные приложения. Это объясняется рядом достоинств электронного формата. Во-первых, с экономической точки зрения предлагать информацию посредством электронных изданий выгоднее. Не нужно вкладывать деньги в печать, краску, услуги распространителей и т.д. Во-вторых, имеет место абсолютная доступность издания. В интернете практически все массовые, деловые и другие издания находятся в открытом доступе.

Вопрос в том, вся ли информация, публикуемая в печатных изданиях, доступна в интернете? Ответ на данный вопрос мы попытались найти, анализируя такие издания, как «Костанайские новости» и «Аргументы и факты», сравнив их печатные варианты с онлайн-версиями.

Анализ проводился по следующим параметрам:

- 1) Изменены ли рубрики в онлайн-версии издания;
- 2) Изменяется ли наполняемость рубрик;
- 3) Меняются ли сами материалы.

Сайт «Костанайских новостей» представлен девятнадцатью рубриками, в то время, как в печатном варианте, не более пятнадцати. Названия некоторых рубрик изменены, но материалы остаются теми же. К примеру, если в онлайн-версии есть рубрика «Интервью», то в печатном издании она именуется «Собеседник КН», тогда как статьи, размещаемые в них, не изменены. Приведем небольшой список схожих по смыслу, но разных по названиям рубрик:

| <i>Наименование рубрики</i> | |
|-----------------------------|----------------------|
| Печатное издание | Онлайн-версия |
| «Пятый угол» | «Тема» |
| «Хоккей-футбол» | «Спорт» |
| «Мобильная служба» | «Общество» |
| «Закон и жизнь» | «Общественная жизнь» |
| «Взгляд со второго этажа» | «Мнение журналиста» |

Но, конечно же, есть рубрики, имеющиеся как в онлайн-версии, так и в печатной – «Экономика», «Культура», «События» и «В фокусе». Некоторые статьи, размещаемые в печатном издании, отсутствуют в электронной версии. Проследив за работой сайта, мы обнаружили существенное отличие: в онлайн-версии заголовки статей отсутствуют, материал начинается с лида. Тогда, как в печатном виде, заголовки обязательны.

Касательно содержания материалов, мы сделали следующий вывод: текст публикаций полностью совпадает, различается лишь количество иллюстраций, прилагающихся к ним.

За один день на сайте публикуется, в среднем, 8-10 новостей, с перерывом в 2-3 часа. Что для региональной газеты является весьма хорошим показателем.

Для анализа следующего издания – «Аргументы и факты» - нами был взят номер 140, вышедший в свет в октябре 2014 года. Судя по новостям за 9 октября 2014 года, можно определить, что ни одного материала, схожего с газетными публикациями, за данный день нет. Количество рубрик в печатном виде составляет – 31, в электронном – 11. Четыре рубрики имеют одинаковые

названия. Но, нельзя не отметить, что обновляемость новостей на сайте развита хорошо: 2-3 новости в час.

Таким образом, мы можем сделать вывод: внутренняя структура онлайн издания мало отличается от структуры печатного, это происходит из-за единства целей и традиционного подхода издателей, создающих сетевые журналы и газеты «по образу и подобию» традиционных бумажных.

Жанровый состав издания в сети также повторяет печатную версию, отличие лишь в том, что в сетевом издании преобладают короткие информационные сообщения. По мнению А.Акопова, автор в периодическом сетевом издании – это абсолютно новая категория журналистов – сетевой журналист. Оформление электронного издания существенно отличается от печатного. Это связано с появлением новых технических возможностей.

Поводя итог, можем сказать, что необходимость перехода печатного издания в интернет-формат очевидна. Этот шаг позволит значительно расширить и обновить аудиторию, даст возможность печатному изданию предлагать свои статьи в абсолютно новом формате, используя мультимедийные инновационные технологии.

*Н.А. Чистякова
Республика Казахстан, г. Костанай
Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова
гуманитарно-социальный факультет, 4 к.
Научный руководитель: ст. преподаватель С.М. Химич*

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ (НА ПРИМЕРЕ КАЗАХСТАНСКИХ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ)

Современную жизнь невозможно представить без интернета. Сегодня средства массовой информации стремятся в полной мере воспользоваться возможностями Сети, но при этом развитие данного направления в журналистике Казахстана имеет ряд проблем. Целью данного исследования является рассмотрение и анализ казахстанских интернет-изданий.

По данным социологического исследования агентства «Эпицентр», в число основных проблем, мешающих развитию интернет-пространства Казахстана, входят:

- дороговизна пользования интернетом (58,7%);
- слабая развитость интернета в Казахстане (49,7%);
- отсутствие достаточного количества материальных ресурсов (31,2%);
- низкий уровень журналистики (30,3%);
- отсутствие независимых сайтов (20,4%) [1].

Большинство интернет-СМИ Казахстана представляют собой онлайн-версии печатных и электронных средств массовой информации. Рассмотрим и проанализируем непосредственно интернет-издания.

Поправки 2012 года в Закон РК «О СМИ» уравнили в правах и ответственности традиционные СМИ и Интернет-ресурсы [2]. Таким образом, теперь новостные сайты, блоги и онлайн-платформы также относятся к СМИ.

В проведенном нами в ноябре 2015 года исследовании выяснилось, что наиболее важным фактором при выборе средства массовой информации для большей части опрошенных (73,3%) является достоверность; 13,3% выбрали доступность, 10% - популярность и лишь для 3,3% самым важным фактором оказалась оперативность.

Для анализа изданий по данным критериям были выбраны информационный портал tengrinews.kz и информационно-аналитическое издание 365info.kz.

О достоверности материалов, размещенных на сайте tengrinews.kz, можно судить по указанию источника информации. «Ввод международного транзитного коридора "Западная Европа - Западный Китай" находится под угрозой срыва, - передает корреспондент Tengrinews.kz. -Как сообщил на заседании член Счетного комитета Александр Горяйнов, инвестиционный проект "Реконструкция международного транзитного коридора "Западная Европа - Западный Китай" реализуется недостаточно эффективно». В

следующем примере достоверность материала определяется проверкой поступившей информации в государственных органах. «Пользователь Facebook Медет Ажгулов опубликовал на своей странице видеозапись конфликта между полицейскими и местными жителями в Мангистауской области... В пресс-службе ДВД Мангистауской области журналисту сообщили, что видео было снято в Актау в районе СОТ "Автодром" больше, чем месяц назад». Информационно-аналитический портал 365info.kz, помимо указания источника информации, предлагает наглядные доказательства в виде снимков официальных документов.

Tengrinews.kz представлены в пяти социальных сетях: ВКонтакте, Facebook, Twitter, Google+ и Instagram, а также имеют мобильные приложения для iOS, Android и SamsungSmartTV. 365info.kz имеют собственные страницы в Facebook, ВКонтакте, Одноклассники и на mail.ru.

На момент анализа количество просмотров на сайте tengrinews.kz за последние 24 часа составило 1919333, количество оригинальных пользователей – 291081. Количество просмотров у 365info.kz – 186615, количество пользователей – 95328. Оба сайта публикуют новые записи со средним интервалом 30-60 минут.

Таким образом, можно сделать вывод, что казахстанские интернет-издания, несмотря на свое быстрое развитие, имеют ряд проблем. Достоверность является важнейшим фактором для читателей при выборе средства массовой информации. Поэтому изданиям следует использовать только проверенную информацию. Доступность у казахстанских интернет-изданий на высоком уровне, они представлены в различных социальных сетях, имеют мобильные приложения. Но одного их наличия недостаточно, необходимо наполнять страницы качественным контентом, налаживать обратную связь с читателями, оперативно публиковать материалы, от этого всего зависит популярность издания.

Список использованных источников

1. Морозов А. Правовая база деятельности интернет-СМИ в РК, информационно-аналитический журнал //Analytic. -2009.- №5.-С.17-22.
2. Павловская О. Классификация СМИ в Казахстане: реальность и перспективы.- Алматы: Международная Академия Бизнеса, 2013.

П. И. Шкарубо
Республика Казахстан, г. Костанай
Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова
Гуманитарно-социальный факультет, 2 к.
Научный руководитель: к.ф.н.Кунгурова О.Г

ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА РОССИИ И КАЗАХСТАНА

С развитием глобальной сети и доступа к ней Интернет занял особое место среди средств массовой информации. Если еще каких-то десять лет назад всемирную паутину рассматривали только как источник информации, то сегодня мы можем констатировать факт рождения нового вида СМИ - сетевых медиа, средой распространения которых стала компьютерная сеть. Миллионы людей давно получают информацию из сети. По мере того, как количество людей, пользующихся услугами сети Интернет, растёт, также повышается и важность, весомость сетевых СМИ. Людей всё больше привлекает то, что интернет СМИ обладают большей степенью независимости, в отличие от классических видов масс - медиа: телевидения и печатных изданий. К тому же подкупает удобство и скорость предоставления информации: любой пользователь, тратя минимум времени и энергии имеет возможность узнать всё, что его интересует, не выходя из комнаты. Если раньше приходилось покупать газеты или ждать определённого времени выхода новостной программы на телевидении или по радио, то теперь в любое удобное для пользователя время он может получить ту же информацию (и даже больше) через сеть Интернет.

Сетевое издание открывает новые возможности в распространении информации и установлении контакта с аудиторией. Одной из основных характеристик сетевых СМИ выступает оперативность и быстрота

обновления информации. Процесс появления информации в традиционных СМИ по сравнению с интернет-изданиями довольно сложен и требует значительно больше времени. К примеру, газета, прежде чем попасть в руки читателя, проходит длинный путь: необходимо составить макет будущего номера, верстку, отправить в печать. У сетевых СМИ эти проблемы не стоят, наполнение сайта может проходить в любое время. Наряду с постоянно обновляемой информацией, некоторые рубрики остаются статичными. Некоторые издания совмещают в себе все три возможных варианта содержания информации:

- произвольное обновление: по мере подготовки материала;

- обновление с установленной периодичностью: сайт обновляется в определенный момент, например, ежедневно или еженедельно;

- перманентное обновление: новости и сообщения размещаются на сайте сразу по мере поступления из информационных агентств, от корреспондентов или репортеров.

С распространением Сети (означавшим увеличение потенциальной аудитории) и развитием технологии (появление платформы WWW, возможности использования графического, аудио- и видеоматериала) Интернет приобрел привлекательность для традиционных СМИ, которые с готовностью устремились в киберпространство. Поскольку распространение текстовой информации на рассматриваемом этапе технологического развития было более осуществимо, чем передача звука и изображения, первыми возникли электронные версии печатных изданий. The Electronic Club - первая электронная газета появилась в 1990 г. в США. Затем начался настоящий бум электронных версий газет: вначале 1995г. существовало всего 100 электронных газет, к началу 1996 их уже было 815, а к середине 1996 - 1115 (по данным журнала Editor & Publisher). К середине 1999 база данных компании AJRNewslink включала 4925 сетевых газет. В.В. Ворошилов отмечает, что «конец двадцатого столетия ознаменован возникновением уникального и чрезвычайно перспективного средства массовой информации -

глобальной компьютерной сети Интернет». Ученый говорит о появлении нового носителя информации, который стал доступен разным слоям населения и превратился в СМИ.

Авторы интернет-СМИ - это, безусловно, новая категория журналистов. Точнее, их следует назвать сетевыми журналистами (сами себя они называют сетевыми писателями) вследствие специфики сетевого текста, о чем разговор особый. Специфика текста заключается в хорошем знании компьютерных терминов, различных элементов программирования, сетевого языка, представляющего собой причудливую смесь словообразований из аббревиатур, усеченных вариантов русских и английских слов. Однако главной особенностью является знание (предполагается не только авторами, но также и читателями) внутри сетевой жизни, что позволяет создавать текст экономно и рационально с точки зрения максимального выражения содержания при минимальных затратах лексического материала. Поэтому читателю, привыкшему к чтению бумажной журналистики, новичку в сетевом сообществе, нужен достаточно продолжительный промежуток времени для адаптации в новой для него среде. Уровень текстов лучших сетевых изданий весьма высок.

Основные составляющие интернет-журналистики:

- Интерактивность
- Мультимедийность
- Нелинейная конструкция
- Гипертекст
- Многофункциональность

Чтобы наглядно показать деятельность интернет-журналистики, мы составили рейтинги Казахстанского и Российского сетевого издания по следующим критериям:

1. Структура
2. Навигация
3. Обновляемость (оперативность)

- 4.Реклама
- 5.Популярность (посещаемость)
- 6.Обратная связь
- 7.Дизайн
- 8.Жанровое разнообразие

По каждому параметру определили максимальный балл - 10. Посредством сложения полученных баллов выяснили отличия и преимущества отобранных СМИ .

Казахстанский сайт **ИнформБюро**:

1. В структуре присутствуют 15 рубрик, направленных на разные темы + фоторепортажи, рубрики разнообразны, но, по-моему, там не хватает культуры. Освещения каких-либо культурных мероприятий и событий. (6 б)

2. Навигация проработана до конца, есть раздел «поиск по сайту», «топ за неделю», можно легко сориентироваться в поиске нужной тебе новости. (10 б)

3. Обновляемость на хорошем уровне, каждые 5-10 минут стабильное появление новости. (10 б)

4. Реклама полностью отсутствует. (10 б)

5. Посещаемость я определила с помощью счетчика сайтов Zero, он показал, что за 24 часа ИнформБюро набирает 130884 тысячи просмотров. Показатель, безусловно, хороший, но мог быть и лучше. (8 б)

6. Обратная связь - на сайте присутствуют ссылки на все социальные сети, есть приложение для скачивая на телефон в playmarket. Проводятся опросы среди аудитории. Есть контакты, по которым можно связаться с редакцией. Возможность оставлять комментарии. (10 б)

7. Дизайн сайта в красно-белых тонах. Красный – агрессивный цвет, но присутствует в малом количестве, потому внимание не отвлекает. Все рубрики расположены удобно, сайт прост в использовании. (10 б)

8. Большинство информации на сайте - это просто заметки или новостные статьи. Но есть раздел «Мнения», там люди пишут в свободной форме либо в жанре аналитики. (10 б)

Российский сайт **РИА новости**:

1. Сайт имеет 10 рубрик, в которых есть еще по две-три рубрики, что делает их информативными и развернутыми + видео, фоторепортажи. (10 б)

2. В навигации присутствует «поиск по сайту», но нет раздела «архив», что делает поиск какой-либо новости немного проблематичным. (8 б)

3. Стабильная обновляемость каждые 5-10 минут. (10 б)

4. На самом сайте рекламы нет, что, собственно, не отвлечет от просмотра новостей, но есть раздел «реклама». (10 б)

5. Счетчик Zero показал, что РИА Новости набрали 5175205 тысяч просмотров, данный показатель считаю отличным. (10 б)

6. Обратная связь также присутствует, возможность связи с редакцией, номера телефонов, адреса почты и мобильное приложение. Можно оставлять комментарии, ставить «нравится» и «не нравится». (10 б)

7. Дизайн сайта в серо-белых тонах, шапка сайта в голубом. Цвета неброские, не отвлекают внимания. Новости расположены в удобном для чтения положении. (10 б)

8. Так же, как и на предыдущем сайте, имеется рубрика «аналитика», присутствуют традиционные жанры журналистики: статьи, корреспонденции и т.д. (10 б)

Итак, суммируя все баллы, получились такие результаты: ИнформБюро – 80 баллов, РИА Новости – 84 балла. Получается, что казахстанское СМИ проигрывает в большей степени в посещаемости пользователями. В целом, можно сделать вывод о том, что медленно и пока с небольшим охватом населения, в Казахстане тем не менее развивается сетевая журналистика.

СЕКЦИЯ 5
ҚҰҚЫҚТЫҚ АСПЕКТІЛЕР ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ
ЭТИКАЛЫҚ НОРМАЛАР
ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ И ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ
В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Н.А.Аубакирова
Республика Казахстан, г.Костанай
Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова,
факультет истории и права
преподаватель кафедры государственно-правовых дисциплин

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЮРИДИЧЕСКИХ И ЭТИЧЕСКИХ НОРМ В
ЖУРНАЛИСТИКЕ

Право массовой информации - это относительно молодая, особенно для Казахстана, отрасль права и законодательства, а также учебная и научная дисциплина.

Для казахстанской журналистики основополагающими являются статьи Конституции Республики Казахстан. Это основной закон нашего государства, на основе которого разрабатываются и принимаются другие законодательные акты - кодексы и законы.

Если говорить о юридических и этических нормах в журналистике, они тесно связаны друг с другом. Настолько, что порой ученые не могут точно объяснить различия между этими двумя понятиями. Между тем то, что перед нами разные явления, становится понятным уже из этимологии названий. Слово «юридический» на латыни обозначает «судебный», а латинский корень слова «этический» связан с понятиями «обычай», «привычка», «нрав».

Juridicus (лат. судебный) – относящийся к правоведению, правовой.

Etica (лат. из греческого Ethos – обычай, характер) – система норм нравственного поведения человека какого-либо класса, общественной или профессиональной группы [1].

Говоря о правовом аспекте и этических нормах в журналистике можно выделить основные направления как в теории, так и на практике. Они имеют

одни те же объекты воздействия – отношения, которые складываются между участниками массово-информационного производства и обмена.

При этом и право и этика носят нормативный характер, что, к слову, чаще всего и мешает увидеть различия между ними. Действительно, в обоих случаях вводятся обязательные правила, регулирующие деятельность журналистов. Однако источник правовых норм – государственные институты, и в первую очередь, органы законодательной власти. Этические же стандарты формулируются самими профессиональными объединениями (в данном случае журналистскими). Соответственно, правовые регуляторы привносятся извне – властным решением, тогда как этические – являются результатом договоренностей внутри корпорации.

Сходство права и этики проявляется также в том, что в обоих случаях нарушение норм предполагает наказание виновного лица. При этом государство опирается на разветвленный правоохранительный аппарат (т.е. на исполнительную власть и на судебную власть), а вот соблюдение этических принципов контролируется органами, созданными по инициативе самих журналистов. Правда, и в первом, и во втором случае мы еще можем говорить об общественном мнении, оценке и порицании.

Эти различия порождают и разную ответственность. Говоря о юридической стороне вопроса, можно выделить, к примеру, административные штрафы или уголовную ответственность: принудительные работы, лишение свободы.

Что же касается этической ответственности, то здесь мы можем говорить только об осуждении проступка коллегами и самими профессиональными союзами. Да, комиссии по этике могут обязать виновного опубликовать опровержение, принести извинения потерпевшему, прекратить разглашение данных, не отвечающих действительности и т.д., но все эти виды наказания не имеют юридической силы. Другими словами, исполнять их или нет – здесь все зависит от совести провинившегося журналиста, позиции его коллег и руководства СМИ, в котором работает этот человек. А с другой стороны,

именно этическая ответственность имеет одно неоспоримое преимущество по сравнению с юридической – в юридической практике за всю историю человечества не было зафиксировано ни одного случая, когда человек выносил бы приговор самому себе. А вот нарушитель морально-этических предписаний имеет возможность назначить наказание самому себе и не только назначить, но еще и самому, как говорят, «привести приговор в исполнение» [2].

В отличие от правовых норм, морально-этические не обязательно могут быть вынесены на бумагу. Они могут существовать в качестве устных договоренностей, традиций, общепринятых норм поведения. И что же происходит после принятия правовых и этических норм? Первые (т.е. правовые) теперь носят обязательный, всеобщий характер: они распространяются на всех без исключения или на вполне точно и конкретно определенные группы населения (Правила дорожного движения – в основном на водителей), действуют на всей территории государства и должны неукоснительно выполняться каждым гражданином или организацией. А вот этическим нормам, наоборот, свойственна избирательность – каждый журналист волен сам решать, прислушиваться ли ему к мнению коллег и общества в целом и придерживаться ли тех принципов, которые выработало человечество. Наказание, как вы уже могли заметить, весьма условное. В то же время есть одна, но очень важная деталь – сколько бы ни существовало этических кодексов журналистов, важно, чтобы ни один из них не шел вразрез с теми моральными устоями, на которых держится все человечество, и которые понятны, известны и близки аудитории. Однако на практике могут и возникают достаточно непростые коллизии. Почему это происходит? Во-первых, потому, что система законодательства всегда неполна и несовершенна. Она не способна охватить абсолютно все без исключения отношения и предусмотреть все частные случаи. Во-вторых, закон и этика часто сталкиваются друг с другом, т.е. то, что законно, может противоречить

этическим принципам, и наоборот, то, что морально может идти вразрез с действующим законодательством [3].

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что эти понятия не просто существуют, но и активно взаимодействуют друг с другом. У них есть общие черты и отличия, что в результате и позволяет выработать четкую, гибкую и надежную систему принципов и норм.

Список использованных источников

1. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка", 22-е издание, 1990. с 1825
2. Е. П. Прохоров Правовые и этические нормы в журналистике 2012. с.152
3. 1. Корконосенко С. Основы творческой деятельности журналиста, С-П., 2000.-57с.

*О.П. Маякова
Россия, Челябинская область, г. Челябинск,
Южно-Уральский государственный университет,
факультет «Журналистика», 2 к
Научный руководитель: доц. Е.С. Золотова*

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕРАКТОВ В СМИ

В последнее время террористические акты все активнее влияют на жизнь мирового сообщества. Это свидетельствует о том, что человечество достигло определенной точки бифуркации. Исторически террористическая агрессия была направлена против конкретной политической фигуры, личности, ответственной за принятие важнейших решений в стране, как например, в случае с российским императором Александром II или австро-венгерским престолонаследником Францем-Фердинандом. Сейчас цель любого подобного акта — держать население в страхе, дестабилизировать обстановку в стране или регионе для дальнейшего манипулирования массами.

Сегодня терроризм - глобальная проблемой, решать которую можно лишь путем консолидации усилий всего мирового сообщества. Важная роль в

этом принадлежит СМИ. В связи с этим тема терроризма в СМИ заслуживает пристального внимания исследователей, т.к. индустрия масс-медиа играет одну из ключевых ролей в формировании картины мира. Поэтому медиа-специалисты должны особым образом подходить к освещению терактов.

Анализ материалов СМИ по теме терроризм позволил прийти к выводу, что одни события преподносятся через призму трагедии для всего человечества, а другим, аналогичным катастрофам, посвящается лишь несколько постов на интернет-порталах и в социальных сетях. На примере освещения террористических актов во Франции и Кении выявим существует ли перекос в освещении подобных действий в разных странах и почему так происходит.

Теракт в Париже получил широчайшее освещение в российских СМИ. Федеральные и региональные медиа представляют свои взгляды на трагедию, сводки с места катастрофы, инструкции поведения в подобных ситуациях. Российское общество также активно отреагировало на произошедшее, это можно проследить на примере социальных сетей, где пользователи перекрашивали свои профили в цвет французского триколора. Подобное действия демонстрирует единение наций, подчеркивают равенство человеческого горя, уязвимость и россиян, и французов, и представителей других государств. Поэтому мы считаем, что необходимо проанализировать, демонстрируют ли подобное равенство оценок мировые СМИ.

Рассмотрим другой случай. В четверг 2 апреля 2015 года на протяжении 15 часов сомалийские джихадисты расстреливали студентов в институте гор. Гарисса на северо-востоке Кении. Этот факт практически не был упомянут федеральными каналами, а в интернете ему было посвящено не более 10-15 постов [1], хотя по масштабам и характеру бедствия невозможно сказать, что данная трагедия важна в меньшей степени, чем события во Франции. К тому же подобные акты происходят в Африке и Средней Азии практически каждую неделю.

Попытаемся выявить причины такого избирательного поведения СМИ. Во-первых, если перейти к анализу мирового информационного контента, можно сказать, что регулярное освещение подобных событий, регулярно происходящих в странах с повышенным риском, приведет к тому, что вся новостная лента будет состоять исключительно из упоминания террористических действий, что привлечет дополнительное внимание к боевикам различных группировок. Во-вторых, вероятно, подобная избирательная политика СМИ связана с тем, что для европейского населения в силу менталитета и территориальной близости легче сопереживать французам нежели кенийцам.

На наш взгляд, чтобы избежать информационного перекоса при освещении террористических действий, СМИ необходимо

- 1) предоставить ответ на вопрос «кому было выгодно преступление». Это поможет объективно изложить информацию, даст аудитории возможность обеспечить себя дополнительными факторами защиты.
- 2) приводить причинно-следственные связи террористических деяний, произошедших как в непосредственно территориальной близости, так и в целом в мире, что также сможет стать еще одним фактором общественной безопасности и предоставит в мировое информационное пространство не только эмоциональные материалы, но и качественный аналитический контент.

Подводя итог, отметим, что освещение терактов в СМИ имеет следующие особенности:

- 1) территориальная избирательность. Это логически обосновано для журналистских материалов, но не совсем корректно тиражировать бедствия одних регионов и молчать о бедствиях в других, забывая, что проблема терроризма с каждым днем приобретает глобальный характер.

- 2) в мировых СМИ преобладает демонстрация одной точки зрения, без ответа на главный вопрос, кому выгоден террор; чаще всего аудитории дается лишь синтез эмоциональных выкриков и громких заявлений.

3) потеря объективности, приводящая к антирекламе террористических группировок.

Список использованных источников

1. Первые срочные новости Украины России и мира // URL: <http://www.1news.info/v-kenii-terroristy-i-rasstrelyali-147-studentov-i-prepodavateley-2-aprelia-v-zdeshnem-institute-i-miru-vse-ravno-foto-video-4412>(дата обращения: 1.12.2015).
2. Олешко, В.Ф. Психология журналистики: учеб.пособие / В.Ф. Олешко. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 240 с.
3. Семёнова, А. В, Корсунская, М. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / Под ред. В.А. Мансурова. – М.: Институт социологии РАН, 2010. – 324 с.

*О.С.Оразбаев, Азаматтық және қылмыстық
құқық және іс жүргізу кафедрасының аға
оқытушысы*

Қазақстан Республикасы

*А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті,
тарих және құқық факультеті*

ДИФФАМАЦИЯДАН ҚОРҒАУМЕН БАЙЛАНЫСТЫ ПРОЦЕСТЕРДЕГІ АДВОКАТТЫҢ РОЛІ

Сөз бостандығы және бұқаралық ақпарат құралдары қызметінің уақыт өткен сайын артып келе жатқан белсенділігі жағдайында соттарда диффамациямен байланысты қаралатын істердің саны үнемі артып келеді. Бұл ретте заң көмегін кәсіби негізде көрсетуші маман ретіндегі адвокаттың заңгерлік көмегі Қазақстан Республикасының Конституциясында бекітілген және халықаралық міндеттемелерімен кепілденген әділсотқа қол жеткізуді қамтамасыз ету құқығының ажырамас бөлігі болып табылады. Білікті заңгерлік көмек алу құқығы демократиялық қоғамның жеке бас бостандығы, әділсотқа жету құқығы, кінәсіздік презумпциясы, адамның намысы мен абыройын құрметтеу сияқты және көптеген басқа іргелі негіздерінің кепілдігі болып табылады [1].

Диффамациялық істерді қараумен байланысты сот практикасына келер болсақ, аталмыш категориядағы істердің санының уақыт өткен сайын арта түсуіне қарамастан, олардың соттарда қаралу сапасы әлі де болса жетілдіруді талап етеді. Бұл ретте диффамациядан қорғаумен байланысты азаматтар мен заңды тұлғалардың ар-намыс, қадір-қасиет және іскерлік репутациясын сот арқылы қорғау барысында туындайтын проблемалар негізінен төмендегідей: *істің мән-жайының толық анықталмауы; процеске қатысушылардың, яғни талапкердің, жауапкердің, жәбірленушінің, сотталушының, басқа да процеске қатысушы субъектілердің аргументтері мен дәлелдемелерінің толықсыздығы; процесс барысында фактілерді анықтау мен квалификациялау кезіндегі қателіктер; азаматтар соттарға соттардың қарауына жатпайтын істер бойынша өздерінің ар-намыс, қадір-қасиет және іскерлік беделін қорғау жөніндегі талаппен жүгінеді; бірқатар азаматтардың құқықтық санасының әлі де төмен болуы себепті қылмыстық және азаматтық істер бойынша сот актілеріндегі мәліметтердің диффамация болып есептелмейтіндігін ажырата алмауы; соттардың сот процестері барысында аталмыш категориядағы істерге қатысты сараптамаларды тағайындау құқығын сирек пайдалануы (бұл бір жағынан, тиісті құқықтық және лингвистикалық сараптамаларды жоғары деңгейде жүргізе алатын білікті мамандардың жетіспеуімен байланысты); азаматтар мен заңды тұлғалардың диффамациядан сот арқылы қорғау барысында орнын толтыруға жататын моральдық зиянның мөлшерін белгілеу, т.б. [2].*

Жалпы диффамациямен байланысты істерде адвокат заңды дәлелдер келтіру құқығына ие дербес, тәуелсіз субъект болып табылады. Диффамациямен байланысты процестерде адвокат өзі ғана белсенді болып қоймай, өз клиентінің де құқықтық позициясын қалыптастыруға тиіс. Бұл ретте адвокат өз клиентінің талаптарын еш қарсылықсыз бұлжытпай орындайтын субъект емес, нақтылы диффамациялық істің ерекшеліктерін ескере отырып, процессуалдық әрекеттерін заңнама талаптарына сай

бағыттап отыратын субъект болуға тиіс. Егер адвокат диффамациялық процесте талапкер мүддесін білдіруші өкіл болған жағдайда, ол аталған категориядағы істерге байланысты сотқа жүгіну барысында диффамациялық сипаттағы фактілермен қатар өзін жәбірленуші деп есептейтін тұлғаның мінез-құлқы, моральдық мінездемесі сияқты жекелеген факторларды ескере отырып, ең алдымен аталған деректердің шындыққа сай келмейтінін дәлелдеуге міндетті. Келтірілген деректер шындыққа сай келмейді деп танылған жағдайда ғана олар тұлғаның аталған конституциялық құқықтарына нұқсан келтіретін, масқаралаушы фактілер ретінде саралауға жатады. Ал, егер келтірілген деректер тұлғаны жағымсыз жағынан сипаттайтын, бірақ шындыққа сай келетін фактілер болған жағдайда ар-намыс, қадір-қасиет және іскерлік репутациясына нұқсан келтіретін әрекеттер орын алды деп есептеуге болмайды. Бірақ қалай болғанда тараптар ұсынған дәлелдемелер негізінде түпкілікті шешімді сот шығарады.

Егер адвокат диффамациялық процесте керісінше, жауапкер мүддесін білдіруші өкіл болған жағдайда, онда керісінше, таратылған деректердің шындыққа сай келетінін, сондай-ақ масқаралаушылық фактісінің орын алмағанын және өзін жәбірленуші есептейтін тарапқа моральдық зиян келтірілмегенін дәлелдеуге міндетті.

Жалпы ар-намыс, қадір-қасиет немесе іскерлік репутацияны қорғаумен байланысты процестерде адвокат өз позициясын, тактикасын негізінен төмендегідей сұрақтар төңірегінде жүзеге асыра алады: бірінші кезекте, өзі өкілі болып табылатын тұлғамен бірлесе отырып, нақтылы іс-әрекеттерінің тізбегін және ретін айқындап алу; процессуалдық қарсыластарының мүмкін тактикалық әрекеттерін дұрыс болжай алу; сот процесі барысында процессуалдық құқықтарын толық және дұрыс қолдана алу; соттың кез келген шешімінен кейін істің одан арғы перспективасына қатысты болжам жасай алу, т.б. [3].

Диффамациямен байланысты процестерде адвокаттың кәсіби заңгер ретіндегі ролінің айқын көрінетін тағы бір тұсы – оның сот сараптамасын

тағайындауды талап етуге деген процессуалдық құқығы. Жоғарыда айтып өткеніміздей, диффамациялық құқық бұзушылықтардың негізінен сөзбен байланысты болатынын ескерсек, бұл өз кезегінде мәтіндерге арнайы сараптамалар жасай алатын мамандарды қажет етеді және мұндай сараптамалық қызмет үшін бір саланың ғана маманы болу жеткіліксіз болуы мүмкін.

Сот практикасына талдау жасай келе, диффамациялық процестерде сараптама тағайындау құқығын судьялардың да мейлінше сирек қолданатынын байқаймыз. Диффамациялық сипаттағы материалдардың негізінен мәтінге талдау жасауды қажет ететінін ескерсек, адвокаттың процесс барысында диффамациялық мазмұндағы мәтінге сараптама жасауды талап ету құқығын дұрыс қолдана алуы және талап етіп қана қоймай, жоғары білікті маманды өзі іздеп тауып, сарапшы маман ретінде сотқа ұсынуы іс бойынша объективті де, әділ шешім шығаруға ықпал ететін бірден бір фактор болары сөзсіз.

Жалпы қорытындылай келе, ашық демократиялық қоғам құру азаматтарды сотта қорғаумен қамтамасыз ету принципінсіз мүмкін емес десек, осы сот арқылы диффамациядан қорғау барысындағы адвокаттың тараптарға көрсететін құқықтық көмегінің де маңызы зор екенін естен шығармауымыз керек.

Пайдаланылған дереккөздер тізімі

1. ҚР 1997 жылғы 5 желтоқсандағы «Адвокаттық қызмет туралы» Заңы.
2. 1948 жылғы 10 желтоқсанда БҰҰ Бас Ассамблеясының үшінші сессиясында 217 А (III) қарарымен қабылданды және жарияланды. // Адам құқықтары туралы халықаралық актілер. Құжаттар жинағы. М.: Норма-Инфра-М, 1998. 39–43-беттер, 10-бабы, 11-бабының 1-тармағы.
3. Адамның құқықтары мен негізгі бостандықтарын қорғау туралы Еуропалық Конвенция.

*О.С.Оразбаев, Азаматтық және қылмыстық
құқық және іс жүргізу кафедрасының аға
оқытушысы
Қазақстан Республикасы
А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті,
тарих және құқық факультеті*

ҚАЗАҚСТАННЫҢ ЖАҢА ҚҰҚЫҚТЫҚ САЯСАТЫ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ОТАНДЫҚ ДИФФАМАЦИЯЛЫҚ ЗАҢНАМАНЫҢ ДАМУЫ

Қазақстан Республикасында жүзеге асырылып жатқан құқықтық реформалардың басым бағыттарының бірі - қазақстандық құқықтық институттарды қалыптасқан әлемдік және еуропалық стандарттарды ескере отырып жетілдіру болып табылады.

Шетелдік, соның ішінде, әсіресе, американдық және еуропалық құқық қолдану практикасында қалыптасқан диффамация институты қазақстандық құқыққолдану практикасы үшін мүлдем жаңа институт болып табылады. Еліміздің әлемдік қауымдастыққа қарқынды интеграциялануына, қоғамды демократияландыруға бағытталған реформалардың жүйелі жүргізілуіне байланысты адам құқығы, сөз бостандығы сияқты түбегейлі құндылықтармен байланысты диффамация институты да мемлекетіміздің құқық қолдану практикасына белсенді еніп келеді. Соңғы кездері баспасөз беттерінде диффамация мәселелеріне арналған материалдар жиі жарияланып, әр түрлі пікірлер айтылуда. Бұл ретте бұқаралық ақпарат құралдары ғана емес, сонымен қатар құқыққорғау органдары, соның ішінде сот органдары өкілдері де айтарлықтай белсенділік танытуда.

Жалпы қоғамның демократиялану бағытындағы тенденциясы жағдайында адамның құқықтары мен бостандықтары, адам мен азаматтың заңды мүдделері күн тәртібінен түспейтін тақырыптарға айналды деуге болады. Осы орайда, ұлттық құқық жүйесінде диффамациялық құқық мәселесінің жиі көтерілуі заңды құбылыс деуге болады, өйткені аталмыш құқықтың реттеуші және қорғаушы нормалары қоғамдағы жеке тұлға мен

бұқаралық ақпарат құралдары арасындағы қарым-қатынастарды реттеуге бағытталған. Ал, өз кезегінде бұл қарым-қатынастар жекелеген жағдайларда өте күрделі сипатта болатынын білеміз.

ЕҚЫҰ Парламенттік Ассамблеясы мемлекетке, мемлекеттік органдарға, жария тұлғаларға қарсы диффамация үшін қылмыстық жаза қарастырылған заңдарды алып тастауға шақырғаны белгілі[1,140-п.].

БҰҰ, ЕҚЫҰ сөз бостандығы мәселелері бойынша өкілетті өкілдері «ой-пікірді ашық білдіру бостандығын қылмыстық қудалауды ешқандай да ақтауға болмайды, диффамация үшін қылмыстық қудалауды көздейтін заңдарды жою керек, ал қажет болған жағдайларда қылмыстық жазаны азаматтық-құқықтық жауапкершілік шараларымен алмастыру керек» деп мәлімдеді[2].

2005 жылғы 28 қарашада Қазақстан Республикасы Азаматтық және саяси құқықтар жөніндегі Халықаралық пактіні(бұдан әрі-Пакт) ратификациялады. 2006 жылғы 24 сәуірде күшіне енген Пактінің 19 бабында сөз бостандығына қатысты негізгі халықаралық принциптер бекітілген[3]. Пакт талаптарына сәйкес оған қосылған барлық мемлекеттер «өздерінде қабылданған конституциялық процедураларға және Пакт ережелеріне сәйкес, осы Пактіде баяндалған құқықтарды жүзеге асыру үшін қажет болатын заңнамалық және басқа да шараларды қабылдау жөніндегі» міндеттемелерді қабылдайды.

Қазақстанда соңғы кезге дейін диффамация саласындағы заңнаманы БҰҰ, ЕҚЫҰ стандарттарына сәйкестендіру бағытындағы шаралар біршама пассив жүріп жатты. Қылмыстық заңның азаматтар мен билік өкілдерінің ар-намысы мен қадір-қасиетін қорғауға бағытталған нормалары қазіргі күнге дейін сақталып отыр.

Америка мен Еуропаның көптеген мемлекеттерінде диффамациялық құқық бұзушылықтар негізінен азаматтық-құқықтық тәртіппен қаралатын істер категориясына жатқызылса, бірқатар мемлекеттерде, соның ішінде

Қазақстан Республикасында диффамация заңмен көзделген реттерде жекелеген қылмыстар құрамына жатқызылады.

2014 жылғы 3 шілдеде қабылданған ҚР Қылмыстық кодексі ар-намыс, қадір-қасиет сияқты мүліктік емес жеке құқықтарды қорғайтын баптарды қамтиды. Олардың ішінде: 130-бап - «жала жабу», 131-бап - «қорлау» адамның ар-намысы мен қадір-қасиетіне нұқсан келтіретін қылмыстық әрекеттер жасағандық үшін көзделген қылмыстық жауапкершілік негізінен жеке тұлғаларға бағытталған болса, ал 4 бап: 375-бап - «Қазақстан Республикасы Президентінің абыройы мен қадір-қасиетіне қол сұғу және оның қызметіне кедергі жасау», 376-бап - «Қазақстан Республикасы Парламенті депутатының абыройы мен қадір-қасиетіне қол сұғу және оның қызметіне кедергі жасау», 378-бап - «Билік өкілін қорлау», 411-бап - «Судьяға, алқабиге, прокурорға, сотқа дейінгі тергеп-тексеруді жүзеге асыратын адамға, сарапшыға, сот приставына, сот орындаушысына қатысты жала жабу», мемлекеттік билік өкілдерінің ар-намысы мен қадір-қасиетін қорғауға бағытталған[4].

Диффамациямен байланысты проблемалардың трансұлттық сипатын ескере отырып, шетелдік тәжірибені, соның ішінде диффамациямен байланысты істерді қараудағы Адам құқықтары жөніндегі Еуропалық соттың құқықтық позициясын терең зерделеп, зерттеудің маңызы зор.

Сондай-ақ, диффамациядан сот арқылы қорғау барысында туындайтын проблемалардың құқықтық, процессуалдық, т.б. аспектілерін отандық юриспруденцияда зерттеу мәселесі Еуроодақпен жаңаша мазмұндағы стратегиялық әріптестік қарым-қатынас контекстінде алдағы уақытта да жаңаша қарқынмен жүзеге асырылатынына сенім мол.

Пайдаланылған дереккөздер тізімі

1. Варшавская Декларация ПА ОБСЕ, 8 июля 1997 г., п. 140.
2. Совместная Декларация от 10 декабря 2002 г. Сборник стандартов по свободе слова . ARTICLE 19, London.
3. 1966 жылғы Азаматтық және саяси құқықтар жөніндегі Халықаралық пакт.

4. Қазақстан Республикасының Қылмыстық кодексі. Қазақстан Республикасының Кодексі 2014 жылғы 3 шілдедегі № 226-V ҚРЗ.

*Е.Д. Скурлатова,
Россия, г. Челябинск
Южно-Уральский государственный университет,
факультет журналистики, 3 курс
Научный руководитель: к. культурологии, доцент Л.И. Белова*

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОСВЕЩЕНИЯ ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СМИ

Под игровой журналистикой мы понимаем тот вид журналистики, который нацелен на описание и обсуждение компьютерных игр. Рассмотрим основные темы и жанры игровой журналистики, опираясь на содержание журналов «Игромания» и «Страна игр». Также мы проанализируем особенности написания журналистских текстов, посвященных компьютерным играм. Кроме того, укажем, какие еще темы или рубрики могли бы присутствовать в журналах.

Основу игровой журналистики, в целом, обычно составляют: цикл анонс, предварительные рецензии, рецензии, прохождение.

- Анонс – предварительное объявление об игре по материалам непосредственного контакта с разработчиками или по материалам пресс-релиза;

- Предварительные рецензии (или «превью» от англ. «preview») – описание игры на основе материалов для прессы (в том числе интервью, презентация и т.п.) и/или ознакомительной версии игры (так называемой «демо-версией»);

- Рецензии (или «ревью» от англ. «review») — рассказ об уже вышедшей игре. Обычно пишется после полного прохождения финальной версии игры.

- Прохождение — описание прохождения игры, ее сложных моментов, хитростей и других вещей, которые помогут игроку справиться с полным прохождением игры.

Данные жанры и соответствующая тематика составляют преимущественную долю в игровой журналистике. Помимо этого встречаются журналистские тексты со следующим содержанием:

1. Интересные факты о компьютерных играх или об игровой индустрии.
2. Интервью с разработчиками.
3. Интервью с игроками любителями и профессионалами.
4. Репортажи с мероприятий, посвященных виртуальным играм.
5. Обзоры техники: процессоров, видеокарт, клавиатур, мышей и пр.

Но доля подобных материалов значительно меньше, чем у всевозможных обзоров. Теперь укажем материалы какого содержания вполне могли бы присутствовать на страницах журналов:

1. Рубрика, посвященная профессиям в игровой индустрии, в которой присутствовало бы интервью с представителем данной профессии
2. Обзоры компаний, создающих компьютерные игры, как в России, так и за рубежом.
3. Материалы с упором в экономический аспект создания игры. Как правило, интервью с разработчиками, анонсы или предварительные рецензии касаются творческой части создания.

Однако, в целом, у всех журналистских текстов, посвященных компьютерным играм, есть свои особенности. Например, такой особенностью является указание технических характеристик игры. Эти данные служат для сопоставления игроками возможностей своей техники с требованиями игры.

Кроме того, игровая журналистика описывает качество написания игровой программы. Такого нет в журналистских обзорах и рецензиях, касающихся чего-либо другого. Поясним, в рецензиях на компьютерные игры вполне уместно написать о количестве так называемых «багов» (В программировании баг — жаргонное слово, обычно обозначающее ошибку в программе или системе, из-за которой программа выдает неожиданное

поведение и, как следствие, результат.), встреченных во время игрового процесса.

Также в рецензиях достаточное внимание уделяется качеству и реалистичности физики движений героев. Наряду с этим уделяется внимание игровой боевой системе и системе развития навыков героя или героев. Уникально в рецензиях на компьютерные игры и рассмотрение звуков окружающего мира.

Помимо прочего оцениваются сюжет, проработанность образов героев, диалогов и монологов, графики и музыки в компьютерных играх.

В заключение отметим, что у игровой журналистики, несмотря на относительно непродолжительную историю, имеются свои традиции и особенности, впрочем, как и возможности развития.

Список использованных источников

1. Бобрышова А. Ведущие типологические особенности журнала «Игромания» (электронный ресурс)/ Воронеж: Воронежский государственный университет. Факультет журналистики http://jour.vsu.ru/edition/thesis/10_09_part_1.pdf (дата обращения 01.12.2015)
2. Дробышевский Д.А. Российские игровые журналы (электронный ресурс)/ Воронеж: Воронежский государственный университет факультет журналистики http://jour.vsu.ru/edition/thesis/10_11_part1.pdf (дата обращения 01.12.2015)

*А. Сулейменова
Республика Казахстан, г. Костанай
Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова,
гуманитарно-социальный факультет, магистрант 1 к.
Научный руководитель: доц. Жусупова А.М.*

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И САМОРЕГУЛЯЦИЯ ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ СВОБОДЫ СЛОВА

Решить вопрос социальной ответственности журналиста на сегодняшний день не удастся ни теоретикам, ни практикам. Что это такое, что регулирует, определяет эту ответственность, что влечет за собой социальная безответственность? Часто в связи с этими вопросами возникают споры, в

процессе которых общество указывает на безответственную, растлевающую журналистику, в ответ журналисты предъявляют претензии к власти по поводу ее попыток посягать на свободу слова.

В международных стандартах профессиональной этики журналистов социальная ответственность представлена так: «Информация в журналистике понимается не как удобство, а как социальное благо. Это означает, что журналист несет ответственность за сообщаемую им информацию не только перед лицами, контролирующими средства массовой информации, но и перед общественностью в целом, учитывая богатый спектр различных социальных интересов, затрагиваемых СМИ. Социальная ответственность журналиста требует от него действовать в любых обстоятельствах в соответствии с личными представлениями об этике» [1].

Социальная ответственность для журналиста – профессиональная необходимость. Российский ученый Г. Лазутина определяет её как «профессиональная ответственность», которая представляет собой зависимость между результатом деятельности журналиста и последствиями, которые он может вызвать как для общества, так и для конкретных лиц. Любая профессиональная деятельность направлена на удовлетворение потребностей общества, следовательно, стремится к тому, чтобы результат устраивал все стороны.

Но так как журналистика входит в число самых рискованных видов деятельности, в ходе работы СМИ могут возникнуть ситуации, когда деятельность сотрудников влечет за собой неприятные последствия как для редакции, так и для общества. Нельзя забывать о том, что журналист имеет дело с социальными явлениями, а они по определению противоречивы, вероятностны, богаты элементами стихийности и случайности, следовательно, не всегда поддаются контролю. Познавая разные события, журналист сталкивается с неопределенностью, что грозит ему неполнотой и неточностью информации. Связано это, в первую очередь, с тем, что журналистское исследование событий предполагает изучение оценок,

даваемых происходящему его участниками и свидетелями, а оценки эти не могут быть однозначными, ибо основываются на разных системах ценностей, разных социально-психологических установках, разных интересах [2].

Профессиональная ответственность журналиста не зависит только от его согласия или желания быть ответственным. Вопрос многогранен - необходим высокий уровень гражданской зрелости и профессионализма. И тут возникает вполне закономерный и актуальный в последнее время парадокс свободы слова и ответственности за слова. Журналисты долго сражаются за свободу слова, создавая комиссии и организуя встречи на самом высоком уровне, и в конце концов в целом (исключая некоторые моменты) обрели долгожданную свободу, получили карт-бланш, а вместе с ним и такие явления, как сатирическое издание «Charlie Hebdo».

«Charlie Hebdo» - французский сатирический еженедельник, набирающий популярность, изображая карикатуры на все трагические события современного мира. Издание публикует карикатуры, репортажи, дискуссии и анекдоты нонконформистского характера. Придерживается «левых» и светских позиций, высмеивает политиков, ультраправых, ислам и христианство в пошлой и непристойной форме.

В январе 2015 года в ходе вооружённого нападения на офис редакции в Париже были убиты 12 человек, включая двух полицейских. Нападавших было двое, они произвели около тридцати выстрелов из автоматического оружия. Среди погибших известные рисовальщики-карикатуристы Стефан Шарбоннье, Жан Кабю, Жорж Волински и Бернар Верлак. По сообщениям СМИ, нападение произошло спустя несколько часов после появления в «Твиттере» карикатуры на одного из лидеров группировки ИГИЛ Абу Бакра аль-Багдади [3].

После нападения террористов фраза Je suis Charlie (Я - Шарли) стала лозунгом защитников свободы слова во всем мире. Но помимо сторонников издания, у него есть ярые критики, которые говорят о том, что редакция своими карикатурами сама спровоцировала террористов. Так заместитель

председателя Ассамблеи народа Казахстана Анатолий Башмаков в ходе круглого стола «Шарли Эбдо, мультикультурализм: взгляд из Казахстана», состоявшегося в стенах Евразийского национального университета имени Л.Н.Гумилева призывал журналистов не путать понятия «свобода слова» и «свобода от ответственности». По его словам, нападение на редакцию религиозных фанатиков является проявлением террористического акта. В то же время это стало следствием оскорбления чувств верующих.

Иной позиции придерживается ряд публицистов, склонные считать, что благодаря сомнительному уровню и малоприятному характеру юмора «Charlie Hebdo» и служит наилучшим показателем свободы слова. По их мнению, весь смысл свободы слова в том, что разрешены, в том числе и неумные, некрасивые, вызывающие у других недовольство высказывания.

Размышляя о правомерности табу на критику систем ценностей в принципе, публицист Иван Давыдов проводит границу «конфликта цивилизаций» «между теми, кто способен проблематизировать собственные ценности, и теми, кто пока не ощутил важности этого навыка»:

«...выбирая сторону в сложно описываемом конфликте цивилизаций, помните: нет таких ценностей, которые хоть кого-нибудь, да не оскорбили бы. <...> А оправдывая возможность карать за слова, - неважно, за какие именно слова, - вы не себя оправдываете, но того, кто однажды придёт вас убить» [4].

Жанр сатиры существует всегда, но особенно ярко и весомо его проявление в период застойных явлений, когда для полной гармонии не хватает одного важного элемента [5].

Итак, чего же не достаёт в «застойном» вопросе о свободе слова?

Начнем с определения. Свобода слова - право человека свободно выражать свои мысли. Это понятие в настоящее время включает свободу выражения, как в устной, так и в письменной форме (свобода печати и средств массовой информации); в меньшей степени относится к политической и социальной рекламе (агитации). Это право упомянуто в ряде международных и казахстанских документов, среди которых: «Всеобщая

декларация прав человека» (ст. 19), «Европейская Конвенция о защите прав человека и основных свобод» (ст. 10) и Конституция Республики Казахстан (ст. 20).

Свобода слова иногда вступает в противоречие с правами и свободами других лиц. Правовые нормы государств обычно регулируют ограничения на свободу слова на своей территории. Согласно международному праву, ограничения на свободу слова обязаны отвечать трём условиям: они должны строго соответствовать закону, преследовать легитимную цель и должны быть необходимы и адекватны для достижения этой цели. Законы, вводящие ограничения, должны стремиться быть недвусмысленными и не давать возможность для разных толкований. Так, в Конституции Республики Казахстан запрещена пропаганда, возбуждающая социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду, а также распространение сведений, составляющих государственную тайну.

В области сравнительной политологии существуют организации и проекты, которые стремятся измерить уровень свободы слова в мире или отдельных регионах: [Freedom of the Press](#) (англ.) - «Свобода прессы в мире»: ежегодное исследование и сопровождающий его рейтинг о состоянии свободы прессы в странах мира, публикуется международной неправительственной организацией «[Freedom House](#)». На сегодняшний день Казахстан согласно этому исследованию находится на 187 месте с рейтингом 87 и статусом несвободные СМИ. Связанно это в первую очередь с тем, что с 2009 года все социальные сети, форумы и блоги в пространстве Казнета приравнены к СМИ, и согласно этому в стране поднялся вопрос о дополнительном законодательном ограничении свободы слова в Интернете и его государственно-правовом регулировании. На законодательном уровне проводятся внесудебные блокировки сайтов, принят закон об информатизации, а также в судебной практике Интернет воспринимается как отягощающий фактор.

Возникает вопрос - должно ли быть ограничения свободы слова, и выступает ли государство объективным регулятором? Журналисты больше склонны полагать, что в вопросе регуляции решающую роль должна играть саморегуляция, которая помогает решить не что писать, а как писать.

Обилие законодательных актов, касающихся свободы слова не помогают, а скорее ограничивают журналистов, и ни в коей мере не защищают их от посягательств на их жизнь. Последний случай, связанный с нападением на журналиста произошел в Алматы 8 октября. Экономический обозреватель Бота Жуманова была избита вечером у подъезда своего дома. На сегодняшний день дело расследуется, есть подозреваемые и обвинение в ограблении. Пострадавшая журналистка не согласна с такой трактовкой события, уверена, что причина нападения - профессиональная деятельность: «Это версия, но другого мотива я не знаю. Мотив грабежа, мягко говоря, несостоятелен. Но подождем, что решит следствие. Сейчас, как я знаю, есть санкция на арест подозреваемого на два месяца. Я думаю, что в течение этого времени все станет ясно» [6].

Таким образом, любой журналист, который видит, что происходит, всегда задумывается, стоит ли ему дальше заниматься этим делом, насколько глубоко им заниматься, насколько правдиво нужно это делать и так далее. Поэтому когда мы говорим о свободе слова, все надо рассматривать вкуче. В первую очередь обращаться к властям, которые в принципе должны обеспечивать не только журналистам, но и всем гражданам определенную безопасность. Но все же к журналистам должно быть отношение более пристальное. Люди от власти приводят доводы об убитых врачах, учителях и т. д. Понятно, что нельзя отделять одну профессию от другой по принципу кто полезней, кто нет. В любом случае журналистика — это профессия, связанная с определенными рисками, потому что в рамках своей профессиональной деятельности журналист вторгается в некую сферу, попадание в которую может быть нежелательно для чьих-то интересов. Понятно, что риск тут большой и могут быть какие-то последствия.

И одним из таких последствий является само цензура (внутренняя цензура) — умышленное устранение автором из своего произведения частей, которые он полагает, по тем или иным причинам, недопустимым публично демонстрировать. Феномен само цензуры может проявляться по различным причинам:

- Возможна моральная, нравственная само цензура, когда из произведения сознательно устраняется фрагмент, демонстрация которого, с точки зрения самого автора, является нравственно неприемлемой для целевой аудитории произведения или её части, например, изъятие эротической сцены из материала издания, ориентированного на детей и подростков. Способности автора к такому изъятию зависят от его уровня рефлексии.

- Чаще всего само цензура является следствием наличия внешних ограничений свободы творчества, имеющихся в обществе и угрожающих автору определёнными санкциями в случае нарушения. В цивилизованном государстве (в особенности, считающемся демократическим и свободным) введение прямой цензуры затруднительно, но допустить полную свободу творчества практически ни одна государственная система не желает.

Исходя из вышеизложенного, напрашивается вывод, что самоцензура не представляет собой полностью положительное явление, затормаживает развитие свободы слова и профессионального роста журналиста, поэтому в последнее время все чаще говорится о саморегулировании.

Возникновение идеи саморегулирования связано, как утверждает профессор А.П. Короченский, с целью «побудить персонал масс-медиа придерживаться высоких профессионально-этических стандартов».

Следует четко различать саморегулирование СМИ и их регулирование. Саморегулирование не является цензурой или само цензурой, это «верный путь содействия росту профессионализма и глобальной ответственности». Оно помогает формировать стандарты политики, поддерживать диалог с общественностью, определять ответственные, не падкие на однодневные

сенсации, качественные издания и ресурсы. Саморегулирование невозможно без прогрессивной самокритики [7].

СМИ рефлексиируют по поводу того, что объективная информация, высокие темы являются ценностью и редкостью на сегодняшний момент, но именно такая информация помогает человеку определиться, получить возможность для самореализации. Одним из проявлений снижения интеллектуального уровня медиа продукции является, например, эксплуатация страхов, естественно присущих человеку. Но страхи реальной жизни сегодня больше не работают на телевидении: чуть ли не каждый день падают самолёты, горят здания вместе с людьми, убивают известных и ещё больше – неизвестных людей. Программы мистического формата уводят от ужасов общественных и частных туда, где никто не виноват, все кошмары – непостижимы, всюду ведьмы и призраки.

Как известно, и вера в сверхъестественное, и «чернуха» в СМИ, и внешний негатив усиливают социальный пессимизм. Между тем, журналистика должна создавать ситуацию для развития социального оптимизма, отказа от катастрофичности в интерпретации действительности. Это и есть одно из проявлений социальной ответственности журналиста. Помимо этого, социальная ответственность должна проявляться и в усилении внимания к вопросам этики и нравственности в обществе, в частности к проблеме агрессивности и толерантности.

Таким образом, социальная ответственность журналиста – это требование сегодняшнего дня, поскольку СМИ играют ключевую роль в развитии социального взаимодействия в обществе. На сегодняшний день проблема далека от решения и требует ещё своего осмысления. Пути решения – разнообразны, некоторые из них - использование ресурсов медиа образования, позволяющего изменить потребности аудитории, а также привлечение внимания к роли профессионально-этических кодексов журналистов и усиление их значимости.

Список использованных источников

1. Международные принципы профессиональной этики в журналистике http://yojo.ru/?page_id=82
2. Лазутина Г. Профессиональная этика журналиста //Учебное пособие.М.: Аспект Пресс, 2000.
3. Эхо Москвы <http://echo.msk.ru/news/1653842-echo.html#>
4. Иван Давыдов. Не шали, убьет. Свобода слова и ее пределы http://slon.ru/russia/ne_sharli_ubet_svboda_slova_i_ee_predely-1207011.xhtml
5. Кенжегулова Н. Жанровые формы и функции современной журналистики/ Учебное пособие, Алматы, КазГУ, 2012 – 160 с.
6. Данияр Молдабеков. Бота Жуманова: Мотив грабежа несостоятелен <http://kapital.kz/gosudarstvo/45154/bota-zhumanova-motiv-grabezha-nesostoyatelen.html>
7. Короченский А.П. Регулятивная роль медиакритики // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России - М.: «ФЗГ», 2004. – 399 с.

*М.С.Тоқтамыс
Қазақстан Республикасы, Өскемен қ.
С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан
Мемлекеттік Университетінің “журналистика” мамандығының
4курс студенті
К.К. Енсебаева
Қазақстан Республикасы, Өскемен қ.
С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан
мемлекеттік университетінің ф.ғ.к., ШҚМУ доценті*

ЖУРНАЛИСТ ӘДЕБИ МӘСЕЛЕЛЕРІНІҢ ҰЛТТЫҚ СИПАТЫ

2012 жылғы қабылданған Қазақстан Республикасы Журналисінің этикалық кодексі құжатында журналист әдебінің ұлттық қыры жайлы мәселе қозғалмаған. Алайда, «әлеуметтік жауапкершілік» атты екінші тарауында көпұлтты Қазақстанның ішкі тұрақтылығына сызат түсмеуді және Қазақстан халықтарының мәдениеті мен дәстүрін дамыту мен сақтауға қолғабыс көрсетуді шегелеп көрсетеді [1]. Сонымен қатар, «дереккөздер және құпиялылық» атты 4-бөлімінде ұлттық, нәсілдік, этникалық және діни мәселелерге қатысты жаңылыс пікірлерді жібермеу туралы тармақты алдыға тартады.

Журналист әдебі журналистиканың үлкен бір саласы журналистика мәдениетінің бір көрінісі болып табылады. Журналистің қызмет бабы барысындағы моральдық-этикалық принциптері журналистиканың жалпы принциптері (көпшілік-бұқаралық, демократиялық, шыншылдық, объективтілік, гуманистік, патриоттық т.б.) негізінде қамтылады. Журналист өз қызмет бабында, шығармашылығында Қазақстан Республикасының Ата Заңын, Қазақстан Республикасының Бұқаралық ақпарат құралдары туралы Заңның, халықаралық шарт-ережелерді және редакциялық жарғыны басшылыққа алады.

Журналистің объективтілікке ұмтылуы оның адал екендігін білдірмейді, ең бірінші, оның кәсіби шеберлігін танытады. Сондықтан шындықты айту үшін кейбір жағдайларда өзінің ұлттық болмысыңды сырт қалдыруың керек. Мәселен, Ресейде алғашқы «теледидар соғысы» 1994-1999 ж.ж. орын алған болатын. Бұл кезде шешен-орыс соғысы болып жатқан уақыт еді. Сол уақытта Ресейдің ірі арналарының бірі НТВ шешен ұлтын жақтайтын ақпараттарды тарата бастады. Сол кезде Мемлекеттік Думаның көптеген депутаттары НТВ арнасын ақшаға сатылған арна деп айыптады. Сол кезде мемлекеттік Думаның тағы бір мүшесі Сергей Ковалев өзінің оппоненттеріне: «Біз шешендерге ешқашан қолдау танытпағанбыз. Шешенстанда тұратын шешендерге де, армияндарға да, орыстар мен еврейлерге де қолдау танытпаймыз. Біз тек адам құқығының тапталғанына қарсы ғана пікір айтамыз. Ал, бұл құқық адамның ұлтына, жынысына, түр түсіне мүлдем қатысы жоқ» деп қарсы пікір айтты [2]. Бұдан байқайтынымыз журналистердің де мұндай ақпараттық соғыс тұсында ұлттық болмысына қатты мән беріп, өзінің ғана «басын күйттеп кетпеуі» тиіс, шындықпен күрестің қандай да объективті болмысын табу қажет.

Алайда, 1954 жылы қабылданған Екінші Бүкіләлемдік халықаралық журналисттер Конгресінде қабылданған деклацарацияда да ұлттық, әлеуметтік кемшіліктерге жол бермеуді талап ететін бөлімдер бар. Сондай-ақ

ұлттық стереотиптерге бас ұрмауды, ұлттық мәдениеттерді дамытуға үлес қосуды да талап етеді.

Журналистердің ұлттық этикасы, яғни, ұлттық сипаты оның тек жүріс-тұрысынан ғана емес сөйлеген сөзінен білініп тұруы қажет. Мәселен, қанша кәсіби десек те, батыс елдерінің журналистері Азия халықтарының, яғни, шығыс халықтарының дәстүрлеріне сай келе бермейтін жағдайларды жасауы мүмкін. Мәселен, қазақ халқының өзінің амандасуы, қалжыңдасуы, үлкеннің алдында сөйлеуі, кішіге көрсету керек ізет тәрізді халықтық нормаларды барынша сақтауы керек. Алайда, кәсіби деңгейге берілген батыс елдерінің журналистері біз айтып отырған нормаларды қандай да бір ақпаратты білу жолында ештеңеден тайсалмай, сақтамауы мүмкін. Мұндайда кімнің дұрыс, ал кімнің бұрыс жасап тұрғанын да аңғармай қаламыз. Сондықтан ұлттық этиканы, дәстүрді сақтаған жөн. Қазіргі теледидар беттерінде орын алып отырған құр сөз бен құр күлкі, орны жоқ қалжыңдар мен орынсыз сөздер журналистік этиканың төмендігін ғана емес, ұлттық әдебімізді де сақтай алмай жататынымызды дәлелдейді.

Сонымен қатар, журналистика білім беру практикасында ұлттық журналист деген журналисттің арнайы маманданған түрлері бар. бұл журналистер арнайы не белгілі бір ұлттар туралы жазатын журналистер. Өз ұлтынан басқа өзге ұлттарды да жазар алдында ол халықтың тілін, мәдениетін білетін, фольклорынан ұлттық жалпы менталитетінен хабары бар, сол халық жайында кеңінен ақпарат беретін журналистер нағыз өзінің ұлттық сипатын көрсетуі керек болады. Ол халықтың тарихы мен бай әдебиетінен, заманауи мәдениеті мен қоғам қайраткерлері жақсы танытын қырлары – ұлттық журналисттің ұтымды жақтары болмақ. Бұл журналистер халықтың ұлттық сипатын ғана танытып қана қоймай өзінің де ұлттық әдептерін көрсетуі қажет болады [3].

Әлемдік, ел ішіндегі проблемалар жайында ақпарат тарату барысында қазақ халқының бауырмалдығы мен өзгеге деген жанашырлығы, түсінушілік сипатына тән жоғары деңгейдегі толеранттылық таныту қазақ

журналистеріне тән құблыстың бірі болуы тиіс. Кез келген журналист жұмыс жасау барысында ұлттық аспектілермен кездесуге тура келеді. Журналистердің ұлттық сипаты – газет, теледидар материалдарының қаһарманын жасаудың тағы бір тәсілі болып табылады. Ұлттық сипат тек ұлттар мен этнос туралы ақпараттар мен деректер ғана емес, сонымен қатар, этникалық психология (сезім, эмоция, көрініс) да барынша маңызды орын алады. Ал, ұлттық әдебі жағымды журналистердің материалдарының тиражы мол болады.

Алайда, жоғарыда біз айтып отырған ұлттық белгілерге баса назар беру мен ұлттық кемшіліктерге қол тигізбеу хақында құжаттар мен белгіленген декларация толеранттылықты қанша уағыздағанымен кейбір жағдайларда сырт қалып жатады. Мұның себебі аталған құжаттардың заңдық күшінің болмауы не әлсіз болуы. Демократиялық құндылықтармен бірге теңдік жайындағы қағидалар бірқатар елдерде орын алып үлгермеген. Сондықтан, түптеп келгенде журналистердің өздерінің ар-намыстары мен адалдықтарына, этикалық бейнесіне байналысты болады.

Журналист кәсібилігінің жеке тұлғалық, уақытша немесе ұлттық ерекшеліктерімен сипаттала ма, осы жағынан редакция авторлары өздері анықтап алады. Әртүрлі елдердің өздерінің ұлттық журналистикалық дамуы бар. Мәселен, өзге батыс елдерінде бар адамның жыныстық болмысына қатысты кемсітулерге жол бермеу туралы принциптер болса, Ресей мен Қазақстанның журналистикалық кодекстерінде көрініс таппаған. АҚШ 1934 жылдан бері телетарату туралы заңдық актілеріне өзгертулер енгізіп келе жатыр. Батыс елдері, яғни батыс Еуропа өздерінің телевидениесіне ақпараттық кедергілер келтіріп, қысым жасамайды. Қалай дегенмен, ерте ме, кеш пе, барлық елдер де осы бағытқа келуі керек. Ал, тағы бір қызық жағдайлар, Азия мен шығыс Еуропа елдерінде байқалып отыр. Мұнда телевидениені қадағалаудың арнайы, белгіленген формалары жоқ. Мұнда ұлттық журналистиканы батыстық модельге өткізу барынша қолға алынып жатқанмен, қандай да бір жүйелі процесс жоқ. Ал, бұл кезекте Африка

елдерінің БАҚ өкілдері саяси процестердің кең астауында қалғандықтан саяси тематикаларға көп баратындығын байқауға болады [4].

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Казахстанский кодекс этики журналиста. <http://namig.kz/news/kodeks-etiki-zhurnalistov-respubliki-kazakhstan>
2. С.А. Муратов. ТВ – эволюция нетерпимости. <http://www.evartist.narod.ru/text16/092.htm>
3. Этническая составляющая образования журналиста и ее влияние на эффективность деятельности национального вещания. <http://cyberleninka.ru/article/n/>
4. Национальные особенности развития журналистики за рубежом. <http://evartist.narod.ru>.

А.М.Шурентаев

Қазақстан Республикасы, Астана қ.

*Л.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
журналистика және саясаттану факультетінің 1 курс докторанты*

ЖУРНАЛИСТЕРДІҢ ҚҰҚЫҚТЫҚ БІЛІМІН ДАМУ - ЗАМАН

ТАЛАБЫ

Еліміз ұзақ тарихи жолдан өтіп бүгінге жетті. Тәуелсіз мемлекет құрылып, қазақ елі бүкіл әлемге танылды! Құқықтық мемлекет орнатып жатқан Қазақстан үшін бұқаралық ақпарат құралы азаматтардың құқықтық сауатын ашуда таптырмас құралға айналып отыр. Тіпті, бүгінгі күні кез келген БАҚ өкілі тергеу органдарының қызметі, полиция мен прокуратура, судьялардың үкімі туралы күн сайын ақпарат таратады. Алайда, құқықтық сараптама жасауда осы салаға мамандандырылған журналистің жетіспеушілігі анық аңғарылады. Қазір кез келген қолына қалам алған заманауи журналист заңнамалық және құқықтық қызметтің қыр-сырына қанық болуы қажет. Өйткені, құқықтық журналистика оқиға орны мен сот отырыстарында журналистің нағыз маман ретінде жұмыс істеуіне үлкен мүмкіндік береді.

Ал, оның ең басты тұғырнамасы ретінде Қазақстан Республикасының Конституциясы болып табылады. Сол Ата Заңның бірінші бабында:

«Қазақстан Республикасы өзін демократиялық, зайырлы, құқықтық және әлеуметтік мемлекет ретінде орнықтырады; оның ең қымбат қазынасы - адам және адамның өмірі, құқықтары мен бостандықтары», - делінген [1].

Әлемдік тәжірибеге сүйенсек, өркениетті атанып отырған елдер осы демократияны негізгі бағыт-бағдарына алған. Демек, бізге де демократияны басты құндылық ретінде әрі оны шынайы өмірде орнықтыруға күш салуымыз - жаңаша дамудың кепілі екеніне сөз жоқ. Мұндай жағдайға еліміз Конституциясының да ұстанымы ерік береді. Әсіресе, мына жайды айтсақ та мүмкіндіктің бар екенін анық аңғарамыз.

18-бапта: «Мемлекеттік органдар, қоғамдық бірлестіктер, лауазымды адамдар және бұқаралық ақпарат құралдары әрбір азаматқа өзінің құқықтары мен мүдделеріне қатысты құжаттармен, шешімдермен және ақпарат көздерімен танысу мүмкіндігін қамтамасыз етуге міндетті» [2], - деп жазылған.

Бұл журналист материалының сенімді деректерге сүйену арқылы жазылуын қамтамасыз ететін фактор екенінде дау жоқ. Рас, БАҚ мәлімет, деректерге қайсыбір кездерде тап осы лауазым иелерінен керегін алуға қолдары жете бермейтіні жасырын емес. Ондайда әрнені сылтауратып, оқиғаның себеп-салдарын немесе ішінара сыр бүгіп қалу да болып тұрады. Тіпті кемшілікті жасыру, оның бүгешігесін айтпау жайлары кездесетінін білу керек. Қай лауазым иесі жұмыстағы, қызметтегі олқылықтарын ашып берер дейсіз? Әрине, ашпайды. Сол үшін де Конституциядағы жоғарыда келтірілген бап көмекке келері айқын.

БАҚ өкілдері үшін аса қажетті болып табылатын 20-бапты сөз етпей болмайды. Неге десеңіз, мұнда бұрынғы заңдарда жазыла бермеген жәйттер бар:

1. Сөз бен шығармашылық еркіндігіне кепілдік беріледі. Цензураға тыйым салынады.

2. Әркімнің заң жүзінде тыйым салынбаған кез келген тәсілмен еркін ақпарат алуға және таратуға құқы бар. Қазақстан Республикасының

мемлекеттік құпиясы болып табылатын мәліметтер тізбесі заңмен белгіленеді.

3. Республиканың конституциялық құрылысын күштеп өзгертуді, оның тұтастығын бұзуды, мемлекет қауіпсіздігіне нұқсан келтіруді, соғысты, әлеуметтік, нәсілдік, ұлттық, діни, тектік-топтық және рулық астамшылықты, сондай-ақ қатыгездік пен зорлық-зомбылыққа бас ұруды насихаттауға немесе үйретуге жол берілмейді [3].

Иә, осынау бапта келтірілген мәселелердің қай-қайсысы болса да өзекті болып келеді. Шығармашылық еркіндігі бұқаралық ақпарат құралдарына ауадай қажет екені екібастан белгілі. Әсіресе, қазіргідей демократия заманында.

Қазір әлемде мазасыздық та барын қай ел болса да көріп-біліп отыр. Бұл жайында Президент Н.Назарбаев Алматыда өткен үшінші Еуразиялық медиа-форумда былай деген еді:

«Бірақ, аймақтағы қауіп-қатер жағдайында ымырашылдықтың қиын екенін де көре білу керек. Біз түгілі, көп ғасырлық демократиялық дәстүрлері бар мемлекеттер де халықтардың қауіпсіздігін сақтау үшін миграциялық бақылаудан қосымша әлеуетті құрылымдар жасауға дейін, оқу орындарында діни киімдер киюден банк жүйесіндегі қатаң бақылауға дейін, қару күшін қолданудан ақпараттық цензураға дейінгі шектеулер қоюға мәжбүр болып отыр. Осының бәрі, өкінішке қарай, өмір шындығы, ал бұлар ымырашылдық соқпағынан алыс жатыр» [4].

Елбасының осы сөзі Конституцияның аталмыш бабындағы «соғысты насихаттауға жол берілмейтінімен» үндесіп жатыр. Сайып келгенде, мұның өзі журналистердің және баспасөздің бұлжымас міндеті екенін айғақтайды.

Әлемдік статистикаға көз салсақ, жылына ондаған журналист от пен оқтың құрбаны болып жатады екен. Сол үшін де шетелдерде журналистердің құқығын қорғайтын ұйымдар белсенді. Ал, бізде мұндай ұйымдар аз. Тілшілер құқықтық жағынан қорғалмаған. Шынын айтқанда біздегі заңдарда журналисті қорғаудан гөрі жауаптылыққа тарту жағы басым. Қазақстандағы

әртүрлі заңдар арқылы журналистерге шектеу қойылған. Мәселен, Моңғолияның заңдарында БАҚ-қа қатысты екі-ақ бап бар. Бірінші бапта сөз бостандығына кепілдік беріледі, ал екінші бапта цензураға тыйым салынады деп жазылған. Өте қарапайым. Моңғолияның ерікті мемлекет атануына осы заң баптары жеткілікті. Ал бізде заң да, бап та жетіп артылады. Бірақ, журналистке көмектеспейді. Көбінесе журналисті жазған мақаласы үшін соттап жатады, ал сол ақпаратты берген адам, ақпарат көзі жауапқа тартылмай қалып жатады. Мәселен, мемлекеттік құпияны ашқан тұлға заңға сәйкес жазаға тартылмайды, ал оны жариялаған журналист жауапқа тартылады. Журналистердің қауіпсіздігі, материалдық жағдайының көңіл көншітпейтінін сөз ете берсең Қазақстанда мысалдар артып жетіледі.

ҚР «БАҚ туралы» заңының 20-бабында: «Журналистің ақпаратты іздестіруді жүзеге асыруға, сұратуға, алуға және таратуға, мемлекеттік органдарға, барлық меншік нысандарындағы ұйымдарға баруына және өзінің қызмет бабындағы міндеттерін жүзеге асыруға байланысты олардың лауазымды адамдарының қабылдауында болуға, жабық шара өткізу туралы шешім қабылданғаннан басқа жағдайда өзін тіркеген орган өткізетін барлық шараларға қатысуға құқы бар», - деп жазылған [5]. Алайда, бұл баптың соңғы кездері тынысы тарылып бара жатқан секілді. «Шектеу қойылған жағдайларды санамағанда мемлекеттік органдардағы барлық ақпарат ашық болуы керек» деген заң нормасының да журналистика аясында орындалуы қиын. Мәселен, белгілі бір мемлекеттік ұйым, мекеме жамбастарына оң келмеген ақпаратты тілшілерге беруге құлық таныта бермейді. Ақпарат жарыққа шығып кетсе, оларды сотқа сүйреп әурелейді. Шенеуніктер ол ақпарат оның меншігі емес, қызметтік ақпарат екенін түсіне бермейді. Кейде мемлекеттік мекемелер тілшілер сұраған ақпаратты бермей бастық қарамағындағы маманға, ол басқа маманға жіберіп сандалтып жіберетіні бар. Халықаралық «Әділ сөз» сөз бостандығын қорғау қорының президенті Тамара Калееваның айтуы бойынша ақпарат бермегені үшін шенеуніктерді сотқа беретін тілшілер, басылымдар Қазақстанда көп емес. Біздегі

журналистер өз құқықтарын біле тұра соттасуға, дауласуға бара бермейді дейді.

Міне, үстіміздегі жылдың 16 қарашасында Мемлекет басшысы бес институционалдық реформаны жүзеге асыру жөніндегі 100 нақты қадам - Ұлт жоспарын іске асыруға және азаматтардың ақпаратты заңмен тыйым салынбаған кез келген тәсілдермен еркін алуға және таратуға деген конституциялық құқығын қамтамасыз етуге бағытталған «Ақпаратқа қол жеткізу туралы» Қазақстан Республикасының заңына қол қойды [6].

Негізгі мақсаты - азаматтардың заңмен тыйым салынбаған әдіспен кез келген ақпаратты еркін алу және тарату жөніндегі конституциялық құқығын іске асыру болып табылады. Құжатта азаматтардың сұрау салуы бойынша тиісті ақпаратты беретін ақпарат иеленуші субъектілер (соның ішінде бюджеттен қаржыландырылатын ұйымдар да бар) тізбесі мен ақпаратқа қол жеткізу тәсілдерін кеңейту, сонымен бірге, сұраған ақпаратты беру мерзімін 30 күннен 20 күнге дейін қысқарту көзделген.

Қабылданған заңға сәйкес, шектеуге болмайтын мәліметтер қатарына азаматтардың құқықтары мен бостандықтарының бұзылғаны жайлы және террорлық актілер жасалғаны туралы деректер жаңадан енгізілген. Заң бойынша, 2016 жылдан бастап азаматтардың сұрауы бойынша санитарлық-эпидемиологиялық және радиациялық ахуал жөнінде, тағам өнімдерінің қауіпсіздігі туралы, азаматтардың өміріне қатер төндіретін төтенше жағдайлар мен апаттар және олардың салдары жайлы, сонымен қатар табиғи апаттар туралы ақпараттарды беру қолданысқа енбек.

Заңдар қабылданып жатыр. **Алайда ол заңдардың алдағы уақытта қаншалықты деңгейде орындалатыны және журналистердің өз қызметі барысында қолданылу аясы ойлантады.** Өйткені, журналистердің олардың кәсіби қызметін реттейтін заңнамалық нормалар туралы білімі мез емес екендігін тәжірибе жүзінде көруге болады. «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Қазақстан Республикасының Заңы бұқаралық ақпарат құралдары саласында қоғамдық қарым-қатынасты реттеу үшін арналған, ол Қазақстан

Республикасы Ата Заңына сәйкес олардың бостандықтарының мемлекеттік кепілдіктерін орнықтырады. Осыған қоса, бұқаралық ақпарат құралдарының қызмет аясы тек «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» заңымен ғана шектелмейді. Оған, сондай-ақ, «Авторлық құқық пен аралас құқық туралы», «Байланыс туралы», «Жарнама туралы», «Сайлау туралы», «Мемлекеттік құпиялар туралы» заңдары және басқалар кіреді. Міне, енді солардың қатарына «Ақпаратқа қол жеткізу туралы» жаңа заңы қосылды. Сонымен қатар, бұқаралық ақпарат құралдары туралы қазақстандық заңнаманың халықаралық құқық нормалары мен талаптарына сәйкес болуы үшін қосымша БАҚ саласындағы халықаралық құқық нормаларын да білу қажет. Өзінің кәсіби қызметі барысында журналист ақпаратқа қол жеткізу мен оны таратуға байланысты сан алуан құқықтық қарым-қатынасқа түсуге мәжбүр болады. Өз құқығы мен міндеттерін білмеу, оларды пайдалана алмау журналистке кері әсерін тигізеді, журналистің өзіне де, ол қызмет істеп жүрген бұқаралық ақпарат құралына да көптеген қиыншылықтар туғызады. Міне, сондықтан да журналистерге жақсы құқықтық білім алу соншалықты маңызды болып есептеледі.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Қазақстан Республикасының Конституциясы. 1995 ж., 30 тамыз;
2. Қазақстан Республикасының Конституциясы. 1995 ж., 30 тамыз;
3. Қазақстан Республикасының Конституциясы. 1995 ж., 30 тамыз;
4. Н.Назарбаев Ғасырлар тоғысында. - Алматы, 1996 ж., 23 б.;
5. Қазақстан Республикасының «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заңы. 1999 ж., 23 шілде;
6. <http://egemen.kz/2015/11/19/7234> Қазақстан Республикасының «Ақпаратқа қол жеткізу туралы» Заңы № 401-V ҚРЗ. 2016 ж., 16 қараша.

СЕКЦИЯ 6
КЕЗЕНДІК БАСПАНЫҢ ҚАЗІРГІ НАРЫҚТАҒЫ
БЕТАЛЫСЫ МЕН МӘСЕЛЕЛЕРІ
ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА
ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

Р.П. Баканов
Российская Федерация, г. Казань
Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций,
доцент кафедры журналистики

КОНЦЕНТРАЦИЯ СМИ РОССИИ В МЕДИЙНЫЕ ГРУППЫ

Российская журналистика рубежа веков и начала XXI столетия – это власть денег, диктат рейтинга, интересы рекламодателей и много-много развлечений. В отличие от советских времен, когда все журналисты нашей страны были «подручными партии», со второй половины 1990-х гг. четко проявилась тенденция концентрации СМИ федерального уровня по нескольким медийным холдингам (группам), акционерами которых являлись крупные российские бизнесмены Владимир Гусинский (холдинг «Медиа-мост»), Борис Березовский («Логоваз»), Владимир Потанин («Проф-медиа»). Но, в связи со сменой правящей элиты на рубеже веков, Березовский и Гусинский по разным причинам вынуждены были оставить медийный бизнес и уехать из страны, и контролируемые ими медийные группы подверглись значительной трансформации вплоть до распада. Группа «Проф-медиа» просуществовала до февраля 2014 г.

В настоящей работе под термином «медийная группа» мы понимаем холдинговую компанию, владеющую значительным количеством медийных ресурсов [1]. Чем активнее такие компании развиваются, тем более внимательное отношение к ним со стороны аналитиков. В продолжение отдельных небольших обзоров состояний федерального и регионального медиарынков, на наш взгляд, первым комплексным исследованием процесса концентрации российских СМИ в контексте общего развития страны и

трансформации ее медиасистемы в 1992-2012 гг. можно назвать монографию С.С. Смирнова [2]. Также в течение как минимум десяти лет происходящие изменения в структуре и собственности общенациональных и региональных медийных групп становятся одним из предметов изучения и дальнейшего представления в виде отчета в рамках ежегодных рецензируемых аналитических отраслевых докладов, подготовленных специалистами Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям [3]. Для подготовки каждого такого документа обычно используются свежие данные 8-10 организаций и объединений. Таким образом, в настоящее время создан научный бэкграунд как для продолжения исследований в этой области, так и для обучения начинающих журналистов.

Медийные группы создаются влиятельными бизнесменами для того чтобы, во-первых, отстаивать свои интересы на что-то, во-вторых, чтобы объединить усилия нескольких редакций СМИ в борьбе за извлечение прибыли от рекламы. В настоящее время, когда все тематические сегменты заняты, а аудитория давно поделена между крупными медийными игроками, вновь созданному СМИ в одиночку не выжить. Вступив в медийную группу, принадлежащую коммерческой структуре, владельцем которой является крупный бизнесмен, легче получить финансирование на развитие и работать по ранее принятой в холдинге концепции привлечения аудитории и рекламы.

Сколько в настоящее время в России насчитывается медиагрупп? Конкретную цифру найти не удалось. Продолжится активный поиск новых путей развития медиабизнеса в стране. Летом 2013 г «РБК Рейтинг» опубликовал ТОП-25 крупнейших медиахолдингов постсоветских стран, в котором российские компании заняли первые десять строк. Исследование проводилось по таким критериям, как: выручка компании за год; недельный охват аудитории; максимальный охват новостями; техническое покрытие сигналом. Лидером стал ОАО «Газпром медиа Холдинг», в составе которого теле и радиокomпании, печатные СМИ, кинопроизводство, реклама,

кинопрокат, онлайн-медиа – всего 41 редакция [4]. Сюда входят телекомпании НТВ, НТВ+, ТНТ, «Пятница», «Матч-ТВ», «2x2», ТВ-3, радиостанции «Эхо Москвы», «Детское радио», «Радио Романтика», «RelaxFM», «Комеди радио», издательский дом «Семь дней», рекламное агентство «Алькасар» и т.д. По итогам 2012 г. доход холдинга составил 1 млрд 722 млн долларов, максимальный недельный охват аудитории – всего 33 млн человек, максимальный охват новостями – всего 18,3 млн (далеко не в каждом проекте «Газпром медиа Холдинга» есть информационные выпуски) [5]. Правда, рейтинговые показатели были опубликованы до приобретения данным ОАО информационно-издательского холдинга «ПрофМедиа», принадлежавшего госкомпания «Интеррос» В. Потанина. Сделка состоялась в феврале 2014 г., сумма ее составила \$602 млн, причем без учета долгов «ПрофМедиа» [6].

Второе место в топ-25 занял медиахолдинг «Яндекс» с суммой дохода в 947 млн рублей, единым максимальным недельным и новостным охватами в 25 млн человек. Еще один мощнейший холдинг ВГТРК, в составе которого только теле- («Россия 1», «Россия 24», «Россия К», детский канал «Карусель») и радиокompании («Радио России», «Маяк», «Вести FM»), оказался на четвертом месте после «Первого канала» (сейчас входит в «Национальную МедиаГруппу») заработал в 2012 г. 759 млн рублей, при еженедельном охвате аудитории 35 миллионов человек. А вот новости, которые транслировали принадлежащие ВГТРК каналы, посмотрели только 21,9 млн человек [5]. Видимо, далеко не все телезрители хотели получать государственную точку зрения на происходящие события.

Таким образом, в настоящее время все более-менее авторитетные масс-медиа как на федеральном, так и на региональном уровнях объединены в медийные группы, принадлежащие либо госструктурам, но чаще крупным бизнесменам. Информационного антагонизма между холдингами почти нет, поскольку выгодная государству позиция звучит едва ли не везде. Хозяева СМИ очень редко осмеливаются публиковать неуютную власти позицию.

Список использованных источников

1. Медиаконгломерат [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://gruzdoff.ru/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82>. 04.12.15.
2. Смирнов С.С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. – М.: МедиаМир, 2014. – 159 с.
3. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Под ред. В.В. Григорьева.– М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2015. – 126 с.
4. Газпром медиа Холдинг [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.gazprom-media.com/>. 04.12.15.
5. Крупнейшие медиахолдинги постсоветских стран [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2013/06/07/339-62965>. 04.12.15.
6. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Под ред. В.В. Григорьева.– М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2015. – С.26.

А.Ж. Берикболова

Қазақстан Республикасы, Өскемен қ.

С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік университетінің аға оқытушысы ф.ғ.к., «Жас журналист» үйірмесінің жетекшісі

Г.А. Бекбосынова

Қазақстан Республикасы, Өскемен қ.

С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік университетінің аға оқытушысы

«ЖАС ЖІГЕР» АҚПАРАТТЫҚ-ТАНЫМДЫҚ БАСЫЛЫМЫН ШЫҒАРУДЫҢ МӘНІ МЕН МАҢЫЗЫ

Журналистиканың қоғам өміріндегі орны, тиімділігі мен пәрменділігін арттыру, уақыт талабына сай, халықтың қажеттілігін өтеуге барынша қабілетті білікті маман даярлау - күн тәртібіндегі басты мәселе. Журналистерді дұрыс дайындамай, оларға дұрыс бағыт – бағдар бермей оның елге тигізер пайдасы зор болады деп айта алмаймыз. Журналистика мамандығының өз ерекшелігіне байланысты теориялық білімді тәжірибемен ұштастырудың маңызы зор. Бүгін де, университет қабырғасында маман

даярлаудың тиімділігін арттырудағы ізденістер аз емес. Осы мақсатта 2006 жылдан бастап «Жас журналист» үйірмесі өз жұмысын жүргізіп келеді. Үйірме болашақ журналист мамандардың бойында бар шығармашылық дарынын дамытуға өз үлесін қосуда. Осы үйірменің жетістігі, сондай-ақ, ғылыми-педагогикалық ізденістің нәтижесінде 2013 жылдан бастап «Жас жігер» ақпараттық – танымдық айлық газетін шығаруды қолға алдық. Газет жұмысын жетілдіру, болашағын болжау мамандықтың сенімді болашағы үшін - аса қажет:

- газет ісін жүргізу болашақ журналист мамандарды даярлауда оқу үрдісінде алған теориялық білімін тәжірибемен ұштастыруға негіз бола алады;

- газет түрлі жанрларды жаздырта отырып болашақ журналист мамандардың шығармашылық ізденістерін дамытады;

- түрлі тақырыптарға қалам тербеп, қоғамның ақпараттық-танымдық сауаттылығын дамытуға өз үлесін қосады;

- тәжірибе мен ізденістің нәтижесінде газет ісі жылдан жылға дамып келеді, келешегінен көп үміт күтуге болады, соның бірі – ақпарат және мәдениет министрлігінде тіркеуден өткізу;

Негізгі авторлары жастар болғандықтан, атауын да «Жас жігер» деп атадық. Газеттің көлемі шағын А4 форматында түрлі-түсті болып жарық көруде. Онда: «Сөнбес сәуле», «Сұхбат», «Тамшыдан толқынға», «Айтарым бар», «Руханият», «Пайдалы кеңес», «Суреттер сөйлейді» деген тұрақы айдарларда студенттер журналистиканың ақпарат берудегі өнімді жанрлары: қысқа ақпарат, репортаж, сұхбат, памфлет жанрларында мәтін жазып үйренуде. Газет дизайнына қатысты кәсіби бағдарламалар мен фотоаппараттың тілін меңгеруде. Әр студент өзін журналист, редактор ретінде сынап көруде.

«Сөнбес сәуле» айдары – ғалымның өзі өлсе де, сөзі өлмейді дегендей артына өшпес із қалдырған саңлақтардың қолтаңбасын танытуды өз мұраты санайды.

«Сұхбат» айдары – журналистиканың өнімді ақпараттық жанры сұхбат жүргізу технологиясын меңгеруді көздейді. Журналистика – дәуір шежіресі десек, айтулы тұлғалардан көзі тірісінде сұхбат алып оны газет бетінде қалдыруды мақсат етеді.

«Тамшыдан толқынға» айдары – тікелей дарынды жастардың талантын шыңдау, шығармашылығын насихаттауды көздейді.

«Айтарым бар» айдары - аты айтып тұрғандай белгілі бір салада өзіндік тәжірибе жинақтаған, қолтаңбасы айқын тұлғалардың тәжірибесінен сыр шертеді.

«Руханият» айдары - тікелей біздің ұлттық идеологиямызды насихаттауды мақсат етеді.

«Пайдалы кеңес» айдары – басылымның аудиториясын ұлғайтуға септігін тигізеді, себебі бұл айдар күнделікті тұрмыста туындаған түрлі мәселелерге қатысты түрлі саланың мамандарынан кеңес алып, оны жариялап отырады.

«Суреттер сөйлейді» айдарын жүргізе отырып, болашақ мамандар Adobe Photoshop, InDesign сияқты кәсіби компьютерлік бағдарламалардың тілін және кәсіби фотоаппаратпен жұмыс жасау технологиясын, ақпараттық графика жанрын меңгереді.

Zhaszhurnalist.wordpress.com - үйірме блогы 2011 жылдың мамыр айында құрылды. Бұл – ұжымдық блог. «Жас жігер» ақпараттық – танымдық айлық газетінің әр санын блогымыздың баспасөз категориясында жариялап келеміз.

Қай заманда болсын газет үлкен сұранысқа ие болған және солай бола бермек. Журналистиканың басты негізі – газет. Осыны ескере отырып, журналистиканы қалап келген әрбір студент газет мектебінен өтуі керек. Бүгін де газеттің айдардары тұрақталып, бағыт-бағдары, мақсаты айқындалған. Келешегінен зор үміттіміз.

Пайдаланыған әдебиеттер тізімі

1. Аманжолов атындағы ШҚМУ-дың Филология факультеті, қазақ тілі мен әдебиеті кафедрасының жанындағы «Жас журналист» үйірмесі туралы ереже.—2006-2015ж.ж.

2. Берікболова Ә.Ж., Бекбосынова Г.А. Журналистиканың өзекті мәселелері.—Оқу құралы.—Өскемен; 2015

Жулмухаметова Ж.Е.

Республика Казахстан, г. Костанай

Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова

Гуманитарно-социальный факультет, магистрант 2 курса

Научный руководитель: д.с.н. Харченко С.В.

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ И ПАДЕНИЕ ТИРАЖЕЙ

ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ

Видимое сокращение числа печатных изданий в руках читающих демонстрирует переориентацию рынка прессы. Одной из главных тенденций на западном рынке периодической печати становится полный отказ от бумажного формата газет и журналов или по крайней мере их дополнение онлайн-версиями. Уменьшение доходов от рекламы в печатных изданиях Западной Европы и США, сокращение профессиональных штатов, а также выход прессы в сверхпопулярные сегодня социальные сети делают будущее периодической печати на бумаге неопределенным.

Так, в Великобритании руководство холдинга, владеющего третьей по популярности газетой в стране - The Guardian, всерьез рассматривает возможность полного перевода издания в цифровой формат. Аналогичная участь может постичь и еженедельный журнал Observer, также принадлежащий Guardian News & Media. Руководство уже пообещало сократить штат сотрудников изданий на 100-650 человек, приняло решение отказаться от ряда публикуемых дополнений к газете и журналу, а также занялось вопросом оптимизации печатных площадей. Причиной этого опять стали убытки от бумажных версий: в год Guardian News & Media теряет около 44 млн фунтов стерлингов. Эксперты ожидают, что доля выручки британских

газет от онлайн-проектов, которая на сегодня составляет 7,4%, должна подняться к 2017 г. до 13,9%.

Снижение тиражей печатных изданий и падение доходов от рекламы в них не обошли стороной и Германию, на территории которой в XV в. как раз и было изобретено книгопечатание. В ноябре 2014 году о своем банкротстве объявила популярная ежедневная газета Frankfurter Rundschau, в декабре прошлого года закрылась убыточная Financial Times Deutschland. И вновь жизнь печатным изданиям ФРГ изрядно усложняет активное вторжение Интернета во все сферы жизни. В частности, эксперты Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) указывают на «неповоротливость» печатных газет и журналов в новых условиях, объясняя ее неизменными затратами на продвижение и распространение «реальной» продукции. Более того, опрос, проведенный среди молодых (от 18 до 29 лет) людей Германии, показал, что только 1% из них считает печатные газеты первостепенным источником информации.

Французская печатная пресса также с трудом выдерживает трансформацию, связанную с развитием современных технологий. За последние десять лет тираж одной из ведущих национальных ежедневных газет страны - Liberation - сократился больше чем на 25%, до 139 тыс. экземпляров. Вторая по тиражу деловая газета Парижа - La Tribune - в январе 2014 года сменила владельца и была вынуждена полностью отказаться от бумажной версии, превратившись в еженедельное издание журнального формата. Во избежание банкротства одной из крупнейших ежедневных газет страны - Le Monde - также пришлось сменить руководство. А страдавшую от убытков France Soir не спасла от краха даже смена хозяев. Покупка газеты Александром Пугачевым, сыном российского предпринимателя Сергея Пугачева, и прекращение распространения ее в бумажном варианте не повлияли на решение французского суда о признании France Soir банкротом. Сегодня для покрытия задолженности перед кредиторами газета продает свои активы с аукциона, включая мебель и редакционные компьютеры.

Сокращение тиражей американских газет увеличилось почти в два раза за последние полгода, сообщает Бюро по контролю за тиражами газет и журналов (Audit Bureau of Circulations, ABC). Ежедневный тираж почти 400 печатных изданий сократился за шесть месяцев более чем на 7%, тогда как за аналогичный период год назад падение составило лишь 3,6%, сообщает «The Wall Street Journal». Тираж 11 из 25 ведущих газет США за последние полгода сократился более чем на 10%. Годом ранее таким результатом могло «похвастаться» лишь одно издание [1].

Сокращение тиражей длится уже несколько десятилетий, но до недавнего времени оно не было столь стремительным. Ускорение падения произошло вследствие ряда факторов.

Основной причиной стала переориентация аудитории с печатных СМИ на интернет. Все больше читателей в развитых странах получают новости из всемирной паутины. Также на падение тиражей серьезно повлиял экономический кризис. В связи с падением доходов населения изменились и предпочтения аудитории. Произошло перераспределение спроса в сторону изданий низкой ценовой категории [2].

В настоящее время тема развития печатных СМИ и их будущее является важнейшей темой в издательской деятельности. Очевидно, что для рынка прессы сегодня остаются актуальными следующие проблемы - сокращение тиражей периодических СМИ, падение интереса к чтению среди потребителей, появление цифровых носителей. На графике 1 показано, что 60% населения планеты используют телевидение, как основной источник получения информации, при этом на втором месте по популярности находятся газеты - 30%, социальные сети используют 29% населения, последним в списке оказалось радио - 19%. Причем социальные сети и интернет в целом не вызывает доверия у большинства пользователей.

По оценкам компании «PwC» (Price water house Coopers) наблюдается невысокая динамика развития рынка печатной прессы и книг. По её данным, книжный рынок будет сокращаться на 2,9% в год, а газетный, наоборот, расти

на 2,1% ежегодно. Общий объём рынка печатной прессы России в 2012 году в денежном выражении составил 117,42 млрд руб., в том числе: 47,6 млрд руб. — выручка от реализации прессы в розницу, 21,2 млрд руб. — выручка от подписки, 48,62 млрд руб. — выручка от рекламы. В совокупности это всего на 3,93% (4,62 млрд. руб.) больше уровня 2011 года, когда рынок оценивался в 112,8 млрд. руб. и по сравнению с 2010 годом вырос на 4,3% [3].

В чем же причина популярности Интернета? Основная причина – это подача информации. В интернете есть возможность подать тему не только буквами и словами, но и в более коротком формате: фото, видео, аудио или инфографика. Количество контента постоянно растет, и на первое место выходит скорость и удобство его восприятия, то есть идет борьба за внимание. По этой причине проще за более короткий срок усвоить информацию из короткого информационного видео, например, чем из газетной статьи. Также сейчас в мире наблюдается другая тенденция, касающаяся интернета: известные люди и блоггеры, которые пишут в своих аккаунтах, отбирают «кусочек хлеба» у газет. Имея большое количество подписчиков, информацию из профиля этого человека узнает большее количество людей, чем весь тираж некоторых газет. Безусловно, распространение интернета, без которого современный человек фактически не может представить свою жизнь, влияет, в том числе, и на развитие медийного пространства. Периодика уступает онлайн-СМИ в оперативности освещения событий, но у печатных изданий есть свои безусловные преимущества.

«В 2020-2030 гг. средства массовой информации могут полностью закрыть свои бумажные версии» следует из доклада Фонда развития гражданского общества России, которым руководит бывший начальник управления внутренней политики администрации президента Константин Костин. Доклад показывает, как будет развиваться четвертая власть в СНГ.

Из доклада следует, что падение тиражей и аудитории печатных СМИ продолжится, одновременно с этим будут снижаться и их рекламные доходы.

Это вынудит издания второго и третьего эшелонов либо закрываться, либо уходить в интернет, а лидеров рынка - искать новые форматы присутствия на рынке и монетизации контента, говорится в документе.

Эксперты фонда считают, что деловые и специализированные издания, у которых уже есть лояльная аудитория, постепенно будут вводить платный доступ к сайтам. Эту модель монетизации уже используют издания Financial Times, The Wall Street Journal, The Sun, The Daily Telegraph, а в России - газета «Ведомости». В США, по оценке ресурса paidContent, 12 из 20 газет с самой большой еженедельной аудиторией уже установили платный доступ к сайтам или готовы ввести его [4].

Но несмотря на популярность этой модели в США и Европе, в Казахстане она скорее всего не станет доминирующей. Существует и версия, что многие массовые издания перейдут на бесплатное распространение. А в структуре доходов печатных изданий, особенно бесплатных, все большую роль будет играть спонсируемый контент и это общемировая тенденция, как утверждают многие эксперты: в пространстве СНГ будет происходить постепенная легализация такого явления, как заказные публикации («джинса»).

Список использованных источников

1. Пушкина Е. Ю. Современное состояние и будущее печатных средств массовой информации [Текст] / Е. Ю. Пушкина // Молодой ученый. — 2014. — №8. — С. 411-415.

2. Электронное периодическое издание «Ведомости» (Vedomosti) зарегистрировано в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия 22 декабря 2006 г. Свидетельство о регистрации Эл № ФС77–26576. Партнер Рамблера. Ссылка: <http://www.vedomosti.ru/>

3. Анна Сухачева 02/07/2012 Новые медиа, Новые статьи, Успешный опыт. Ссылка: <http://newreporter.org/2012/07/02/piano-media-monetizaciya-kontenta-smi-metodom-oplaty-za-kabelnoe-tv/>

4. Сообщения и материалы информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг» (зарегистрировано Государственным комитетом РФ по печати 23.04.1999, регистрационный № 03253), статья: «Будущее печатных СМИ: тиражи падают, интернет-редакции растут». Ссылка: <http://www.rbc.ru/economics/13/02/2013/844874.shtml>

*Г.У. Какимбек,
Қазақстан Республикасы, Қостанай қаласы,
А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті,
Гуманитарлық-әлеуметтік факультеті, 1 курс
Ғылыми жетекші: доцент А.Шаяхмет*

ҚАЗАҚ БАСПАСӨЗІНІҢ БҮГІНГІ ЖАЙ-КҮЙІ

Бүгінгі шартарапта болып жатқан оқиғалар мен жаһандық жаңалықтар елді елең еткізбей қоймауда. Бұл туралы кез-келгеніміз интернет арқылы өз ойымызды білдіріп, мәлімдеме жасауға машықтанғанбыз. Оған ешқандай тілдік шеберлік, біліктілік қажет етілмейді, бар болғаны оқиғаның барысы көрінсе болды. Әркім өзінше ой қорытып, өзінше саралай алады. Міне сол себепті де, әр адамның санасына бұл дүниелердің дұрыс-бұрыстығын жеткізу мен айқын пікірлерін қалыптастыру, ең алдымен, бұқаралық ақпарат құралдарының еншісінде. Әрине, салыстырмалы көзқарас қалыптастыру журналистен жан-жақтылықты талап етеді. Тілші сол оқиғаны бүге-шігесіне дейін зерттеп, ақ-қарасын ажыратып барып, жұртшылыққа таратуы тиіс. Сонда ғана оның жазғаны халыққа жетіп, оқылады. Бұл жерде бәсекелестік туындап, баспасөзге деген сұраныс та артады.

Заман талабына сай тілшіге жан-жақтылықтан бөлек, жеделдік қажет. Себебі, ғаламтордың билік құрып тұрған шағында оның ақпарат тарату шапшаңдығынан қалып қоймай, оқырманның ойынан шығу негізгі меже болмақ. Сондықтан әр баспасөздің электрондық нұсқасының пайда болуы күннің басты талабы болып отыр. Бүгінгі таңда еліміздегі баспасөздің біразының ғаламтордағы мекен-жайлары қалыптасып, сұранысқа ұсыныспен жауап беруде. Бұл әрине, қуантарлық жайт.

Диссертациялық жұмысты зерттеу барысында дәстүрлі медиа және жаңа медиа түсініктеріне кезіктім. Бұған дейін журналистика саласы екі түсінікті екі бөлек қарастырды. Алғашқы қазақ блогшысы, Орта Азия елдеріне арналған “Neweurasia.net” блогындағы қазақ тіліндегі хабарлардың үйлестіруші-редакторы Асхат Еркімбайдың пікірінше, «дәстүрлі

журналистиканың өкілдері сайттарына бірте-бірте блог аша бастады. Бұрын сайттары жай газеттердің көшірмесі ғана болып келсе, қазір газеттің сайтына әлеуметтік желіні қоса бастады. Дәстүрлі журналистиканың өкілдері жаңа медианы түсініп, олар да келе бастады». Яғни, жаңа медиа шеңберінде потенциал мен мүмкіндік көп. Дегенмен, көбісі әлі де жаңа медианы дәстүрлі медиаға бәсеке деп ойлайды. Біз жаңа медианы дәстүрлі медианы жаңа белеске көтерген бір құрал ретінде қарастырғанымыз жөн. Бұған дейін газетіміз оқырман қолындағы қағаз ретінде болса, қазір газет жаңа медиа форматына көшкеннен кейін таралымы мен аудиториясы кеңейіп, өзгеше нарық қалыптаса бастады. Мультимедиялық контент пайда болды. Баспасөз интернетке шыққаннан кейін, аталмыш медиадағы болмыстың ауқымы кеңейгенмен, ақпарат берудің мазмұны өзгерген жоқ. Газетте жазылған, талқыланған дүние сол жерде көрініс табады. Алайда, мұны әлі де болса көпшілігі түсінбеуде, олардың ойынша, енді электрондық нұсқаны оқыған адам газетті қолына алмайды, оқырманы азаяды. Керісінше, кеше оқылмаған газеттің бүгінгі электрондық нұсқасы сұранушының көңілінен шығып, мүддесіне сай келуі мүмкін. Яғни, бұл талап қазақ баспасөзінің әлемдік ақпараттық кеңістікте айшықты орын алуына септігін тигізері сөзсіз.

Мақаламда не үшін жазба өнерінің интернеттегі таралымына баса мән беріп отырмын? Себебі, бүгінде көкірегі ояу, көзі ашық оқырман қажет мағлұматын теледидардан емес, баспасөзден емес, ең алдымен, интернеттен алады. Әрі жеңіл, әрі оңай. Газеттің бетін ақтарып немесе теледидардың жаңалық уақытын күтіп отырмайды. Өзіне қолайлы уақытта, өзіне ыңғайлы жерде отырып, қажетін қанағаттандыра алады. Осы тұста бір мысал келтіре кетсем, радиоға 50 миллион аудитория жинау үшін 38 жыл қажет болса, телевидение сол ауқымдағы аудиторияға жету үшін 13 жыл жұмыс істеген екен. Ал, интернет ол аудиторияға 4 жылдың ішінде жеткен. Facebook 50 миллион адамды 2-ақ жылда жинады деген ақпарат бар. 1995 жылы интернетті 45 миллион адам пайдаланса, 2015 жылы пайдаланушылардың саны 4 миллиардқа жақындайды деген болжам бар. Географиялық аймақтарға

бөліп қараса, алдыңғы шептегі Еуропаның қамтылуы 65 пайыз төңірегінде, 100 пайыз қамтылған елдер бірен-саран. Түрлі есеп бойынша, Қазақстанның қамтылуы 30-35 пайыз аралығында. Осы қарқынмен өсетін болса, алдағы 10 жылдың ішінде жер беті интернетпен толық қамтылмақшы деген ақпар бар. Міне, осындай мәліметке сүйене отырып, интернет әлемінің бағы басым болып отырғанын көруге болады.

Бір жарым ғасырға жуық тағдыры бар қазақ баспасөзі халқымыздың ғұмырындағы талай қайнаған шақты бірге жасасып, өктем тұстың талай соққысына төтеп берді. Алай-дүлей шақтың белесін еңсеріп, әлем алыптарының ізінен қалмай дамып келеді. Жазба көріністің бізге қаншалықты пайдалы екендігін өткен дәуір саңлақтары айқын көрсетіп кеткен болатын. Соның ішінде, Ахмет Байтұрсынов «газет – халықтың көзі, құлағы һәм тілі» десе, Міржақып Дулатұлы «Қай елдің баспасөзі мықты болса, сол елдің өзі де мықты» деп, газет-журналдың маңыздылығына ерекше мән берген. Яғни аузын арандай ашып, жемтігін бақылап отырған мына қарбалас заманда экономикасы тұрақты, жұртшылығы ақпаратты елдің ғана ағыммен біте қайнасуға мұршасы бар.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Әшірбаев Б. Баспасөз дамуының қазіргі шындығы оның түп-төркінін тануда. / Б.Әшірбаев // Қазақ әдебиеті. – 2000. -№11.
2. Жақсыбаева Р. Баспасөз тілінің ерекшеліктері. / Р.Жақсыбаева // қазақ тілі мен әдебиеті. – 1999. - №3.
3. Кенжебаев Б. Қазақ баспасөзінің тарихынан. / Б.Кенжебаев. – Алматы: Мектеп, 1950.

А. Мурадова
Республика Казахстан, г. Костанай,
Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова,
гуманитарно-социальный факультет, 4 к.
Научный руководитель: к. ф. н., проф. Кунгурова О. Г.

ЛИЧНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА И СПЕЦИФИКА ПРОЯВЛЕНИЯ АВТОРСКОЙ ПОЗИЦИИ В ПЕЧАТНЫХ СМИ КОСТАНАЯ

Среди категорий журналистского мастерства чрезвычайно важное место принадлежит способам и формам выражения авторского «я», предопределенное значительностью той смысловой и композиционной роли, которую эта категория играет в большинстве публицистических произведений.

Актуальность темы обусловлена необходимостью в определении природы публицистического «я», выявлении его композиционно-смысловой роли в произведении, изучении творческих возможностей этой категории публицистического мастерства, а также насущностью этих проблем для повышения эффективности журналистских выступлений.

Если обратиться к истории исследования данного вопроса, то можно столкнуться с трудностями в поиске источников по этой теме. Достаточно глубоко исследованы языковые средства общения в различных социальных группах. Так, например, Б.В. Колодкиным [1] рассматриваются различные приёмы воздействия на сознание молодёжи. Классификация А.П. Сквородникова [2] строится на том положении, что любое воздействие на сознание читателя есть языковое насилие. Весьма интересными и познавательными можно назвать научно-популярные издания американских исследователей – «Четыре теории прессы» [3] и «Беседы о масс-медиа» [4]. Доверие, получаемое журналистом от аудитории, ко многому обязывает, но далеко не каждому удаётся его оправдать. Зачастую пишущий, демонстрируя свои личные эмоции, категорически утверждает, навязывает своё мнение. Подобное явление получило название «необоснованной

(неаргументированной) генерализации». Этот вид «демагогической риторики» достаточно подробно рассмотрен в работах Т.М. Николаевой [5] и М.Ю. Федосюка [6]. Особенно полезными для работы оказались книги М.Н. Кима [7], М.И. Стюфляевой [8] и А.А. Тертычного [9]. В основном, я исходила из анализа практической деятельности костанайских журналистов.

Среди основных приемов проявления авторской позиции в первую очередь следует назвать:

- агитацию;
- антиагитацию;
- использование глаголов, открыто выражающих отношение говорящего.

Актуальность агитации возрастает в период предвыборных кампаний.

Оценочные глаголы и глаголы, открыто выражающие отношение говорящего, не являются нейтральными лексическими единицами, особенно в публицистическом тексте. При частотном использовании автором они позволяют без труда определить, выражает ли тот согласие, несогласие, насмешку или открытое недовольство фактами и комментариями участников интервью, опроса, дебатов и др. Приведем пример: *Президент Казахстана потребовал от нового председателя Национального банка, чтобы тот вернул доверие к тенге. После сокрушительного падения курса национальной валюты по отношению к доллару вернуть доверие к ней будет ой как сложно.*

(Николай Воронин, Наша Газета, 22.11.2015)

К скрытым способам выражения авторской позиции журналиста относятся:

- слова-индикаторы;
- авторский домисел;
- подбор фактов;
- сравнение.

Авторы часто демонстрируют свое отношение к изложенным фактам в скрытой форме, поскольку открытое нарушение требований объективности

может спровоцировать у аудитории ощущение давления и попытки убедить в собственной правоте. Искусное владение скрытыми приемами выражения авторской позиции свидетельствует о высоком уровне журналистского мастерства. В данном случае требуется не только знание языка, но и умение чувствовать оттенки значений слов и «играть» с ними.

Слова-индикаторы «занимают в тексте особое положение и создают определенную установку на его понимание. Такие слова можно назвать явно или незаметно направляющими ход мысли читателя или слушателя».

Что происходит в последнее время с казахстанскими парламентариями? Почему наши «дяди самых честных правил» вдруг стали вести себя так, будто в них вселился дух неуправляемой демократии?

(Тимур Гафуров, Наша Газета, 30.05.2013)

Только мать Петра Шеховцова, судя по ее словам, не верит в это. Но заявляет, что будет и дальше писать по инстанциям, чтобы дело не стало, говоря языком полицейских, глухарем.

(Олег Гурский, Костанайские новости, 21.08.2014)

Если говорить о понятии «авторский домysel», следует различать «вымысел» и «домysel». Домysel выражает то, что автор добавляет от себя и что не присутствует в фактической информации. Журналист может проинформировать аудиторию о возможных обстоятельствах, реакции сторон, мыслях, комментариях и т.д.

И опять непонятно, что важнее в новых условиях: свежая кровь или опыт оперативного решения насущных вопросов. Ясно одно - если считают (те, кого нельзя называть), что нужен новый состав, то старый состав активного сопротивления не окажет. Правда, есть вероятность, что нынешним депутатам разрешат напоследок хлопнуть дверью: например, мажилис объявит вотум недоверия правительству и главе Нацбанка за неспособность адекватно противостоять вызовам кризиса. Но кто рискнет поставить главу государства перед сложным выбором в сложное время? Тем более когда результат этого выбора известен заранее.

(Тимур Гафуров, Наша Газета, 07.10.2015)

Для скрытого выражения авторской позиции необязательно домысливать несуществующую информацию. Зачастую достаточно воспользоваться приемом подбора фактов. Журналист подбирает только факты, формирующие положительное отношение читателей или слушателей и доказывающие справедливость идеи или правоту лица, либо, напротив, исключительно факты, которые вызовут неприязнь аудитории. Перед автором стоит выбор: какую информацию дать в номер или эфир, а какую оставить «за кадром».

Такой вывод я делаю на основании официальных данных. С момента введения национальных валют они обесценились в таких пропорциях: казахстанский тенге - в 66 раз, российский рубль - в 22 раза, киргизский сом - в 17,5 раза. Практически все 22 года тенге неуклонно падал. Сейчас мало уже кто помнит, что когда ввели тенге, проезд в автобусе стоил 10 тиын, килограмм картофеля - 2 тенге, килограмм колбасы - 8 тенге. В конце 90-х годов прошлого века на 50 тенге можно было купить две булки хлеба и килограмм сахара, говядина стоила 190 тенге за килограмм, десяток яиц - 70 тенге. За 5 000 тенге можно было приобрести неплохой костюм. Еще в 2003 году бензин АИ-92 стоил 37 тенге за литр. Какие цены мы видим сегодня?

(Николай Воронин, Наша Газета, 22.11.2015)

Сравнение является не только распространенным стилистическим приемом, но и одним из приемов непрямого воздействия на аудиторию, не неся при этом значительной образной нагрузки. В основе этого приема лежит противопоставление в материале кандидатов или идей без четко организованной аргументации и выводов, но с интерпретацией на основе личных ценностных ориентиров.

Таким образом, можно утверждать, что любой прием основан на психологических приемах манипуляции сознанием, особенно в том, что касается скрытого выражения авторской позиции. Любой журналист - это, прежде всего, личность со своей системой ценностей и убеждений, которые неизбежно будут отражаться на материале и манере представления

информации. То есть «чистой» объективности в принципе быть не может. Тем не менее, мы можем считать объективным представление информации с некоторым «налетом» так называемой неосознанной субъективности, констатацию фактов с отражением взглядов автора. Главное, чтобы это отражение не становилось целью автора или не преобладало над сообщением фактов и их беспристрастным анализом. Цель журналиста - сообщить аудитории информацию, разъяснить обстоятельства, охарактеризовать личность, но главное - помочь читателю или слушателю сформировать свою точку зрения, не навязывая авторскую позицию. Любое авторское отношение к рассматриваемым фактам, лицам, событиям, не навязываемое явно или скрыто, можно считать не противоречащим объективности. Что и сделали в своих публикациях журналисты костанайских печатных изданий Тимур Гафуров, Олег Гурский и Николай Воронин.

Список использованных источников

1. Колодкин Б.В. Буржуазное манипулирование сознанием молодёжи капиталистических стран СМИП. Автореф.канд.дисс... Киев,1987.
2. Сковородников А. П. Языковое насилие в современной российской прессе // Университетская жизнь.-1996.-12 февр. С.2.
3. Четыре теории прессы. М., 1998.
4. Беседы о масс-медиа. М.,1997.
5. Николаева Т. М. “Лингвистическая демагогия” // Прагматика и проблемы интенциональности (сборник научных трудов). М., 1988.
6. Федосюк М. Ю. Выявление приёмов “демагогической риторики” как компонент полемического искусства // Тезисы научной конференции “Риторика в развитии человека и общества” (13-18 января 1992г.). Пермь, 1992.
7. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001.
8. Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики. М., 1982.
9. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. М., 1998.

*А.Н. Облиенко
Россия, Челябинская область, г. Челябинск
Южно-Уральский государственный национальный исследовательский
университет,
факультет журналистики, 5 к.
Научный руководитель: к. фил. наук, доц. кафедры СМИ, Е.С. Золотова.*

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА С ДОКУМЕНТАМИ КАК ИСТОЧНИКАМИ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КАЧЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ)

Журналист ежедневно сталкивается с необходимостью работы с документами. Под документом понимается информация, зафиксированная на материальном носителе, снабженная реквизитами, позволяющими идентифицировать документ в процессе его обработки, поиска, использования и хранения.

Документ как источник информации должен быть объективным, достоверным, своевременным и актуальным. Все это свидетельствует о важности документов для качественных СМИ. Определяющей особенностью качественной прессы является достоверность представленных в ней фактов и мнений. Читателей качественной прессы интересуют не столько публицистические рассуждения журналистов, сколько мнения компетентных экспертов. Опора на «носителей знаний» делает публикацию доказательной. При документировании необходимо учитывать нормы законодательства, соблюдать общегосударственные правила составления и оформления документа.

Работа с документами предполагает проверку их на подлинность и определение достоверности и надежности заключенных в них сведений. Если возникает сомнение в подлинности документа, то есть в его действительном происхождении от того автора и при тех обстоятельствах, которые указаны или подразумеваются в тексте, необходимо прибегнуть к методам специального анализа. Они включают в себя «внутреннюю» и «внешнюю» критику документа, предполагают внимание к его содержательным и

внешним характеристикам с целью подтверждения признаков подлинности или выявления несоответствия им. В ситуациях, когда и эти процедуры не снимают сомнений, приходится просить помощи у специалистов – историков-источниковедов, текстологов, криминалистов.

Иногда оказывается под вопросом и достоверность содержащихся в документе сведений, их соответствие действительным событиям. Чтобы не допустить ошибки, журналисты могут ориентироваться на следующие правила:

1. Различать описание событий и их интерпретацию (факты и мнения);
2. Определять, какими источниками информации пользовался составитель документа, является она первичной или вторичной;
3. Выявлять намерения, которыми руководствовался составитель документа;
4. Учитывать, могла ли повлиять на качество документа обстановка, в которой он создавался.

Всегда полезно для проверки достоверности сведений из документа сопоставить их с данными, полученными из других источников информации другими методами.

В условиях «информационного взрыва» от журналиста требуется высокий уровень документоведческой, библиографической грамотности, широкое представление о типах и видах документов.

Мы проанализировали газету [«Коммерсантъ»](#) и издание «Российская газета». Данные издания можно отнести к качественным СМИ. «Коммерсантъ» наряду с [«Российской газетой»](#) являются ключевыми источниками деловых и политических новостей в российском информационном пространстве. Издания отвечают критериям оперативности, аналитичности и профессионального использования современных технологий.

Также мы провели опрос среди студентов факультета журналистики, с разных курсов, которые проходили практику в качественных печатных СМИ.

Было опрошено 32 студента факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета (г. Челябинск). В ходе опроса выявлены особенности работы журналиста с документами.

28 участников опроса посчитали, что самым важным в документе, как источнике информации являются, объективность, четкость, ясность и достоверность, а также точность.

На вопрос: «Почему документ как источник информации важен именно для качественных СМИ?» 22 участника опроса ответили, что любая информация должна подкрепляться официальными и достоверными источниками информации. Качественные СМИ подразумевают под собой СМИ с правдивыми сведениями. Ссылаясь на документы, журналист подтверждает достоверность информации.

На вопрос к чему студенты склоняются больше при чтении статьи, выяснилось, что большинство больше склоняется к фактам, а на официальные источники и документы опирается лишь 6 опрошенных студентов.

Исходя из вышесказанного, работа журналиста с документами как с источником информации, заключается во внимательной проработке документа. Написание журналистского текста должно сопровождаться периодическими отсылками на заранее проверенный на достоверность документ. Журналист должен изучить, обработать документ и преобразовать его в понятную для читателя форму, не изменив смысла.

Список использованных источников

1. Грабельников, А. А. Работа журналиста в прессе: учеб. пособие / А. А. Грабельников. — М.: РИП-холдинг, 2001. — 274 с. — С. 36.
2. Лазутина, Г.В. Основы творческой деятельности журналиста / Г.В. Лазутина// Учебник для вузов. – М.: «Аспект Пресс», 2001. – 134с.
3. Лозовский, Б.Н. Методика сбора информации / Б.Н. Лозовский // URL: <http://evartist.narod.ru/text5/62.htm> (дата обращения: 11.06.2014).

М.Н. Первухина
Республика Казахстан, г. Костанай
Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова,
гуманитарно-социальный факультет, 4 к.
Научный руководитель: ст. преподаватель С.М. Химич

СОЦИАЛЬНАЯ ТЕМА В РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «КОСТАНАЙСКИЕ НОВОСТИ» И «КОСТАНАЙ- АГРО»)

Средства массовой информации являются важнейшим источником информации в современном обществе и играют важную роль в формировании общественного мнения. По данным КазИнформ, около 90% информации по социально важным темам население черпает из СМИ, именно поэтому деятельность журналистики в социуме необходима.

Социальная сфера как значимый объект журналистской деятельности, с присущими ей характеристиками формирует определенные условия и подходы к освещению социальной направленности в масс-медиа [1].

За последние годы в Казахстане появились журналисты, которые адекватно рассказывают обществу о нем. К основным тенденциям и приемам новой социальной журналистики стали относить новости с очеловеченным лицом, ситуативный анализ, публикации читательских писем, общественную экспертизу и дискуссию.

Сложность коммуникативного процесса связана с тем, что одна и та же информация может быть по-разному понята и осмыслена разными людьми. Более того одна и та же информация может быть воспринята не одинаково даже одним человеком в разном эмоциональном состоянии или в разные периоды его жизни. Поэтому печатные СМИ играют ведущую роль в процессе ознакомления человека с социальными проблемами.

Рассматривая костанайскую региональную прессу, в частности, газеты «Костанайские новости» и «Костанай-АГРО», можно сказать, что в них внимание сконцентрировано на различных аспектах общественной жизни

населения области. Интерес к событиям, близким к дому, позволяет региональной газете быть в курсе областных новостей. Специфика публикаций на социальные темы в современной региональной прессе зависит от особенностей данной прессы, особенностей региона распространения и читательской аудитории, жанровых и тематических особенностей. Материалы региональных газет могут освещать социальные проблемы как местного масштаба, такие как алкоголизм, наркомания, сиротство, проблемы трудоустройства и так далее.

Например, в газете «Костанайские новости» опубликована статья под названием «Истцы и дети» Марии Шило, которая отражает проблемы сиротства в Костанайской области [2]. Журналистка рассказывает о том, что в 2014 году дети-сироты получили ключи от новых квартир в Карабалыкском районе, а в 2015 году уже лишились их. Мария Шило отражает несколько историй людей, которых выселили из квартир за неуплату аренды, долги за коммунальные услуги, порчу имущества. Узнав о ситуации со слов «бывших» жильцов, журналистка задалась вопросом: «Почему же власти не насторожились, когда на квартиры претендовали одинокие мамы с грудными детьми? Ведь речь о том, чтобы трудоустроить сирот-жильцов этого дома не шла. Только о жилье». За ответом обратилась к представителям районного акимата, где ей сообщили, что власти предупреждали о том, что придется платить каждый месяц определенную сумму. И некоторые, кстати, подумав, отказались. А те, кто согласился, взрослые люди и должны были соблюдать условия договора.

О социально уязвимых слоях населения, а именно о сиротах, на своих страницах пишет и газета «Костанай-АГРО». Одним из таких материалов стала публикация Джамили Жакуповой о том, что День благодарения отмечают в детских домах и интернатах Костанайской области [3]. Журналистка рассказала в своем материале о том, как представителей костанайских организаций встречали дети из областного Детского дома. Журналистка также приводит статистические данные, говоря о том, что в

организациях для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, находятся 1079 детей. Под опекой и попечительством - 1742 ребенка. За этот год по Костанайской области усыновили 55 детей, 21 из них взяли в свои семьи родственники.

Сегодня государство дает старт полномасштабной работе по возрождению семейных ценностей, укоренению в казахстанском обществе принципов семейной морали, формированию уважительного отношения к семейным традициям и нравственным устоям. И в этом ряду особое место отводится СМИ. В Костанайской области есть примеры равнодушного подхода журналистов к освещению семейных ценностей. Подобные материалы можно найти на страницах областной газеты «Костанайские новости». Журналисты этого издания тщательно подходят к подготовке материалов на данную тематику. Это заметно по наполняемости материалов, каждую проблему они стараются изучить с разных сторон, осветив несколько точек зрения. Например, в статье Марии Шило под названием «Семья: два плюс три. Проблемы: один на один» рассказывается о том, что в 2014 году в Костанайской области на свет появилось сразу две тройни. В основу публикации выносятся проблемы помощи властей многодетным семьям. Журналист в материале рассказывает о двух семьях, проживающих в Костанайской области. Открыто Мария Шило пишет о проблемах, которые поведали ей родители тройняшек. Одной из них стала проблема жилья. Мария Шило не только узнала о положении многодетных семей, но и попыталась понять причины нехватки квадратных метров и как на эту проблему реагируют власти. Она узнала из беседы с депутатом о том, что особых льгот для таких семей сегодня в Казахстане нет. В итоге, журналист завершила свой материал на позитивной ноте, процитировав слова отца тройняшек: «Конечно, если бы от государства была какая-то помощь, было бы очень хорошо, – говорил нам Александр Латышев в перинатальном центре. – Но и сами не пропадем. Семья у нас крепкая. И детей воспитаем законопослушными добропорядочными гражданами...» [4].

Следовательно, в газетах «Костанайские новости» и «Костанай-АГРО» рассмотренные темы, касающиеся вопросов социального сиротства, а также семьи и семейных ценностей поднимаются достаточно часто. В связи с этим следует отметить, что социальная тематика, представленная на страницах данных газет, находится на пути активного развития.

Список использованных источников

1. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/problematika-sotsialnoi-sfery-v-televizionnoi-zhurnalistike-aktualizatsiya-pozitivnogo-disku>
2. Шило М. Истцы и дети. Газета «Костанайские новости». - 2015. – 10 сент.
3. Газета «Костанай-АГРО» [Электронный ресурс].– режим доступа: <http://kagro.kz/novosti/novosti-regiona/den-blagodarenija-otmechayut-segodnja-v-detskih-domah-i-internatah-kostanaiskoi-oblasti.html>
4. Шило М. Семья: два плюс три. Проблемы: один на один. - Газета «Костанайские новости».– 2014. - 30 окт.

*В.О. Рашевских
Российская Федерация, г. Челябинск
Южно-Уральский государственный университет
факультет журналистики, 2 к.
Научный руководитель: доц. Е.С. Золотова*

ОБРАЗ МУЖЧИНЫ НА СТРАНИЦАХ ЖЕНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ И В ПРЕДСТАВЛЕНИИ АУДИТОРИИ

Изменения, происходящие в обществе, привели к перераспределению социальных ролей и смещению гендерных ориентиров. Особая роль в этих процессах принадлежит СМИ, активно участвующим в формировании картины мира. Несомненно, СМИ моментально реагирует на изменения в сознании аудитории, отражают новые веяния и тенденции.

Правильный подход к пониманию требований аудитории является основополагающим для успешной работы любого СМИ. Поэтому необходимо брать во внимание ожидания самой аудитории, ее менталитет, возраст, пол, уровень образования и иные характеристики. Рассмотрим,

соответствие образа мужчины, репрезентированного в женских глянцевого изданиях, реальным представлениям аудитории.

В изучении специфики глянцевого журналов мы опираемся на Я.Н. Засурского. Исследователь считает, что это понятие употребляется для обозначения конкретной категории престижных иллюстративных журналов, характеризующейся постоянными содержательными и маркетинговыми характеристиками; рассчитанный на покупателя с уровнем доходов выше среднего.

Эмпирическую базу исследования составил журнал «Cosmopolitan» за период 2014-2015 в количестве 12 выпусков.

Несомненно, журналы для женщин отличаются от журналов, направленных на мужскую аудиторию, главным образом, формированием представлений о партнере/семье и т.д. На примере журнала «Cosmopolitan», мы проанализировали образ мужчины, создаваемый женскими глянцевого изданиями.

Существует три типа мужчин, формируемых популярными женскими изданиями, рассмотренных Ю.Е. Гусевой (инфантильный муж, мужчина-обидчик, настоящий мужчина). Есть исследователи, которые выделяют подтипы, например, инфантильный мужчина – нытик, инфантильный мужчина – паразит и др.

В результате контент-анализа мы пришли к выводу, что данная классификация нашла свое отражение на страницах журнала «Cosmopolitan». На основании контент-анализа материалов из рубрики «Ты и он» предлагаем следующую классификацию:

1. Мужчина - сын. *«У него болит все — от желудка, испорченного сосисками в школьной столовой, до мизинца на левой ноге. Каждый день он прислушивается к себе и подробно делится с тобой переживаниями»; «Почему ты с ним <...> Срабатывает материнский инстинкт: увидела слабого, беззащитного — захотела пожалеть и приласкать. А потом втянулась. Что тебя раздражает. Если вдуматься, раздражает*

отсутствие мужчины рядом. Он вроде бы есть, но ты все делаешь сама. И решения принимаешь в одиночку»;

3. *Самодостаточный мужчина. «Дух — это сила воли, заставляющая его ежедневно по 6 часов ворочать железо в спортзале или валить себе подобных на татами. А стихи для девушки или хотя бы нежная sms-ка в середине дня — это не дух, это «сопли». «Ненавижу его спортзал, не-на-ви-жу-у-у», — подвывала мне в трубку моя подружка Олечка. Ее Алик опять предпочел совместному выходу в свет тренировку в спортзале»; «Отстоять звание сильного пола современным мужчинам непросто, поскольку их территорию медленно, но верно занимают представительницы пола слабого. <...> Согласитесь, приятно иметь рядом мускулистого и мужественного спутника, готового на риск ради нашего трепетного сердца»;*

4. *«Женомужчина». «Конечно, в целом мужчина — не слишком частый пациент пластического хирурга. Потому что зачастую он не столь придирчив к своей внешности, у него гораздо меньше претензий к себе. <...> Невезения в разных сферах, начиная от бизнеса и заканчивая личной жизнью, мужчина не связывает с внешностью и старением. Впрочем, бывают и мужчины-эстеты, которых раздражает их неидеальная внешность»;*

5. *Мужчина 30+. «<...> отношения с 30-летним холостяком малопредсказуемы...<...> твои ровесники и мужчины в еще более зрелом возрасте тоже не подарок».*

Журнал «Cosmopolitan» ориентирован на женщину 19-35 лет, которая следит за внешностью, дорожит своим статусом, желает сделать карьеру и состояться в жизни. С целью выявления представлений об идеальном партнере мы провели социологический опрос среди 35 девушек от 19 лет до 21 года. Респондентам предлагалось выбрать три важнейших качества мужчины. Оказалось, что наибольшую ценность для современной девушки

представляют ответственность и забота (34% и 31%), третье место разделили ум и верность (26%).

Образ мужчины, репрезентированный в женских глянцевых изданиях, соответствует реальным представлениям аудитории, подходит под типаж «самодостаточный мужчина», но с некоторыми уточнениями, например, выявлен запрос аудитории на более «мягкого» представителя данного типа.

Список использованных источников

1. Гусева Ю.Е. Дуализм образа мужчины в популярных журналах: brutальный супермен и/или инфантильный муж // Гендерные исследования в гуманитарных науках: современные подходы. Материалы междунар. конф. Ч. II. Иваново: «Юнона», 2000. С.79-83.

2. Засурский Я.Н. Российские медиа в XXI веке // Вестн. Моск. унта. Сер. 10. Журналистика. 2001. - № 3.

СЕКЦИЯ 7
ДАҒДЫРЫС ЖАҒДАЙДАҒЫ PR ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТИКА
ЖУРНАЛИСТИКА И PR В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

А.А. Лаптанова
Российская Федерация, г. Челябинск
Южно-Уральский Государственный Университет,
Факультет журналистики, 3 к.
Научный руководитель: к. культурологии, доц. Л.И. Белова

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В КИНЕМАТОГРАФЕ

Фильмы, созданные с конца XX века по настоящее время, играют огромную роль в развитии социокультурного пространства. В этот период возросло число работ, многогранно осваивающих историческое прошлое с точки зрения его влияния на современное социально-политическое и духовно-нравственное состояние общества, а также персонально на каждого человека. Интерес текущего кино к истории закономерно влечёт за собой и потребность в осознании реалий сегодняшнего дня и недалекого будущего. Крупная часть картин посвящена осмыслению традиционных представлений о человеке в контексте современности, его моральных и этических ценностях и вообще места в мире.

Если рассмотреть понятия «кино» и «журналистики», то можно выявить множество сходств и различий. Кино делает ставку на художественность и зрелищность, а журналистика, наоборот, пропитана новостями и фактами. Но эти детерминанты относятся к творческой деятельности, поэтому они могут воплощать в себе черты друг друга.

В основном, кинематограф показывает журналистов как больших профессионалов, которые работают в крупных изданиях. И немало важным аспектом их деятельности считается нездоровая конкуренция, как между самими журналистами, так и их компаниями. Часто прослеживается в их действиях совсем не этичные поступки, как в повседневной жизни, так и в профессиональной деятельности. Ярким примером служит лента режиссера

Барри Левинсона 1997 года «Плутовство или Хвост виляет собакой», где небольшая группа людей, которая приближена к верхушке власти, цинично манипулирует общественным мнением так, как выгодно этим журналистам[1]. А самое страшное, что все эти злодеяния остаются безнаказанными.

Но бывают и такие сюжеты, когда журналист – это честный глубоконравственный человек, с твердой морально позицией, который идет до конца ради отстаивания своих принципов. Но, к сожалению, таких фильмов не так уж и много. Например, кинопроект израильского режиссера Рода Лури 2008 года «Ничего кроме правды» [2]. В нем освещена борьба закона и морали, где главная героиня – Рейчел Армстронг стоит перед дилеммой: выдачи своего источника и подрыва своего журналистского авторитета или же скрыть его, угодив в тюрьму.

Фильмы о журналистике бывают не только с серьезным и глубоким содержанием, но и в легком комедийном жанре. В таком аспекте профессия журналиста высмеивается, но при этом она не лишена своей значимости и важности, а лишь обличает некоторых в их некомпетентности и тщеславия. Картина режиссера – Шэрон Магуайр 2001 года «Дневник Бриджет Джонс» [3]. Самый известный момент фильма, где главная героиня, спускаясь по пожарному столбу, попадает в неловкую ситуацию, которая делает ее популярной на всю страну с одной стороны, но смешной и неуклюже – с другой.

Многие сюжеты, посвященные журналистике, основаны на реальных событиях, поэтому часто складывается впечатление, что ты смотришь не художественный фильм, а документальный, конечно, с небольшими отклонениями от канонов данного жанра. Например, фильм «Свой человек» 1999 года, в котором раскрывается проблема коррупции, а борьба за справедливость бесполезна, но не безнадежна совсем[4].

Если рассматривать личность журналиста в кинематографе, зачастую, его показывают как фанатика своего дела, ставящего свою работу во главе

угла. Часто они отказываются от личной жизни, подвергают себя опасностям, отталкивают от себя своих друзей и близких. В погоне за сенсацией они готовы на любые жертвы. В фильме «Фрост против Никсона» 2008 года, режиссер – Рон Ховард [5]. Главный герой – Дэвид Фрост ради сенсационного интервью поставил на кон все свое состояние и карьеру преуспевающего телеведущего.

На сегодняшний день, фильмов про журналистику создано немало, но именно качественных и серьезных проектов можно пересчитать по пальцам. Такие фильмы необходимы современному человечеству, чтобы не только понимать какие-то определенные формальности о понятие «журналистика», но и вникнуть в смысл данной профессии, суть ее реализации и действия в нашей жизни.

Список использованных источников

1. Таций В.С., Д. Суханов. КиноПоиск [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.kinopoisk.ru/film/2989/>. 29.11.15.
2. Таций В.С., Д. Суханов. КиноПоиск [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.kinopoisk.ru/film/397537/>. 29.11.15.
3. Таций В.С., Д. Суханов. КиноПоиск [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.kinopoisk.ru/film/621/>. 29.11.15.
4. Таций В.С., Д. Суханов. КиноПоиск [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.kinopoisk.ru/film/467/>. 29.11.15.
5. Таций В.С., Д. Суханов. КиноПоиск [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.kinopoisk.ru/film/309328/>. 29.11.15.

К.М. Масанова

Республика Казахстан, г. Костанай

Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова,

Гуманитарно-социальный факультет, 2 к.

Научный руководитель: доц. С.Н. Машикова

PR В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

Кризисная ситуация – это уже разрушенная система. Многие крупные компании мира не существуют сегодня, потому что в нужный момент не смогли адекватно среагировать на разыгравшийся кризис. Кризис сразу же становится новостным событием для средств массовой коммуникации. Как

справедливо отмечает профессор Сэм Блэк, подобное событие может иметь «серьезные последствия для компании: оно даже может угрожать будущему существованию компании. Поэтому менеджмент в случае кризиса сразу же включает в работу кризисные публик рилейшнз» [1, с. 139].

Американские ученые Скотт Катлип [2], Аллен Сентер [2] и Глен Брум [2] классифицирует кризисы и возможные сценарии их развития следующим образом:

1. Внезапные кризисы. Таким кризисам относятся, прежде всего, чрезвычайные происшествия. Внезапные кризисы представляют для компании наибольшую опасность, поскольку возникают неожиданно, что у организации не остается времени на координацию и планирование шагов по их урегулированию. Сюда попадает крушение самолета, пожар, землетрясение, гибель первого лица, что требует заранее согласованных между ведущими управленцами действий, чтобы не дать развиваться непониманию, конфликту, задержке в реакции.

2. Кризисы, которые постепенно набирают обороты. Они могут также стать неожиданностью для компании. Подобные кризисы назревают в течении определенного периода времени. Например, недовольство сотрудников может перерасти в забастовку. Возникающий кризис дает время для исследования и планирования, где задачей становится проведение коррекции до того, как кризис перейдет в критическую фазу.

3. Затянувшиеся кризисы. В основном это касается кризисных ситуаций или их последствий. Это может проявляться в постоянной циркуляции слухов по поводу когда-либо случившегося кризиса. Тот тип кризиса наносит большой урон репутации компании, более того реагировать на него достаточно сложно, так как распространение слухов и фактов практически невозможно остановить.

Также ученые выделяют следующие типы кризисных ситуаций:

- кризисы, связанные с областью здравоохранения и медицины (пищевые отравления, отравления рабочих на заводах, обнаружение вредных веществ в продуктах компании);

- кризисы, связанные с экологией (утечки, выброс вредных веществ при производстве, отходы, загрязнение воды, действия, направленные на истощение природных ресурсов);

- экономические кризисы (остановка производства, увольнения, поглощения, забастовки, требования акционеров);

- кризисы, вызванные природными катаклизмами (наводнения, землетрясения, пожары, снежные бураны, ураганы);

- кризисы, связанные с деятельностью правительства (изменения законодательства, правительственные расследования, издания постановлений и регулирующих норм);

- кризисы, ставшие последствием человеческой деятельности (утечка вредных веществ, авиакатастрофы, крупные аварии, несчастные случаи);

- кризисы, связанные с криминальными действиями и должностными преступлениями сотрудников компании (хищение, вмешательство в регулирование цен, лжесвидетельство);

- кризисы, связанные с нарушением гражданских прав (дискриминация, притеснения, классовые предрассудки).

В качестве примера того, как можно избежать, или если это не удалось, выйти из кризисной ситуации можно взять в пример опыт казахстанского эксперта по кризисным ситуациям Анастасии Ивкиной (Шестаева).

Ивкина А. говорит о том, что «самый сложный тип кризиса тот, который начался уже давно и не прекращается по сей день. Примером этого является AirAstana. К сожалению, сложился стереотип, что задержки рейсов у авиакомпании – это данность. Сравнительная таблица с другими мировыми компаниями показывает, что у авиакомпании AirAstana не очень большие отклонения от международных норм, но общественность не принимает этот аргумент».

Потребуется десятилетия, чтобы разрушить сложившийся стереотип, но это будет возможно только при условии изменений некоторых бизнес-процессов, основным из которых является надлежащее информирование пассажиров о задержках рейсов. Четкая и достоверная информация должна доходить до пассажиров на борту самолета от пилотов, бортпроводников, на земле от агентов наземной службы и агентов CallCentre, а также в социальных сетях.

Три года назад, Ивкина А., будучи сотрудником авиакомпании, начала заниматься этим вопросом в социальных сетях. И на каждую негативную информацию в социальных сетях работники авиакомпании старались давать комментарий от компании. Рассказывали людям правду о ситуациях, которые случались.

Таким образом, хотелось бы отметить, что необходимость существования PR-службы в том или ином виде сегодня становится все более очевидной для многих организаций. В первую очередь, это обусловлено пониманием того, что любая компания в рамках сложной и многосоставной окружающей среды, в которую могут быть включены рынок определенных товаров и услуг, конкуренты, партнеры, инвесторы, все общество и определенные целевые аудитории, СМИ, государственные и общественные органы в масштабах конкретной местности, всей страны и даже мира. Кроме названных внешних субъектов, на деятельность организации большое влияние оказывают и внутренние субъекты – а именно, ее сотрудники. PR-отдел занимает важное место в компании, благодаря нему компания разрабатывает стратегии и план действий в кризисных ситуациях, и может не только с успехом выйти из кризисной ситуации, но и предотвратить ее появление. А в некоторых случаях может даже извлечь пользу из кризиса.

В кризисных и проблемных ситуациях работа антикризисной команды, принимает следующую последовательность:

а) конкретизация проблем, способных подорвать деловую репутацию фирмы (для которого анализируются тенденции рынка, инновации в технологиях, науке, ситуация на микро- и макроуровнях);

б) ранжирование проблем по уровню их значимости для компаний, их систематизация и обобщение;

в) разработка разных альтернативных вариантов действий, которые лягут в основу антикризисной программы;

г) доведение существа антикризисной программы до целевых аудиторий общественности [4].

Таким образом, из выше изложенного можно сделать вывод, что каждая кризисная ситуация уникальна, и требует специфического подхода. Не существует определенных концепций для ее разрешения. Кризис-менеджмент – прежде всего искусство.

Список использованных источников

1. Black S. The essentials of public relations. – London, 1993
2. Cutlip S.C. a.o. Effective public relations. – Englewood Cliffs, 1994.-552 р.
3. Поцепцов. Г. Г. Теория коммуникации [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.nir.ru/socio/articles/poch.htm>
4. Кушнир. И. В. Связи с общественностью [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://be5.biz/ekonomika/m016/toc.htm>

*Л.В. Пелленен
Российская Федерация, г. Челябинск
Южно-Уральский государственный университет,
факультет журналистики, кафедра массовой коммуникации.*

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Кризисные коммуникации сегодня являются одной из самых динамично развивающихся отраслей PR. Под кризисом в связях с общественностью понимают специфическое состояние базисного субъекта PR, вызванное заметным крупным событием, затрагивающим безопасность людей,

окружающей среды, репутацию организации, в результате которого базисный субъект рискует попасть в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других значимых целевых аудиторий. Справедливости ради заметим, что последствия кризисов могут быть как негативными, так и позитивными, поскольку в результате грамотной информационной политики у предприятия открываются новые возможности наращивания публицитного капитала и развития двусторонних коммуникаций с общественностью. Развитию кризиса в PR, как правило, предшествует появление конфликта. А. Н. Чумиков определяет конфликт в связях с общественностью, как «динамический тип социальных отношений при потенциально возможном или реальном столкновении субъектов по почве тех или иных противоречиво осознаваемых предпочтений, интересов или ценностей, постоянно присутствующий и не поддающийся устранению» [4, с. 338]. Таким образом, становится очевидным, что ключевая задача информационной политики в условиях кризиса – это достижение консенсуса сторон относительно предмета, послужившего основанием конфликта. Типичными ошибками, совершаемыми организациями в условиях кризиса, специалисты считают: колебания, порождающие впечатление о нерешительности, некомпетентности, непрофессионализме; уклончивость, приводящую к мысли о неискренности и равнодушии; стремление снять с себя вину и переложить ее на других. Это создает ощущение безответственности, увеличивает напряжение и нагнетает эмоции вместо того, чтобы успокаивать общественность. Серьезной ошибкой становится недостоверность информации и прямая ложь, порождающая в дальнейшем еще более серьезные коммуникационные проблемы. Нежелательны также излишнее многословие, видимость действий, создающие впечатление увиливания от прямого ответа, что вызывает раздражение общественности. Не приносит пользы и конфронтация, враждебность по отношению к заинтересованным аудиториям, дающая повод другим раздувать проблему и нагнетать обстановку [1, с. 431].

Одним из самых значимых для информационной политики этапов преодоления кризиса является создание PR-обращений к общественности (меседжей). Как любому PR-тексту, этим меседжам свойственны такие характеристики, как иницированность, оптимизированность и селективность [2, с. 49]. Специалисты считают, что уже в самом начале кризиса необходимо подготовить информацию, предназначенную обществу в целом (через СМИ); третьим лицам и организациям, так или иначе связанным с компанией (акционеры, инвесторы, дистрибьюторы, банки); государственным структурам; финансовым и фондовым аналитикам; рейтинговым агентствам, биржам; сотрудникам предприятия. Конечно, концепция информации для всех аудиторий является единой, однако форма подачи и необходимые информационные акценты должны модифицироваться в зависимости от вида целевой аудитории. Основу информационных сообщений, как правило, составляют социально-значимые темы, в том числе: предлагаемые способы решения проблем; высказывания авторитетных третьих лиц; информация обо всех случаях оказываемой организацией поддержки; прогнозы или аналитические расчеты, свидетельствующие о процессе нормализации ситуации; изменения в планах предприятия на ближайшую перспективу [3, с. 295–296].

Обязательным условием успешного кризисного реагирования является соблюдение принципа «говорить в один голос». Подачу информации в СМИ следует осуществлять через единый информационный центр, который, в свою очередь, назначает в каждом отдельном случае спикеров различного уровня для наиболее эффективного охвата всех аудиторий. Зачастую подготовка таких спикеров (из числа руководителей и сотрудников предприятия) к контактам со СМИ и общественностью становится серьезным вызовом для PR-специалистов.

Ключевым требованием к информационной деятельности эффективного спикера мы считаем конструктивный подход к интерпретации информации. Для достижения консенсуса с ключевыми аудиториями, вовлеченными в

кризисную ситуацию, чрезвычайно важно учитывать все точки зрения, демонстрировать солидарность, оптимизм и уверенность в благополучном разрешении проблемы. Не менее важным принципом можно назвать акцент на социальной значимости предоставляемой информации; а также ее достоверность и точность. Соблюдение приведенных выше рекомендаций способно, на наш взгляд, повысить эффективность информационного взаимодействия организации со значимыми для нее сегментами социальной среды.

Список использованных источников

1. Катлип С. М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М. : ИД «Вильямс», 2003. – 624 с.
2. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2001. – 254 с.
3. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. – М.: Издательство ЭКМОС, 2001.– 352 с.
4. Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика – М.: Дело, 2003. – 496 с.

СЕКЦИЯ 8
АҚПАРАТТЫҚ – КОММУНИКАТИВТІК КЕҢІСТІК
ЖҮЙЕСІНДЕГІ PR
PR В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОГО
ПРОСТРАНСТВА

М.Б. Ауменова
Россия, г. Челябинск
Южно-Уральский государственный университет (НИУ),
факультет журналистики, 4 к.
Научный руководитель: доц. А.А. Добрикова

ПАРТНЕРСКАЯ ПРОГРАММА КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ
И ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КЛИНИКИ ВЫСОКИХ
ДОСТИЖЕНИЙ «ATISFABER»

В центре внимания нашей работы находится «AtisFaber» – стоматологическая клиника премиум-класса, созданная специально для решения любых задач в области стоматологии с максимальным уровнем профессионализма и комфорта. Главная задача клиники – улучшать качество жизни, решая самые сложные задачи в области стоматологии, и добиваться максимальной эстетики во всех её проявлениях. Целевая аудитория клиники – люди с высоким достатком, которые заботятся о своём здоровье и внешнем виде. Как правило, это владельцы собственного бизнеса, чиновники и руководители.

Для успешного существования в условиях жесткой конкуренции клинике высоких достижений «AtisFaber» необходимо иметь грамотную стратегию формирования имиджа, которая позволит организации вызывать положительные эмоции у клиентов. Так как клиника высоких достижений «Atis Faber» имеет достаточно узкую целевую аудиторию – людей с высоким достатком, то завоевать доверие новых клиентов с помощью стандартных инструментов продвижения будет сложно. Для привлечения потенциальных посетителей мы предлагаем использовать партнерскую программу, которая имеет ряд преимуществ:

- сотрудничество с различными структурами привлечет поток новых клиентов;

- партнерская программа не требует крупных денежных вложений;
- компания постоянно находится на виду у своей целевой аудитории.

Осознавая важность грамотного формирования имиджа клиники высоких достижений «AtisFaber», в качестве основных партнеров мы предлагаем привлечь:

- фитнес-центр «Citrus» – один из крупнейших фитнес-клубов в регионе и России, первый в Челябинске спортивно-оздоровительный комплекс мирового уровня. Целевая аудитория: мужчины и женщины от 20 до 55 лет, уровень дохода от 70 000 рублей на человека.

Суть партнерской программы: клиент при покупке клубной карты фитнес-клуба получает в подарок сертификат на бесплатную процедуру гигиены зубов / скидку на более дорогостоящую процедуру в клинике высоких достижений «Atis Faber»; получая услугу в клинике, потребитель имеет возможность приобрести клубную карту фитнес-центра «Citrus» со скидкой.

- салон красоты и SPA «Aldo Coppola» – заведение класса DE LUXE с мировым именем. Отличительной чертой «Aldo Coppola» является широчайший выбор косметологических, Wellness и СПА программ. Данный бренд успешно закрепил за собой репутацию безупречного мастерства, непревзойденного сервиса в индустрии красоты и парикмахерского искусства. Целевая аудитория: женщины от 25 лет, уровень дохода от 60 000 рублей.

Суть партнерской программы: при покупке определенного количества услуг в салоне красоты и СПА «Aldo Coppola» клиент получает в подарок сертификат на бесплатную процедуру чистки зубов / скидку на более дорогостоящую процедуру в клинике высоких достижений «Atis Faber»; если потребитель воспользовался услугами «Atis Faber», он имеет

возможность получить сертификат на бесплатную процедуру в «Aldo Coppola».

Проанализировав деятельность и целевую аудиторию клиники высоких достижений «Atis Faber», мы пришли к выводу, что партнерская программа является действенным инструментом не только продвижения, но и формирования имиджа организации. Она не только повысит узнаваемость клиники среди аудитории, но и привлечет поток новых клиентов.

*М.В. Давыдова
Россия, г. Челябинск
Южно-Уральский государственный университет (НИУ),
факультет журналистики, 4 к.
Научный руководитель: доц. А.А. Добрикова*

ПРОДВИЖЕНИЕ ШКОЛЫ ИДЕАЛЬНОГО ТЕЛА: ОПЫТ ЧЕЛЯБИНСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ

Школа Идеального Тела – одна из немногих спортивных организаций в России, обладающая отлаженной системой питания и тренировок. У большинства людей она ассоциируется с профессионализмом и невероятной отдачей ее работников. Данная организация состоит из более чем 200 профессиональных тренеров, врачей и консультантов, среди которых ученые из ведущих российских и европейских институтов, специалисты по питанию, психологи и спортсмены.

Для успешного существования на рынке компания уделяет большое внимание одному из ключевых аспектов работы – продвижению. Использование традиционных и новейших приемов взаимодействия с постоянными и потенциальными клиентами позволяет организации поддерживать позитивный имидж и увеличивать количество учеников.

Для того чтобы в условиях жесткой конкурентной борьбы челябинскому филиалу быть первым в своей сфере, была разработана система продвижения

в условиях рынка г. Челябинска, базирующаяся на предпочтениях целевой аудитории.

Рассмотрим основные способы продвижения компании. Первый – это многопрофильность услуг. Дело в том, что школа делает упор не только на том, как помочь ученикам приобрести желанные формы, но и как разнообразить их активный образ жизни. Кроме основных силовых тренировок, компания предлагает дополнительные услуги, которые достаточно часто предоставляются бесплатно и анонсируются в социальных сетях. Среди них:

- аэробика;
- йога;
- пилатес;
- зумба;
- стрейчинг.

Второй способ – открытые тренировки. Такие занятия стали уже традицией для челябинского филиала Школы Идеального Тела. Они позволяют привлекать большое количество людей за счет того, что тренировка проходит каждую неделю бесплатно. Вначале читается лекция, где всем гостям подробно рассказывают о принципах школы, затем проводится небольшая тренировка, позволяющая понять специфику деятельности Школы Идеального Тела.

Перейдем к третьему способу. В век развития интернет-технологий Школа Идеального Тела уделяет большое внимание онлайн-ресурсам. Каждый день ведется активная работа в аккаунтах групп «ВКонтакте». Создаются посты с последними новостями, исследованиями, результатами учеников, рецептами, интересными фактами из области здорового питания и спорта. Кроме того, группы являются одним из основных источников анонсирования целевой аудитории об открытых тренировках и старте подачи заявок на обучение. Каждый день идет рассылка приглашений на открытые

занятия потенциальным клиентам школы. Все это позволяет компании привлекать большое количество потенциальных потребителей.

Социальные акции – это четвертый способ продвижения. Школа Идеального Тела активно проводит социально направленные мероприятия для молодежи г. Челябинска. Одним из таких событий стала тренировка со студентами ЮУрГУ в спортивно-оздоровительном лагере «ОЛИМП». Команда тренеров провела лекцию о здоровом питании и тренировку для всех жителей лагеря. Результатом данного мероприятия стал повышенный интерес к организации, почти половина студентов, принявших участие в событии, записались на обучение в Школу Идеального Тела.

Пятый способ – «сарафанное радио». Именно он, как показывает анализ различных видов продвижения, является самым эффективным для компании. Положительный опыт большинства учеников, которым они делятся с окружающими, способствует привлечению новых клиентов в школу.

Проанализировав способы продвижения компании, мы пришли к выводу, что Школа Идеального Тела ведет активную деятельность за счет социальных сетей и специальных предложений для своей целевой аудитории. Улучшая и прорабатывая каждый из аспектов продвижения, школа сможет увеличить количество учеников и стать более узнаваемой в городе Челябинске.

*А.А. Добрикова
Россия, г. Челябинск
Южно-Уральский государственный университет (НИУ),
факультет журналистики*

ПОДХОДЫ СУБЪЕКТОВ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ К ОСУЩЕСТВЛЕНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОПЫТ МУЗЕЕВ Г. ЧЕЛЯБИНСКА

Минимальные бюджеты на продвижение субъектов культурной сферы подталкивают их к поиску и применению технологий и инструментов связей с общественностью, которые не требуют серьезных финансовых вложений. К

числу таких средств относятся официальные сообщества организаций, которые они могут использовать для взаимодействия с различными группами общественности.

В центре внимания нашей работы находятся открытые группы учреждений культуры, размещенные в социальной сети «ВКонтакте», – Челябинского краеведческого музей (http://vk.com/chelmuseum_official) и Челябинского музея изобразительных искусств (<http://vk.com/musart74>). Анализ сообществ данных субъектов культурной сферы позволил нам выделить два основных подхода к продвижению в новых медиа.

Первый подход, который использует Челябинский краеведческий музей, состоит в том, что администраторы группы основной акцент делают на обновлении микроблога за счет новостного контента. Например, 16 октября 2015 года организация разместила пять постов на следующие темы:

- о подготовке Международного фестиваля современного искусства (видеоматериал канала «СТС-Челябинск»);
- о выходе работы «Златоуст и златоустовцы»;
- о презентации книги Гаяза Самигулова «Из истории Челябинска: крепость и провинциальный город с 1736 по 1781 год»;
- о посещении музея единственным в России матадором Романом Карпухиным;
- о монтаже открытой площадки, которая будет использована в рамках фестиваля (материал музея);
- о занятии для детей «Уральский травник» (анонсирующий материал).

Первый подход к осуществлению деятельности по связям с общественностью в социальных сетях уместен в том случае, если учреждение культуры живет насыщенной жизнью. Другими словами, каждый день у организации есть несколько информационных поводов для размещения сообщений в группе.

Второй подход, характерный для Челябинского музея изобразительных искусств, заключается в использовании не только новостных поводов для публикации в микроблоге, но и других способов привлечения и удержания внимания участников сообщества. Этот вариант продвижения сообщества актуален в том случае, если в музее каждый день не происходят события, способные вызвать интерес аудитории.

Рассмотрим, какие способы взаимодействия с участниками группы использует Челябинский музей изобразительных искусств. Во-первых, организация проводит различные стимулирующие акции, которые анонсирует в социальной сети. Например, посетитель, сделавший фотографию на фоне бренд-волла с юбилейным логотипом музея, получает скидку 50% на любую выставку в течение года. Еще один пример – это продажа подарочного билета «Искусство дарит крылья», специально созданного ко Дню семьи, любви и верности. Данный билет дает право двум персонам посетить выставку «Спасибо, Урал» и получить в подарок иллюстрированный каталог.

Во-вторых, музей проводит конкурсы, информацию о которых размещает не только на официальном сайте, но и в группе. К числу таких мероприятий относится конкурс на создание нового логотипа Челябинского музея изобразительных искусств.

В-третьих, музей стремится выстраивать с пользователями диалог, постоянно проводя опросы. В марте 2015 года организация разместила в микроблоге информацию о том, что создала аккаунт в социальной сети «Instagram». Элементом сообщения стал анонимный опрос, в рамках которого пользователям предлагали ответить на один вопрос: «Что бы вы хотели видеть в инстаграмм-аккаунте музея?». Отметим, что многие ответы («все перечисленное! ведь я так люблю музей и слежу за каждым его вздохом!», «что такое инстаграмм?»), предложенные администраторами сообщества, были неформальными, что, на наш взгляд, должно было повысить интерес пользователей к интерактивному элементу.

Анализ также показал, что исследуемые музеи по-разному подходят к продвижению собственных мероприятий. Если Челябинский музей изобразительных искусств имеет отдельные сообщества, посвященные проектам организации, на которые можно легко перейти с официальной группы, то Челябинский краеведческий музей размещает новости о событии только в микроблоге и разделе «Обсуждения». Мы полагаем, что первый вариант можно считать более продуктивным и удобным для пользователей, так как информация о мероприятии собрана в одном месте, и представителю целевой аудитории не нужно искать в ленте новостей подробности события (программу, цены на билеты и др.). Еще одним плюсом для музея, который посвятил мероприятию отдельную страницу, является возможность увидеть, какое количество участников официального сообщества проявило интерес к событию.

Итак, учреждения культуры, осознавая важность взаимодействия с аудиториями с помощью социальных сетей, стремятся максимально эффективно (делая акцент на новостном контенте или применяя разнообразные способы продвижения) использовать официальные группы для осуществления деятельности по связям с общественностью.

*Я.Г. Заблоцкая,
Россия, г. Челябинск
Южно-Уральский государственный университет (НИУ),
факультет журналистики, 4 к.
Научный руководитель: доц. А.А. Добрикова*

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СООБЩЕСТВ, ЗАНИМАЮЩИХСЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ УСЛУГИ «АРЕНДА ФОТОБУДКИ» НА РЫНКЕ Г.ЧЕЛЯБИНСКА

Сообщества – это группы, представляющие собой тематические социальные сети пользователей «ВКонтакте». Например, существуют сообщества приверженцев определенных брендов или постоянных

посетителей какого-либо магазина. Функциональность этих страниц давно превзошла набор возможностей стандартных интернет-сайтов. По этой причине группы фактически пришли на смену обычным, несоциальным сайтам интернета. Среди преимуществ использования этого вида продвижения можно выделить неограниченный объем для хранения видеозаписей, аудиоматериалов и фотографий. Сообщества предоставляют готовую платформу для проведения опросов и обсуждений в любом формате, что позволяет поддерживать интерес участников сообщества к компании или услуге/продукту. Однако группа в социальной сети «ВКонтакте» требует постоянного наполнения и раскрутки.

В рамках нашей работы мы проанализируем 3 сообщества, которые занимаются продвижением такой услуги, как аренда фотобудки на рынке г. Челябинска:

- выездная фотобудка/фотокабина «Wowpics» (<http://vk.com/wowpics74>);
- фотобудка «Record» Челябинск (http://vk.com/budka_record);
- фотокабина/фотобудка «DreamBox» (<http://vk.com/dreambox.chel>).

Для сравнения данных группы мы выбрали следующие критерии:

- общее количество участников сообщества;
- наличие обратной связи;
- периодичность новых публикаций в сообществе;
- реакция пользователей на полученную информацию («лайки»).

Подробный анализ представлен в Таблице 1.

| | Общее кол-во участников сообщества | Наличие обратной связи (комментарии, обсуждения) | Периодичность новых публикаций (в среднем) | Реакция пользователей на полученную информацию («лайки»/1 пост) |
|----------------------|------------------------------------|--|--|---|
| Фотобудка «Wowpics» | 1178 чел. | + | раз в 2 дня | 17 |
| Фотобудка «Record» | 865 чел. | + | раз в 2 дня | 12 |
| Фотобудка «DreamBox» | 573 чел. | + | раз в 2 дня | 4 |

Все изучаемые сообщества с одинаковой периодичностью пополняют собственные микроблоги. Но активность аудитории в группах различная. Это во многом зависит от количества и качества участников группы.

Проанализировав трёх конкурентов на рынке г.Челябинска, мы отметили, что наиболее эффективно функционирует в пространстве социальной сети сообщество фотобудки «Wowpics». Пользователи, вступившие в данную группу, заходят в нее снова и снова. Таким образом, организаторы сообщества получают не разовых посетителей, а постоянно растущую аудиторию.

*А.А. Леонова
Россия, г. Челябинск
Южно-Уральский государственный университет (НИУ),
факультет журналистики, 5 к.
Научный руководитель: доц. А.А. Добрикова*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ РОССИЙСКОГО НЕФТЕГАЗОВОГО САММИТА «ТРАНСПОРТИРОВКА, ХРАНЕНИЕ, ТРЕЙДИНГ»

Одним из ведущих российских мероприятий на рынке b2b является нефтегазовый саммит «Транспортировка, хранение, трейдинг», который направлен на объединение ведущих компаний нефтегазового сектора и участников рынка для совместного поиска оптимальных решений в условиях фундаментальных перемен в геополитической и экономической сфере. Целевые аудитории мероприятия – высшее руководство компаний, средний менеджмент, руководители ключевых департаментов, руководители технических подразделений, представители государственных структур, аналитики и эксперты нефтегазового сектора.

В 2015 году работа над подготовкой мероприятия включала использование нескольких PR-технологий. Одна из них – это взаимодействие с государственными структурами. Данная работа проводилась в несколько

этапов. При этом перед организатором стояло две основные задачи – заручиться поддержкой государственных органов и пригласить их представителей к участию в мероприятии. В рамках данной технологии были осуществлены следующие виды деятельности:

- выделение актуальных для нефтегазовой отрасли министерств, ведомств;

- подготовка официальных обращений;
- разработка специальных условий участия и форм поддержки;
- работа с представителями государственных органов.

Команде, которая занималась организацией саммита, удалось получить поддержку Министерства энергетики Российской Федерации, Федеральной антимонопольной службы, Государственной Думы ФС РФ, Министерства развития промышленности и транспорта Республики Коми, Министерства промышленности и технологий Самарской области, Санкт-Петербургской Международной Товарно-Сырьевой биржи, Министерства промышленной политики и лесного комплекса Иркутской области, Министерства промышленности и инновационной политики республики Башкортостан, Министерства промышленности, предпринимательства и торговли Пермского края, Департамента по недропользованию Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

Вторая технология PR – фандрайзинг. Организаторами были введены отдельные форматы спонсорства:

- генеральный;
- золотой;
- серебряный;
- бронзовый;
- спонсор гала-ужина и другие.

В рамках подготовки мероприятия были обозначены спонсорские возможности, которыми в разной степени могут пользоваться спонсоры.

Фазы фандрайзинговой деятельности: выделение круга потенциальных спонсоров; определение различных категорий спонсоров; подготовка спонсорских пакетов; работа с потенциальными спонсорами.

Таким образом, грамотная фандрайзинговая деятельность, осуществленная организаторами саммита, позволила привлечь спонсоров, которые предоставили финансовые и информационные ресурсы.

Итак, организация специального мероприятия всероссийского масштаба – сложный и трудоемкий процесс, который можно считать успешным, если используются различные технологии PR, позволяющие выстраивать эффективное взаимодействие с такими аудиториями, как представители государственных органов и спонсоры.

*Б.С. Мустафина
Республика Казахстан, г. Костанай
КГУ имени А. Байтурсынова
Гуманитарно-социальный факультет
Магистрант 2 года обучения
Научный руководитель: к.ф.н. Жусупова А.М.*

КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ ВУЗА

В современном мире об имидже и деловой репутации организации говорят часто. Особенно это касается сферы бизнеса. Если обратиться к истории многих успешных компаний, то можно наблюдать, что хорошая репутация – это основной стратегический ресурс, без которого развитие бизнеса невозможно.

Но в нашем исследовании мы делаем акцент на репутации не бизнес - организации, а высшего учебного заведения. Интерес к данной теме обусловлен тем, что в конце XX-начале XXI века перед всеми вузами наиболее остро встала проблема формирования репутации, имиджа. Объясняется это тем, что в этот период сформировался конкурентный рынок образовательных услуг, где все учебные заведения, руководствуясь

государственным стандартом, предлагают своим покупателям практически одинаковые услуги. И если некоторое время назад основным критерием выбора места учебы был статус государственного (как гарант качественного образования и диплома), то сегодня при выборе места учебы потребители все в большей степени руководствуются репутацией учебного заведения. Из этого следует, что и государственные вузы должны включаться в конкурентную борьбу за клиента, в данном случае за абитуриентов и их родителей.

Для начала определимся с понятием репутация.

В новом словаре русского языка репутация трактуется как общественное мнение, сложившееся о ком-либо, чем-либо на основании качеств, достоинств, недостатков и т.п. [1].

И. Шрамко же рассматривает репутацию компании как прибыль, добавленную стоимость, полученную за счет стимулирования благоприятной реакции целевых аудиторий. Она может быть представлена в виде разницы между ценой организации и ценой по бухгалтерским балансам всех ее активов и обязательств. Хорошую деловую репутацию организации следует рассматривать как надбавку к цене, которую предлагает покупатель в ожидании будущих экономических вознаграждений. За последние 15 лет, отмечает И. Шрамко, доля стоимости репутации (точнее, капитализация за счет репутации) в общей стоимости западных компаний возросла с 18 до 82%. Повышение репутации на 1% обеспечивает 3% роста рыночной стоимости акций фирмы [2].

Таким образом, позитивная репутация любой организации повышает ценность оказываемых услуг и в значительной степени влияет на величину ее нематериальных активов, что в свою очередь способно принести дополнительный доход. Это значит, что для дальнейшего и эффективного развития вузы должны задействовать весь арсенал маркетинговых и рекламных средств, формировать стратегию и тактику коммуникационной деятельности.

Практически каждый вуз Казахстана сегодня имеет специальные отделы, главная цель которых улучшить публичный образ университета, обеспечить эффективные коммуникации с целевыми группами – внутренними (студенты, профессорско-преподавательский состав и т.д.) и внешними (абитуриенты и их родители, органы государственной власти, работодатели, выпускники, другие учебные заведения и пр.).

Важная особенность работы с общественностью в сфере образования состоит в том, что при наличии колоссальных интеллектуальных и человеческих ресурсов, которые есть практически в любом вузе и с которыми может конкурировать далеко не любая корпорация, в университете крайне ограничены финансовые ресурсы. Образовательный пиар – малобюджетный пиар.

Исследователи отмечают, что для формирования репутации при ограниченном бюджете необходимо грамотно использовать возможности средств массовой информации для информирования своих аудиторий [3]. Но это отдельная тема, мы же рассмотрим альтернативные каналы коммуникации - корпоративные медиа.

По мнению Олтаржевского Д.О. корпоративные медиа - это особая разновидность СМИ, которые компании, предприятия, учреждения издают с целью информационной поддержки своего основного вида деятельности путем формирования позитивного имиджа, обмена информацией внутри организации между сотрудниками и распространение ее среди клиентов, партнеров. В широкую палитру современных корпоративных медиа входят печатные издания для сотрудников, информационные бюллетени, внутренние интранет-порталы, журналы для клиентов, годовые отчеты и т.д. В последние годы к ним также причисляют корпоративные блоги, странички компаний в корпоративных сетях и другие виды онлайн-медиа.

В таких изданиях можно сообщать о достижениях компании, всякого рода нововведениях и проектах, а время от времени освещать будни того или иного отдела. Полезными бывают рассказы о героях месяца и «передовиках

производства». Ряд компаний в корпоративных изданиях освещают не только темы, связанные с организацией, но и затрагивают вопросы хобби, семьи, отдыха своих сотрудников, что производит положительный эффект. Внутрифирменные издания и телевидение не должны быть лозунговыми и заумными. Их язык обязан быть доступным и не нравоучительным [4].

Так, корпоративным изданием Костанайского государственного университета, можно считать университетскую студенческую газету «Білім жарысы». В настоящее время газета выходит один раз в месяц. В ней публикуются материалы на самые разные темы: проблемы студенчества, события, достижения студентов и преподавателей, качественные журналистские материалы на злободневные темы, все, что неизменно сопутствует студенческой жизни. В газете находят отражение многие мероприятия, проводимые в стенах университета. Здесь каждый студент может найти материалы, которые соответствуют его интересам, а также участвовать в создании газеты.

В 2000 году была создана учебная телевизионная студия. Здесь каждую неделю выходят выпуски новостей на казахском и русском языках, где студенты рассказывают о значимых событиях в университете, о нововведениях, проблемах и т.д. Также на студенческом ТВ выходят авторские передачи, документальные фильмы. Это, несомненно, привлекает внимание областных СМИ. В разработке находятся проекты по сотрудничеству областных телеканалов и студенческой телестудии, что позволит выйти корпоративному телевидению на областной уровень.

Таким образом, газета и ТВ выполняют 2 основные функции: информационную и имиджевую.

Перефразируя О. Федотову, можно сказать, что в данной ситуации имиджевая функция корпоративных медиа заключается в формировании образа университета, декларировании принципов развития с целью определения ее места в обществе, понятности для общественности статуса и намерений.

Сегодня любая работающая на перспективу и заботящаяся о своем авторитете компания стремится осознанно управлять своим имиджем, приумножать не только финансовый, но и репутационный капитал. И корпоративное издание в этом плане как раз предоставляет организации возможность наиболее объемно, концентрированно и системно выражать свое отношение к окружающему миру, заявлять о своей миссии, идеях, целях. И когда общественность начинает понимать их, она благосклонно относится к вашей компании [5].

Список использованных источников

1. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. В 2 т. Т.2. – М.: Рус. яз., 2000. С. 502.
2. Шрамко И. Репутационный менеджмент в третьем секторе // PR-менеджер. 2008. № 5. С. 40. (Shramko I. Reputatsionnyu menedzhment v tret'em sektore // PR-menedzher. 2008. № 5. S. 40.)
3. Чечулин А. В. Коммуникационные технологии в социальной сфере: Научно-методические материалы. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 120 с.
4. Внутренний PR. Профессиональные рекомендации. Автор: О. Дашевская. // По материалам: <http://www.pr-professional.ru>
5. Федотова М. Г. Корпоративное издание и коммуникационная стратегия предприятия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.promgupss.ru/publisher/txt1/more.php?more=42>.

*Д.И. Романова
Россия, г. Челябинск
Южно-Уральский государственный университет (НИУ),
факультет журналистики, 4 к.
Научный руководитель: доц. А.А. Добрикова*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АКЦИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА В ПРОЦЕССЕ ПРОДВИЖЕНИЯ МАГАЗИНА «STREETLAB» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Экстремальные виды спорта крайне популярны у молодежи, которая использует интернет-пространство для общения и получения информации о коммерческих структурах, которые соответствуют ее интересам. Поэтому для

продвижения магазинов одежды и оборудования для экстремальных видов спорта социальные сети можно считать эффективным каналом.

Актуальная информация о магазине «StreetLab» всегда размещается в официальных сообществах сети «ВКонтакте», Instagram и на корпоративном сайте www.streetlab74.ru. В рамках нашей работы мы подробнее остановимся на официальном сообществе сети «ВКонтакте» и осуществим анализ стимулирующих акций, которые были проведены или проводятся магазином «StreetLab» в настоящее время.

1. Специальные скидки:

- межсезонные распродажи (распродажа коллекции весна-лето, скидки до 70%);

- скидка 10% за выложенное фото в Instagram с хэштегом #streetlab74;

- ночная распродажа (распродажа прошлогодней зимней коллекции со скидками до 40%);

2. Участие в различных мероприятиях:

- дружеская барахолка «DA! Street Sale» («DA! StreetSale» – это место для друзей, где создается уютная атмосфера для приятного общения, а также совершения покупок. Любимые бренды и участники хэнд-мейд направлений собираются в одном месте, чтобы удовлетворить любую потребность каждого из гостей данного мероприятия);

- ежегодный региональный фестиваль уличных направлений «ПРОдвижение» (размещение ассортимента магазина «StreetLab» на специально оборудованной площадке, где каждый мог купить понравившуюся вещь);

3. Конкурсы: среди всех пришедших на фильм Burton «13» был разыгран сноуборд Burton Process Flying V (каждый гость имел возможность принять участие в лотерее, а после окончания фильма путем случайного выбора был определен победитель);

4. Акции:

- специальное предложение (при покупке какой-либо вещи из старой коллекции – подарок от «StreetLab»);

- две пары обуви по цене одной (при покупке кроссовок Nike вторая пара – бесплатно).

В заключении хотелось бы отметить, что магазин «StreetLab» активно использует все ресурсы интернет-пространства для освещения актуальной информации, которая привлекает внимание целевой общественности. Компания применяет различные приемы (конкурсы, скидки и пр.), чтобы привлечь внимание новых потребителей и подтолкнуть постоянных совершать повторные покупки. Группа в социальной сети «ВКонтакте» выступает оптимальной площадкой для анонсирования мероприятий по стимулированию сбыта магазина.

*С.Б. Слэмбекова
Қазақстан Республикасы, Өскемен қ.
С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан
мемлекеттік университетінің “журналистика” мамандығының
4курс студенті
К.К. Енсебаева
Қазақстан Республикасы, Өскемен қ.
С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан
мемлекеттік университетінің ф.ғ.к., ШҚМУ доценті*

БАСПАСӨЗ ХАТШЫСЫНЫҢ ЖҰМЫСЫНДАҒЫ ЖАҢАЛЫҚТАР МЕНЕДЖМЕНТІ

Ақпар дегеніміз – табиғи және күнделікті тұрмыстық шындықтың санадағы көрінісі. Субъективті оқиғаны сезіну [1]. Ақпарат болған оқиғаны болды дейді. Ол болған жайтты одан да күшті, әсерлі етіп беруі мүмкін. Оның үстіне болған құбылысты әр қырынан, қызығушымен қатысушының көзқарастарын сәйкестендіріп беруі мүмкін. Ақпарат тек болған оқиғаға ғана емес, оны хабарлау әдісіне де, қоғамдық пікірге де байланысты. Демек, бұқаралық ақпарат құралдарының жаппайлық табиғатын ескерсек, сапалы элитарлы аудиторияға да, орташа қауымға да, төменгі топтарға да кеңінен

назар аударған жөн. Батыс баспасөзінде қалыптасқа үрдісті біздің журналистер тікелей көшіргісі келмейді, өз уақытын тек төтенше оқиғаларға бөле алмайды, себебі жаңалықтар жаңа, жүйелі түрде, сағат сайын, күн сайын шығып тұруы керек. Бірақ, кейкезде бір күннің ішінде көптеген оқиғалар болып та қалады.

Жаңалық – салыстырмалы түрде жақында пайда болған өнім. Оны жасайды, көшіреді және екі жүз жыл бойы келе жатқан дәстүр бойынша жеткізеді. Қаншама жыл өтсін, мейлі, жаңалықтың ең бастысы жаңа өнім болғандығы. Жаңалық, жаңалықты іздеу, жаңалық жасау... барлығыда «ақпарат көзіне» байланысты болып тұрады. Ал, жаңалық нарығында ньюсмейкерлердің ролі әлдеқашан белгілі. Ньюсмейкер-ағылшын тілінен аударғанда жаңалық жасаушы. Журналистер осы сөзді «маңызды ақпарат көзі» деп қолданады. Мемлекеттің маңызды тұлғалары-ньюсмейкерлердің алдыңғы шебінде.

Баспасөз қызметіндегі басты тұлға баспасөз хатшысы болып табылады. Ол өз қызметінде үш функцияны: ақпараттық, қоғамдық-саяси және басқарушылық атқарымдарды жүзеге асырады. Оның қызметі басшылықтың жұртшылықпен және бұқаралық ақпарат құралдарымен қарым-қатынас стилін бедерлеп көрсетеді. Жұртшылықты өз мекемесінің қызметімен ұдайы хабардар етуге ұмтыла отырып, баспасөз хатшысы апталық баспасөз мәсихаттарында, ай сайынғы кездесулерде немесе маңызды оқиғалардан (жаңа шешімдер қабылдау, жаңа тағайындаулар) кейін іле-шала журналистермен әрдайым жүздесіп отырады. Журналистермен жұмыс істеу барысында баспасөз хатшысы олардың даярлығы жоғары мамандар екендігін әрі проблеманың мәнін жете түсінетіндіктерін есепке алуы, редакцияға (немесе телефонға) асыққандықтан, берілетін жаңалықтарға өз мақаласын немесе есебін енгізіп үлгеруге тырысатындықтан журналистер баспасөз мәслихатын аяқтамай кетіп қалатындықтарын ескеруі керек. Сондықтан да журналистердің уақытын үнемдеуге көңіл бөліп, белгіленген регламентті сақтау үшін оларға берілетін ақпарат қысқа да нұсқа болуы, «тоқсан ауыз сөз

тобықтай түйінге сыюы», маңызды ақпаратқа баса назар аударылуы керек. Баспасөз мәслихаттарына журналистердің қатысуы мақаланың жарық көретіндігін емес, тақырыпқа ынта-ықылас аударылғандығын білдіреді.

Тілшілер алдында сөйлей отырып, баспасөз хатшысы уақиғаның егжей-тегжейін баяндайды, ой-пікірлерді, қосымша айғақ-дәлелдерді келтіреді, балама көзқарастарды ұсынады, сөйтіп басшылықтың іс-қимылына, басқарушылық шешімдерге түсініктеме береді, түрлі көзқарастарды бүкпесіз қарастыру, оппоненттеріне құрмет білдіру арқылы жұртшылық сенімінен шығады. Түсініктеме беру өнері арқылы баспасөз хатшысының қоғамдық-саяси функциясы жүзеге асады. Өз түсініктемелері арқылы ол сол кезеңде маңызды болып отырған қоғамдық қатынастарды айқындап, баспасөз мәслихаттарында талқыланатын оқиғалардың мән-жайын білуге мүдделі әлеуметтік институттарға үн қатады.

Ақыр-соңында, баспасөз хатшысы арқылы көп жағдайда басшылықтың бұқаралық ақпарат құралдарымен, жұртшылықпен кері байланысы жүзеге асырылады. Баспасөз хатшысы жария ететін жағымды-жағымсыз ақпаратқа жауап реакция ұйым ішінде дереу белгілі болып, мұның өзі баспасөзбен қарым-қатынас стилін өзгертуге мұрындық болады. Баспасөз хатшысының басшылық пен жұртшылық арасындағы кері байланысқа араласуы оның қызметінің басқарушылық функциясын жүзеге асырады.

Баспасөз хатшысының айрықша міндеттерінің бірі-басшының сөзін жазу (ірі ұйымдарда бұл жұмыспен арнайы маман-спичрайтер айналысатыны жоғарыда айтылды). Әрбір сөзде баспасөз хатшысы басшының тыңдарман, көрермен жазбай танитын сөйлеу мәнерін, имиджін сақтауы қажет; өз бастығының әрбірсөзін белгілі науқанға, оның тұрақты қызмет өрісінің бағыттарына бағындыруы; аудитория назарын басшының кезекті сөйлеген сөзіне (мәтінге тыңдарманды елең еткізер ақпарат қосу арқылы) аударуға; әзіл-қалжыңды, қанатты сөздерді орынды пайдалану арқылы шешен сөзіне ықылас оятуға тиіс.

Сөз жазуға тек баспасөз хатшысы ғана емес, сондай-ақ басшының өзі оның кеңесшілері, сөзде көтеріліп отырған мәселе бойынша сарапшылар да ат салысады. Бұл басшы командасының шығармашылық тобының шығармашылық жұмысы (кеңесшілер мен референттер сөздің ұсынылған нұсқасын қарап шығып, түзетулер енгізеді) болып табылады. Басшының өзі болса сөздің композициясын да, дәлелдемені де толығынан өзгерте алады.

Баспасөз хатшысының бүкіл қызметі түрлі талаптармен, ережелермен, регламенттермен және процедуралармен реттеліп отырады. Ол «екі майданға» жұмыс істейді: «өзі» қамына қоса ол бостандығының да бүкіл іс-әрекетінен хабардар болады. Басшының күнделікті тығыз графиндегі кез келген бос уақытты баспасөз хатшысы кеңес алуға, тұжырымдар жасап, кезекті сөздер мен баспасөзге арналған мәлімдемелер жоспарын құруға, ағымдағы баспасөз мәслихаттарын өткізуге пайдаланып қалуға тырысады.

Баспасөз қызметінің жұмысы - басшының ойын, ұстанып отырған позициясын, сонымен қатар үкіметтің қандай жұмыстарымен айналысып жатқанын баспа құралдары арқылы бұқараға жеткізу.

"Көлемді ақпараттармен үкмет қамтамасыз етілген, сондықтан да олар эффектілі түрде ақпаратты бұқараға жеткізу қажет, яғни, осы кезде алаңға үкметтік баспасөз - қызметінің өкілі шықты",-дейді президент Блин Клинтонның бұрынғы баспасөз хатшысы Майк Маккэри. Яғни ол репортёр сияқты қоғамға үкіметтің ішінде жұмыс істеп жүріп ақпарат жинайды. Олардың сұрақтарына жылдам және нақты жауап берді. Мысалы, жаңа бағдарламалар туралы хабардар ететін немесе президенттің тапсырмалары мен әдістеріне баспа құралдарының назарын аудару үшін АҚШ-ғы Ақ үй күнделікті бірнеше пресс-релиздерді басып шығарды.

"Қазіргі заманға сай ақпараттық-коммуникациялық құралдарды әрқашанда жетілдіру, мемлекеттік басшы қызметін ақпараттық насихаттау кезінде жаңашылдықты қолдану және тапсырмаларды шешуде белсенді шығармашылықпен жақындаған дұрыс"-дейді Қазақстан Республикасының бұрынғы баспасөз хатшысы Мұхтар-Құл- Мұхаммед [23,116].

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Ж.О.Кенжалин Бұқаралық ақпарат құралдарының қазақстандық патриотизмді қалыптастырудағы рөлі. - Алматы, 2004 ж.,
2. Б.Балғарина Ақпараттық талдау орталығы: ізденістер мен игі қадамдар. // «Егемен Қазақстан», 5 маусым, 2004 ж.
3. С.Құлымбаев Ақпарат құралдары туралы ақпарат // «Ақиқат», 2003 ж., №6.
4. Ж.Кенжалин Ақпараттық қоғам: қазақ баспасөзінің келешегі // «Ақиқат» журналы, 2005 ж., №3
5. Д.Медеуова Бұқаралық ақпарат құралдары ақпараттық - саяси нарығында // - «Мысль», 2004 ж., №4 «Ақиқат» журналы, 2005 ж., №3

Токабаев Е.Н.

*Республика Казахстан, г. Усть-Каменогорск
Восточно-Казахстанский государственный университет*

им. С.Аманжолова.

специальность «Журналистика, 4 курс

Научный руководитель: доцент Абдуллина Л.И.

МИРОВОЙ ОПЫТ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ДИЛЕРСКОЙ КОМПАНИИ «БИПЭК АВТО»

Сразу после распада СССР Казахстан взял курс на развитие рыночной экономики, и всем отечественным бизнесменам необходимо было соответствовать мировым стандартам, в т.ч. в области PR-технологий, в выборе наиболее продуктивных пиар-инструментов. «Имидж как сознательно формируемый образ товара, услуги, организации, территории, идеи напрямую связан с репутацией – рациональной и эмоциональной оценкой потребителями качества предоставляемых услуг и товаров. Миссия компании, понимаемая в качестве долгосрочной цели, предусматривает индивидуальность торговой марки, уникальную марочную идею» (1). В свою очередь, под уникальной марочной идеей подразумевается бренд, такой, как у мировых лидеров продаж «Кока-колы», «Майкрософт», «БМВ», «Аидас» и т.д.. Согласитесь, большинство потребителей любой продукции предпочтет, товар с именем, и определенной репутацией. Наглядная иллюстрация преимуществ проводимых пиар-кампаний.

Основным инструментом в формирование общественного мнения, имиджа или мнения потенциальных инвесторов и партнеров является пиар PR — формирование общественного мнения. И создание имиджа предполагает долгосрочную работу, и использование множества пиар-инструментов.

В настоящее время компания «БИПЭК АВТО» - это лидер по продажам автомобилей в Казахстане, его страновой бренд. Деятельность компании началась в апреле 1992 года в Усть-Каменогорске с вагонных поставок автомобилей. Начиная с 1996 года, компания набирает масштабы, расширяет ассортимент продукции, открывает филиалы в других городах страны. Так, в 2001 году руководство подписывает соглашение с ОАО «АВТОВАЗ» о строительстве первого в Казахстане Автосборочного завода. В 2003 году в состав ГК «БИПЭК АВТО» входят автосборочный завод АО «АЗИЯ АВТО». Компания осуществляет эксклюзивную поставку, продажу и обслуживание автомобилей марок: KIA, Skoda, Chevrolet, LADA, UAZ, RENAULT.

Несмотря на первые очевидные успехи на отечественном рынке авто, у потребителей, конкурентов и потенциальных клиентов не складывалось общего позитивного мнения о компании. Причина - неинформированность СМИ и общества о деятельности компании, что, как следствие, порождало недоверие, критику и негативные стереотипы. Сам выход Казахстана на мировой автомобильный рынок вызывал у потребителей сомнение в конкурентоспособности отечественных производителей по сравнению с «раскрученными зарубежными брендами». В первую очередь пиар-инструменты были ориентированы на борьбу со скептиками.

Компания осознавала это и предпринимала шаги, используя мировой опыт PR-технологий. У потребителей были также проблемы с выбором автомобилей, у них не было точного выбора и базовых знаний о товаре. Казалось бы, в чем проблема? Ведь есть продавцы-консультанты, которые всегда могут подобрать нужное авто. Но рациональному потребителю всегда необходимо несколько мнений и брошюр для точного выбора авто. И это не

мое личное мнение, это обычный рыночный опыт мировых компаний. К примеру, британская авиакомпания Airtours в 1990 году столкнулась с той же потребительской проблемой, что и БИПЭК. И после удачной PR-кампании они пришли к выводу: если у вас есть хороший продукт, нужно ясно и последовательно рассказать о нем своим нынешним и потенциальным клиентам. И история авиакомпании Airtours это доказала.

Компании «БИПЭК АВТО» отсчитывает начало своей PR-деятельности с 2006 года, с выхода собственного журнала «Автомобили в Казахстане». Издание имело формат каталога, представляло продукцию компании, выходило небольшим тиражом и распространялось в автотехцентрах, то есть основными потребителями каталога были заинтересованные клиенты. В 2007 году автомобильный каталог перевоплотился в журнал. И там впервые была опубликована информация о компании. Читатели могли узнать об истории создания БИПЭК, о его сотрудниках и партнерах. Ежегодно журнал обновлялся: информации о компании становилось больше. Не пользуясь помощью других СМИ компания информировала читателей о новинках авто, и о ее успехах.

Отдел пиар решил воздействовать на общественное мнение с целью формирования целевой аудитории и своего потребителя, что называется с юного возраста. Взяв курс на формирование в лице компании странового бренда, руководство сделало решительные шаги в изменении сознания, менталитета. Вклад в экономику республики на 4 тысячи дополнительных рабочих мест стал поворотным этапом позиционирования холдинга.

С 2007 года ежегодно проводится конкурс детского творчества «Фестиваль талантов». Изначально участвовали только дети сотрудников, но позже компания начала привлекать Детские дома и других детей. В 2013 году количество участников превысило семьсот человек. Тематика детского конкурса всегда связана с автомобилями.

Другим постоянным направлением PR-кампания «БИПЭК АВТО» является спонсорство разнообразных мероприятий городского и

регионального масштаба и описывает все в журнале Автомобили Казахстана. Появляется и еще одно печатное издание предприятия - газета AutoMobileNEWS. В ней информация исключительно об автомобилях дилерской компании. Также выходит бесплатное приложение для детей с конкурса «Фестиваль талантов». В нем подробный отчет о конкурсе и фото после пиар-мероприятия.

Сегодня предприятие позиционирует себя как автомобильный холдинг и именуется как группа компаний «БИПЭК АВТО». Занимая более 50% автомобильного рынка страны, «БИПЭК АВТО» - безусловный лидер, как в производстве, так и по объемам продаж. Завод «Азия-Авто» завершил строительство полного цикла, включая крупную узловую сборку. Автомобильный холдинг располагает региональной сетью, насчитывающей в 25-ти крупнейших городах Казахстана. В качестве крупного государственного проекта предприятие заключило партнерство с «Рено» (Франция). В состав ГК «БИПЭК АВТО» входят автосборочный завод [АО «АЗИЯ АВТО»](#), дистрибьюторские и дилерские компании, осуществляющие эксклюзивную поставку, продажу и обслуживание автомобилей марок [KIA](#), [Skoda](#), [Chevrolet](#), [LADA](#), [UAZ](#), RENAULT. Филиалы охватывают российский рынок, открыт офис в Москве.

PR-акции, проводимые «БИПЭК АВТО» и непременно освещаемые в СМИ, связаны в основном с выпуском новой модели авто, улучшениям характеристик уже существующих машин, также освещаются тест-драйвы проводимые за рубежом. Это позволяет компании всегда быть на слуху, узнаваемой и не давать конкурентам «сдвинуть себя» с главенствующей позиции. Все эти кампании освещаются в специализированных печатных изданиях и популярных социальных сетях, при этом размещенная информация носит ненавязчивый характер и представляет интерес и для публики, непосредственно не заинтересованной в продукции.

В структуре предприятия действует Департамент социальной коммуникации, разрабатывающий социальный пакет для каждого сотрудника.

Внутренний PR «работает» для своих сотрудников, постоянно улучшая их комфорт, корпоративный дух во время организованного совместного отдыха. Сегодня у компании имеются собственные базы отдыха: «Рахмановские ключи», «Порт Фортуна», «Нур-Тау», на которые разыгрываются путевки, лучшим сотрудникам предназначаются скидки, льготы и т.д. Стимулом сотрудника к профессиональному, карьерному росту являются разные категории знаков отличия: это серебряный или золотой знаки с банковской карточкой и премией. Премии по карточке выплачиваются регулярно и даже для тех, кто уже не работает в компании. У компании имеется своя типография, радио, собственный сайт с постоянно обновляющейся информацией о компании и его сотрудниках. Филиал в университете ВКГТУ предусматривает плановую подготовку кадров для работы на заводе.

Сегодня без преувеличения можно назвать ГК «БИПЭК АВТО» градообразующим предприятием, а Усть-Каменогорск — автомобильной столицей Казахстана.

Список использованных источников

1 Белоусова Л.А., Савина Т.А., Бренд менеджмент / «Уральский государственный технический университет – УПИ», Екатеринбург 2005 год, стр. 5.

*С.У. Утельбаева
Республика Казахстан, г. Костанай
Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова,
гуманитарно-социальный факультет, магистрант, 2 к.
Научный руководитель: Колдыбаев С.А., доктор
философии, профессор*

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ КАЗАХСТАНА

По мнению канадского ученого Маршалла Маклюэна, мы все живем в «глобальной деревне» со схожими потребностями и желаниями. Но стоит учитывать этнические и культурные особенности разных стран. Эта особенность относится и к сфере рекламы, в том числе социальной рекламы.

И в последнее время, мы можем наблюдать, что многие мировые бренды стали обращать внимание на межнациональные и межкультурные особенности стран. И роль национальных и этнических ценностей в социальной рекламе целесообразно рассмотреть в отношении коммерческой рекламы.

Если опираться на исследования рекламы разных стран, то можно наблюдать, что наиболее острой темой является роль мужчины и женщины в рекламе.

Международные организации по изучению рекламы обнаружили, что некоторые изображения мужчин и женщин (к примеру в стиле «ню») могут спокойно восприниматься в одной стране и быть недопустимыми в другой. И такая тенденция, на наш взгляд, зависит от менталитета страны.

Можно привести пример, взятый из книги известного автора А. Сваси «Мыльная опера: информация из первых рук от «Проктор энд Гэмбл». В одной из рекламных роликов мыла «Камэй», нацеленных на Японию, в ванную комнату, где принимает душ женщина, заходит мужчина. Для японских женщин этот ролик показался возмутительным. Для них – это проявление невоспитанности - когда мужчина входит в ванную комнату, где моется женщина [1].

В рекламном бизнесе национальные обычаи и нормы играют немаловажную роль. Если не учитывать это при создании рекламной кампании, то это может привести к провалу. То, что допустимо в одной стране, для другой может показаться оскорбительным. Например, в некоторых мусульманских странах ролики с обнаженной головой, или другими частями тела может посчитаться оскорбительными.

Исходя из вышесказанного, мы можем говорить, что именно мусульманские нормы играют большую роль в культурном восприятии казахстанцев. С течением времени и истории получилось так, что Казахстан менее религиозен, чем Таджикистан, Узбекистан, Пакистан и т.д. Но все же, ислам – это важная часть культуры казахского народа. По этой причине в

нашей стране идет ограничение демонстрации секса. По данным исследования Дж. Фуллертон произошло резкое различие мнений между этническими группами Казахстана. Большинство опрошенных студентов-казахов согласилось с мнением, что секса в казахстанской рекламе должно быть меньше. Среди студентов русской национальности было больше тех, кто не согласен с этим мнением. Следуя из результата исследования, автор заявил, что традиции ислама оказывают влияние на мнение студентов-казахов.

В социальной рекламе влияние этнических и национальных норм, в отличие от коммерческой рекламы, недостаточно изучено. Но на примере коммерческой рекламы и предпочтениями людей всего мира, мы можем кое-что сказать о влиянии этих норм на социальную рекламу. Например, в Америки и России основные темы социальной рекламы – это вопросы здравоохранения и экологии.

В Казахстане, в силу традиций, социальная реклама направлена не только на тему здравоохранения и окружающей среды, но и на патриотическое воспитание молодежи, важность семейных ценностей и уважения к старшим. Также, в Казахстане существует много социальной рекламы на тему изучения родного, казахского языка. И это на наш взгляд одна из особенностей социальной рекламы нашей страны.

Немало в Казахстане социальной рекламы на тему укрепления национального самосознания. В структуру национального самосознания входит: единство народа, сплоченности и целостности нации, добрососедское отношение к другим нациям и этническим группам, осознанное отношение к духовным и материальным ценностям. И в нашей стране уделяется немало внимания национальному самосознанию [3].

Можно выделить несколько видов данной социальной рекламы:

- 1) Социальная реклама, направленная на патриотическое воспитание;
- 2) Социальная реклама, направленная на укрепление межэтнического согласия;

3) Социальная реклама, направленная на изучение казахского языка.

Тема национального самосознания транслируется с самых разных источников. В том числе, на телевидении, на плакатах всех крупных городов Казахстана, на веб-сайтах видеохостинга и т.д.

В Казахстане социальная реклама находится на начальном этапе. Но не смотря на это, мы постоянно развиваемся в этом направлении. В доказательство к этому можно привести результаты фестиваля «Moscow international advertising festival LIME», которые были подведены в конце апреля 2015 года. Казахстан, впервые за пять лет существования фестиваля, принял участие в лице неправительственной организации «Солнечный Круг» из Алматы. Отправлены были на конкурс пять работ по двум номинациям: «Видеореклама» и «Digital, Интегрированная кампания» в подгруппе «профессионалы». Работы НПО получили высокую оценку экспертов и были названы одними из лучших.

В номинации «Видеореклама» участвовали следующие работы НПО «Солнечный Круг»:

- «Чего хотят дети», проект по инклюзивному образованию в Казахстане – победитель фестиваля;
- «Защити свою семью от наркотиков» с участием известного казахстанского актера Евгения Жуманова;
- «Учить, не разделяя!», проект по инклюзивному образованию в Казахстане;
- «Чемпион», проект по поддержке прав инвалидов в Казахстане;

В номинации «Digital, Интегрированная кампания»:

- «Хоспис», информационная кампания по развитию паллиативной помощи в РК – победитель фестиваля

По словам НПО РОО «Солнечный Круг», участие в международных конкурсах – это возможность доказать, что казахстанцы умеют делать качественный, актуальный, социальнозначимый и интересный видеопроduct, который может составить конкуренцию мировой социальной

рекламе. Миссия НПО РОО «Солнечный Круг» — содействие решению актуальных проблем общества через создание и продвижение качественных продуктов социальной рекламы и маркетинга в РК [4].

Наше мнение, для развития социальной рекламы в Казахстане, нужно ориентироваться на запад, и на ближайшего соседа Россию, где на данный момент хорошо выработан рынок рекламы.

Список использованных источников

1. Сваси, А. Мыльная опера: информация из первых рук от «Проктор энд Гэмбл». – Нью-Йорк: «Тачстоун», 1993. – 268с.
2. Фуллертон, Дж. Images in Post Soviet Advertising: An Analysis of Gender Portrayal in Kazakstan Television Commercials. – «Пуллман», 2003. 16-22с.
3. Крысько, В.Г. Этнопсихологический словарь. – М.: МПСИ, 1999.
4. Интерактивное сообщество о новых технологиях для некоммерческих организаций. [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://csocentral.asia/npo-iz-kazakhstan-prizery-festivalya-socialnoj-reklamy/>

*К.С. Чернакова
Россия, г. Челябинск
Южно-Уральский государственный университет (НИУ),
факультет журналистики, 2 к.
Научный руководитель: доц. А.А. Добрикова*

ЭКСКУРСИЯ-ВИКТОРИНА КАК PR-ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ИНТЕРЕСА МОЛОДЕЖИ К ТВОРЧЕСТВУ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПОЭТОВ

С каждым годом снижается уровень интереса к чтению. Эта проблема поднималась в СМИ большое количество раз. В школах преподают литературу, но если поинтересоваться у учеников или студентов, знакомы ли они с творчеством поэтов-земляков, то многие из них ответят «нет». Поэтому нужно привлекать внимание молодежи к региональной культуре с помощью интересных мероприятий не только в офлайн-среде, но и на интернет-площадках.

Осознавая важность данной проблемы, мы разработали PR-мероприятие – экскурсию-викторину, которая была проведена для студентов факультета

журналистики Южно-Уральского государственного университета (НИУ) в октябре 2015 года.

Акция была посвящена творчеству Бориса Рыжего, Людмилы Татьяничевой и Юрия Либединского. Задачи мероприятия – познакомить студентов с биографиями и произведениям поэтов и писателей, восхваляющих малую родину, и поднять патриотическое настроение молодежи. Форма, экскурсия-викторина, была выбрана неслучайно. Первая часть мероприятия была динамичной (участники перемещались от одной мемориальной доски к другой), что позволило удержать внимание студенческой аудитории. Вторая предполагала соперничество участников (бакалаврам были заданы вопросы из сферы литературы), которые быстро вовлекались в процесс игры. Победитель мероприятия получил сладкий приз.

Итоги мероприятия были освещены в группе (социальная сеть «ВКонтакте») кафедры массовой коммуникации ЮУрГУ (НИУ), у которой 376 подписчиков. Участники акции дали положительные отзывы о мероприятии (Вяткин Дмитрий, студент первого курса: «Экскурсия очень понравилась. Я был удивлен, что у нас на Урале столько удивительных и прекрасных людей. Очень рад, что нам удалось так хорошо провести время вместе с Кристиной. Надеюсь, что она расскажет нам что-нибудь еще интересное из мира литературы»).

Таким образом, реализованный нами проект позволил привлечь внимание целевой аудитории к творчеству южноуральских поэтов, сделать процесс знакомства с произведениями региональных творцов интересным мероприятием.

М. А. Шевченко
Республика Казахстан, г. Костанай
Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова
Гуманитарно-социальный факультет, 2 к.
Научный руководитель: к.ф.н., доктор PhD, доц. С. Н. Машикова

МНОГОАСПЕКТНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR В КАЗАХСТАНЕ

По мнению Никласа Лумана, общество является примером самовоспроизводящейся системы. Формой существования и самоописания общества является социальная коммуникация. Жан-Франсуа Лиотар рассматривал общество, как систему дискурсивных практик. Современные развитые общества он определяет, как «постмодерн». При этом социальность приобретает характер дискурсивной разнородности, в основании которой лежат языковые игры – «минимальные отношения для существования общества». В работах Пьера Бурдьё общество представляет собой совокупность отношений, складывающихся в различные поля, каждое из которых имеет специфические типы власти (политика, образование, наука, философия, журналистика и т.д.).

Таким образом, коммуникация представляется в виде сложного процесса, организующего социокультурное пространство. С помощью процессов коммуникации общество создает окружающую среду – информационно-коммуникативное пространство, устанавливая границу между коммуникациями, с одной стороны, и человечеством – с другой. Осознание этого факта начало складываться лишь во второй половине XX века, когда произошла революция в характере информационных взаимодействий придавшая этим воздействиям глобальный планетарный характер. СМИ, системы обработки информации, информационно-коммуникационные технологии превращают каждое событие, попавшее в «повестку дня», в глобальный фактор человеческих отношений. Современное состояние информационной среды в человеческом обществе качественно

отличается от ее состояния еще в XIX веке и даже в первой половине XX века, и эта специфика требует соответствующего отражения на понятийном уровне, поскольку сегодня потенциальную глобальность приобретает любая информационная единица, попадающая в мировую телекоммуникационную и компьютерную сеть [1].

Какую роль во всём этом играет PR? По определению Public Relations – это технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа, как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле – управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов [2]. Основные направления деятельности агентств по связям с общественностью:

1. Формирование репутации. Его еще метко называют «капитализацией репутации». При этом главный акцент ставится на вызов доверия к компании не только со стороны целевой аудитории, но и широкой общественности, властных структур государства. Сотрудниками PR-агентства совместно с представителями компании вырабатывается корпоративный имидж компании, представляющий её не просто, как профессионала в бизнесе, а как гражданина страны, ответственного за ее развитие и процветание.

2. Решение маркетинговых задач. На долю PR-агентства выпадает сопровождение и PR-поддержка маркетинговых задач компании. И если маркетологи озабочены тем, как увеличить продажи, то пиарщики – тем, как вызвать доверие и любовь потребителей к торговой марке.

3. Внутрикorporативный PR. В этом направлении пути пиарщиков пересекаются с деятельностью менеджеров по человеческим ресурсам. Это, прежде всего, работа над индивидуальной корпоративной культурой и создание такой атмосферы в компании, чтобы талант и профессионализм

каждого сотрудника мог раскрыться в полной мере, а в коллективе царил необходимый психологический климат.

4. Investor relations. Относительно новое для нашей республики направление деятельности пиарщиков, направленное на повышение инвестиционной привлекательности компании. Оно, по сути, включает в себя весь спектр PR-услуг, поскольку инвесторы будут рассматривать в качестве вложения своего капитала лишь компании с безупречной репутацией, четко отлаженным бизнесом и с командой профессионалов, способных воплотить в жизнь любые проекты [3].

Эксперты делят казахстанский PR на три вида: бизнес-пиар, политический и социальный. Последние два, по их мнению, менее развиты. Рынок политического PR специалисты считают сезонным, когда большие суммы крутятся только во время предвыборных кампаний или иных политических акций. Что же касается социального пиара, то этот вид деятельности, как говорят в PR-агентствах, во многом зависит от развития третьего сектора и CSR (социальной ответственности бизнеса), а оно пока находится на недостаточном уровне. Выясним, что такое пиар для отечественного бизнеса сегодня: дань моде или важный аргумент в конкурентной борьбе и средство формирования деловой репутации.

Сегодня казахстанский PR-рынок весьма неоднороден, а потребители пиар-услуг по степени «зрелости» делятся на несколько основных групп. В первую входят компании, осознающие важность связей с общественностью и активно использующие принципы PR в своей практике. Они, как правило, имеют собственные PR-структуры и определенные имиджевые стратегии. Данную группу формируют ряд предприятий нефтегазового сектора, банки, FMCG и IT-компании.

Вторая, достаточно многочисленная группа состоит из потребителей, которые понимают актуальность PR, но недостаточно хорошо владеют навыками его применения. Им также не всегда понятны механизмы построения коммуникаций. И хотя такие компании заинтересованы в

создании привлекательного имиджа, подчас они не готовы к публичности и прозрачности.

Третья группа – это компании, которые не используют PR в своей деятельности, поскольку не убеждены в его эффективности из-за недопонимания, либо «PR-аллергии», выработавшейся по вине непрофессиональных агентств. Подобный синдром встречается даже у довольно крупных предприятий.

Конечно, среди клиентов PR-агентств пока преобладают компании из второй группы, однако, по прогнозам экспертов, обращение в коммуникативное агентство или открытие собственной PR-службы станет в скором времени общепринятой практикой. Так, в 2005 году значительно увеличились PR-бюджеты целого ряда компаний, что свидетельствует о востребованности пиар-услуг со стороны отечественных компаний и постепенном «взрослении» PR-рынка.

В качестве позитивных факторов, дающих большие возможности для PR-рынка, эксперты называют развитие фондового рынка (в частности IPO «Казахмыса» и «Казахалтына»), создание в Алматы регионального финансового центра, рост понимания важности PR-деятельности, усиление конкуренции в медиа-бизнесе.

К сдерживающим факторам развития PR-рынка стоит отнести процессы, идущие сегодня в казахстанских масс-медиа, а именно: возрастающий контроль над средствами массовой информации со стороны государства, госзаказы на размещение в СМИ платных материалов, дефицит высококвалифицированных журналистов и ценовой демпинг.

Ряд экспертов склонны считать, что медийный бизнес в Казахстане, при всех его известных достижениях, идет не в ногу с отраслями-лидерами. Как отмечает независимый экономический обозреватель Тулеген Аскарров: «Капитализация СМИ по-прежнему остается низкой. Сами они не выходят на фондовый рынок, а их структура собственности остается непрозрачной.

В развитых странах основными источниками доходов масс-медиа являются реклама, подписка (абонентская плата) и розничные продажи. Пополнение бюджета происходит только в том случае, если конечный продукт (газета, журнал, радиостанция или телеканал) отвечает запросам аудитории, для чего необходимо постоянно повышать его качество, искать новые решения и технологии подачи материала.

В Казахстане же большинство СМИ финансово зависимы от своих учредителей, которые порой не заинтересованы в их развитии, как профессионального бизнеса, и используют подконтрольные СМИ в качестве информационной площадки для лоббирования своих интересов. Выступая своеобразным гарантом денежных вливаний в газету, журнал или телеканал, собственник исключает борьбу на рынке и оставляет всё в тепличных условиях. В результате все это негативно сказывается как на качестве медийной продукции, так и на уровне взаимодействия с пиарщиками.»

По оценкам экспертов, объем казахстанского PR-рынка сегодня достигает, как минимум, \$100 млн (к примеру, в России он составляет \$500 млн). Более того, отечественные пиарщики ожидают дальнейшую активизацию спроса на их услуги, несмотря на возможное перераспределение рынка в пользу российских или международных сетевых агентств. В качестве основных тенденций они называют изменение структуры рынка, вытеснение «дилетантствующих» PR-консультантов, повышение уровня компетентности компаний-потребителей PR-услуг, передачу функции связей с общественностью на аутсорсинг с сопутствующим сокращением штатных PR-специалистов [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что современное развитие PR в Казахстане находится на начальной стадии. Ежегодно рынок предоставляет всё больше возможности для развития сферы PR. Данная работа показывает, что связь с общественностью неотъемлемая часть нашей жизни, особенно в политической, экономической и культурно-развлекательных сферах.

Список использованных источников:

1. Калмыков А. Что такое информационно-коммуникативное пространство? [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://jarki.ru/wpress/2010/03/10/1004/>
2. Толковый словарь [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://cabmarket.kz/glossary/node/pr>
3. Жетписбай Б. Перспективы связей с общественностью в Казахстане [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://jurfak.kz/archives/739>
4. Арбабаева Г. Рынок PR-услуг в Казахстане [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://www.investkz.com/journals/47/163.html>

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ И PR

**СБОРНИК СТАТЕЙ И МАТЕРИАЛОВ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЗАОЧНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ,
МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ, ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВУЗОВ И СПЕЦИАЛИСТОВ
7 декабря 2015 г.**

Редакционная коллегия: к.ф.н. Жусупова А.М., к.ф.н. Шаяхмет А.К.,
к.с.н. Маканов Ж.К., доктор PhD, к.ф.н. Машкова С.Н., Сушко А.М.

Верстка и дизайн: Мустафина Б.С., Жулмухаметова Ж.Е.

Ответственный за выпуск: к.ф.н. Жусупова А.М.

Рецензенты: д.ф.н. Кадралинова М.Т., к.ф.н. Пчелкина Т.Р.,
д.с.н. Харченко С.В.

ISBN 978-601-7481-20-9

110000, г.Костанай, ул.Байтурсынова, 47

Тел. (87142) 51-11-93, 39-01-95