ЮНЕСКО 70 жылдығына,

ЮНЕСКО медиа жэне ақпараттык сауаттылыктың жаһандык
іЛтальЕы. Б¥¥ 2015 жылдан кейінгі даму мақсатында жаһандық кеңес
беру үдерісі аясында

«МЕДИА ЖӘНЕ АҚПАРАТТЫҚ САУАТТЫЛЫҚ:

МАҚСАТ НЕМЕСЕ ҚОЕАМНЫҢ ТҰРАҚТЫ ДАМУ ҚУРАЛЫ?»

III Журналистика жэне коммуникация
Хальщаралық Жазғы мектебінің
МАТЕРИАЛДАРЫ

Әл-Фараби атындагы Қаз¥У-дыц Ыстъщкөлдегі Спорт-сауъщтыру кешені,
Қыргьізстан, Бөзтері ауылы, 9 -12 шілде 2015 ж.

МАТЕШАЬБ

III Іпіегпаііопаі Биттег Зсһооі іп Іоитаіізт апсі Соттипісаііоп "МЕЕІІА ¥N0 ШҒОКАІАТІОХ ЬІТЕКАСҮ:

ООАЬ ОК ТООЬ

ҒОК 81І8ТАЕЧАВЬЕ ОЕҮЕЕОРМЕХТ?" іп іһе &ате\УОгк оҒіһе 70-іһ аппіуегзагу 0ҒІШЕ8СО, аз \үе11 аз Оіоһаі ^Уеек оп Месііа апй Іпйгтаііоп Ьііегасу (МІЬ) апсі §1оЪа1 сопзиііаііопз іог іһе ІЖ 8изіаіпаЪ1е

Ое\ еІортепТ Соаһ аҚег 2015 5роП апсІНеаІіһ Сатр о^КагШ] а/іег АІ-ҒагаЫ іп Һзук-Киі Ьаке, ВозТегі, Куг§у25іап Ліу 9 — 12 Му, 2015.

МАТЕРИАЛЫ

III Международной Летней Школы по журналистике и коммуникации «МЕДИА И ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ: ЦЕЛЬ ИЛИ ИНСТРУМЕНТ УСТОИЧИВОГО РАЗВИТНЯ ОЫЦЕСТВА?»

посвященная 70-летию ЮНЕСКО и к празднованию глобальной недели медийной и информационной грамотности ЮНЕСКО, процессу глобальных консультаций в целях развития ООН после 2015 года

Спортивно-оздоровителъньш лагеръ КазНУ им.алъ-Фараби
на озере Иссык-Кулъ, с. Бостери, Кыргызстан, 9 -12 июля 2015 г.

Қабылғазина К.,

Әл-Фараби атындағы Қаз¥У доценті

РАДИОСТАНЦИЯЛАР САЙТТАРЫНЫҢ ТАЛАМТОРДАҒЫ ТИПОЛОГИЯЛЫҚ СИПАТТАМАСЫ

^УеЬ-радио, немесе радиостанцияның ғаламтордағы нұскасы - бүгінде бүл үғымдар неологизм болудан қалды, кімге де болса ғаламдық тор қандайда бір деңгейде таныс болып келеді. Тіпті виртуалдық әлемге бас сұға бермейтіндер де, өздерінің сүйікті радиостанциясының ғаламтордың бір жерінде жеке парақша- сының барын естіген болар, ал оның мекенжайын проморолик- терден де, радио жүргізушілерінен сан рет естуге болады.

Дегенмен қайшылық: құбылыс бар, ол қүбылыс жайында (бұлыңғыр болса да) түсінік бар, алайда ол негізделген түрде немесе тым болмаса жүйелі сарапталмайды. Әрине, желілік журналистика элі жаңа ғылым деуге болар. Бірақ қалай деген- мен бұл сала бір орында тұрған жоқ және қазіргі уақытта бұл сала бойынша шет елдерде салмақты зерттеулер жүргізілуде. Сонымен қатар, зерттеушілердің көпшілігі желілік газеттер мен журналдарға (кей ретте оларды «Желілік БАҚ» деп атауда) баса назар аударып, \үеЬ-радионы формалды түрде ғана сипаттап немесе оны промоушн не болмаса жарнаманы толыктырушы ретінде телевизиялық сайтқа қосып үстіртін ғана токталуда.

Расында да ғаламторды жалпылық БАҚ деп атау эзірге қиын, сондықтан да ғаламтордағы радио нұскалар кәдімгі радиоға басекелес бола алмайды. Дегенмен бұл жеке снпат- таманы қажет ететін жаңа құбылыс, сол себепті ралнонын ғаламторда пайда болуының өзі ралио хабар таратуды дамыту-

Оперативтілік. Желі жаңалықтарды, олардың келуіне бай- ланысты бірден жариялау мүмкіндігін береді. Алайда Ғалам- торлық басылымдардың бұл қасиетінің мүмкіндігі казіргі уа- қытта асыра айтылады. Желілік басылымдардың оперативтілігі өткір дағдарыс, оқыс оқиғалар, маңызды оқиғалар кезінде, яғни жылына екі-үш рет қажетті болады.

Басыльімдарды жариялау көлемінің шексіздігі. Басылымды БАҚ басылым көлемі жағынан шектелген болса, теле бағдар- лама уақытпен, сайтта мэтіндік жэне графикалық материал- дарды шексіз көлемде жариялауға болады. Бүл жарияланған жаңалықтар көлемімен қоса, арнайы аудиторияны қамтуға да мүмкіндік береді.

Архивтердіц мүмкіндігі. Архивтер жаңалықтар сайтына әсіресе нэтижелі болып келеді. Архив кеңейген сайын, ол өте пайдалы ресурска қалыптасады.

Қолжетімділік. Желілік басылымды әлемнің кез келген нүктесінен оқуға болады, ол үшін Ғаламторға қолжетімділігі бар компьютер ғана кажет.

Шексіз географиялъщ цамту. Желілік БАҚ-тар үшін аймактык шегара болмайды. Тамбовтық газетті кез келген елдің түргыны көре алады. Шектеуді тек тілдік айырмашылық қана қоя алады.

Акпаратты цайта пайдалану мүмкіндігі. Телевизиялық немесе радио хабарламаларды арнайы жазбасыз қайта көру немесе тыңдау мүмкін емес, ал желілік басылымдардың мэтінін, баспалық БАҚ-тар баспаларына сияқты эркім кез келген уақытта қарай алады.

Багасының төмендігі. Желілік БАҚ-ты жасау мен қолдап түрудың өзіндік бағасы Инетернет-медиа нарығына жеңіл кіруге мүмкіндік береді.

шы жаңа кезең ретінде қарастырамыз. Сонымен бірге радиодан ғана айырмашылығы болатын ғана емес, БАҚ-тың жаңа түрінің қалыптасу үдерісі жүріп жатыр. Оның көрінуі журналистика үшін ғылыми қызығушылықты тудырып, зерттеулерге лайықты болып келеді.

Радиотаратудағы ғаламтордың ұтымдылығы ғаламтор радио толқындар жетё алмайтын жерлерге таралатындығында немесе радио жеткізу тым қымбат жэне экономикалық түрде ақтал- мағандығында. Мүндай жағдайда ғаламтор радионы қабылдау аймағынан тысқары тыңдаушылармен коммуникациялық қүрал ретінде маңызды болып келеді. Кейбір радиостанциялар мұны басты мақсат ретінде айқындап, бұл аудиторияға эфирлік өнімге кол жеткізуіне мүмкіндік бере алады. Екіншіден, ғаламтор радиостанцияның жанкүйерлер клубын құруға, өзара қарым қатынас жасауға жэне музыкалық немесе соның төңірегіндегі тақырыптарды талқылауға мүмкіндік береді. Үшіншіден, кез келген, соның ішінде музыкалық радиостанция үлкен көлемде ақпарат таратады, ал ғаламтор ол ақпаратты бір жағынан визуалды, ал екінші жағынан қол жетімдірек етеді.

Радио хабар таратуды ғаламторда пайдалану мүмкіндігінің пайда болғанына көп болған жоқ. «Радио хабар таратуды ғаламторда нақты уақыт көлемінде қамсыздандыру мүмкіндігі 90-шы жылдардың ортасында енгізіле бастады жэне қазіргі таңда әлемде \АеЪ-радионың 15 млн. тыңдаушысы бар».

Радиостанциялардың сайттарын құру сияқты тип қалып- тастырушы белгілерге көңіл бөле отырып келесідей қызық жайттарға назар аударуға болады: сайттарды негізінен радио- станциялардың иелері, кей уақытта қызметшілер мен жеке тұлғалар құрады. Радио мемлекеттік немесе қалалық болған жағдайда да, сайтты шығарушы станцияның өзі болып та- былады. Егер сайттың түрін «құрушы» категориясына карап анықтайтын болсақ, онда ғаламторда таралған терминдерге назар аудару қажет: «ресми» жэне «бейресми» сайттар. «Ресми» сайттарға станцияның жетекшілері немесе ұжымымен құрылған жэне радиостанция директорына тікелей бағынатын редакторы бар желілік БАҚ-тар жатады. Басқа жағдайда, сайттың құрушысы жэне жасаушысы радиостанцияны сүйіп тыңдаушы жеке тұлға болады. «Бейресми» анықтамасы станцияның жетекшілері мұидай бастаманы мүлде қолдамайды жэне оған бөгет болады дегенді білдірмейді. Көп жагдайда ресми сайттың редакторы бейресми көшірмесіне ақпараттық қолдау білдіреді.

«Аудитория» белгісі бойынша түрге бөлу қазіргі кезде айтарлықтай күрделі. Біріншіден, казнеттің өзінің аудиторясы дүрыс жеткілікті түрде зерттелмегендіктен, екіншіден, офла- йынды БАҚ пен оның сайтының аудиториялары белгілі мөлшерде сэйкес келуімен. Сондықтан, қазіргі кезде олардың аудиториялары сәйкес келеді деп қана айтуга болады.

Желілік басылымдардың мақсаттары түрлі болуы мүмкін. Ол жарнама жэне промоушн, аудиторияны ақпараттандыру мен ағарту, белгілі бір ойларды, өмір сүру образын насихаттау, ойын-сауық. Бұл белгілер бойынша радиостанциялардың үш негізгі түрін бөліп алуға болады: электронды визитка; электронды фэн-зин; ақпараттық ойын-сауықтық сайт.

Электронды визитка сайтты негізгі мақсатқа - ғаламтордың ақпараттық ортасындағы офлайынды станцияның жарнамасы. Оның үстіне бүл жарнама екі бағытты - бір жағынан, потен- циалды аудиторияға өзінің бар екендігінен ақпараттандыру, форматы мен жиілігі туралы, екінші жағынан - Ғаламдық торға кіруші потенциялды жарнама орнатушыларды құлағдар ету. Мұндай сайттардың әдетте бөлімдері, айдарлары мен сілте- мелері болмайды жэне олар жарнамалық буклет немесе жай ғана визитканы еске түсіреді. Мұндай сайттың максималды көлемі 2- 3 парақ, одан чат немесе қонақтар капшасын, прайс-парақша- сын, хабар тарату тоын жэне станция қызметкерлерінің сипат- тамасын табуға болады. Негізінде визиттік сайттар беделдік мақсатында жасалады. Бүгінгі күні олар азайып барады: веб- студиялардың қызметі қымбт емес, ғаламтордың аудиториясы өсіп келеді жэне бәсекелестік қатты қарқын алуда. Казіргі кезде мұндай сайттарға негізінен шеткері аймақтардағы станциялар ие.

Электронды фэн-зен (Гап-гіпс от англ. Ғап - бас июші жэне та^агіпе - журнал; батыс мәдениетінде фэн-зин - қандайда бір поп-топтың немесе орындаушының бас июшілеріне арнайы жасалған журнал, кейде жанкүйерлердің өздері де жасайды, ал комерциялық станциялар шоу-бизнес саласына кіретіндіктен термин мен құбылыстың өзі де қолданыста бар) ғаламтаорлық ортада станцияның пиары мен промоушенын басты мақсат етіп қойған. Мұттдай типтегі сайттарда айтарлықтай үлкен жария- лымдар бар: станция жаңалықтары, музыка жаңалықтары (форматқа сәйкес), эфирлік тұлғалар, станцияның тарихы, жеке бағдарламалардың парақшалары, қонақтар парақшасы, форум, чат, хит-парад, (кейде сүйікті әндерді «жазып алу» мүм- кіндігімен), жарнамалық бағалар, хабарламалар кестесі жэне т.с.с. Мұндай сайттардың негізгі үстанымы - «бізідің радио мен біздің форматтан өзге ештеме». Барлығы тек станцияның белгілі бір (әлбетте, жағымды) имиджін калыптастыруға жэне арнайы потенциялды офлайынды тыңдармандарға коммуникативті орта қалыптастыруға бағытталады.

Сонымен қатар мүндай типтегі сайттар көбіне ресми емес фэн-зиндер арасынан кездеседі. Бүл жерде мақсат біраз өзгеше - қызығушылыққа сай өзіндік өзгешілігі бар виртуалды клуб үйымдастыру, ойы бір адамдар арасындағы коммуникациялық қажеттілікті өтеу. Берілген жағдайда станциялардың ресми емес фэн-зендері дизайны мен мазмүны жағынан түрлі жанкүйерлер клубтарының сайттарымен өте үқсас келеді. Бір қызықты жағдайға назар аударған жөн: ғаламтордан кейде бір адамның, «желінің түрғынымен» жасалған бірнеше ресми емес фэн- зиндерді кезіктіруге болады. Мысалы, юзер футболдың жанкүйері, фантазиялық шығармалар оқиды, университетте білім алады жэне белгілі бір радиостанцияның тыңдарманы. Нәтижесінде ол ғаламторда ресми емес 4 фэн-зин ашады, оларды мүмкіндігінше жаңалап отырады.

Ақпараттық ойын-сауықтык сайт - айтарлықтай күрделі жэне бір мэнді ғана емес. Оның мақсаты тек пиар мен промоушн ғана емес, сонымен қатар тыңдармандарды ақпараттандыру және көңілдерін көтеру. Мүндай сайттардың айдары өте көп, оларды топтарға бөлуге болады.

Жаңалықтар:

Станцияның эфирлік жэне эфирден тыс қызметі; музыка жэне шоу-бизнес, мәдениет, өнер, спорт; қоғамдық-саяси ақпараттар; ауа райы.

Бағдарламалық ақпарат:

Радио-тұлғалар; галерея; бағдарламалар парақшалары (дыбыстық қор жэне мэтіндік нұсқалар); хабарламалық кесте.

Жарнама жэне промоушн:

Станцияның тұсаукесері; прайс-парақша, тұтынушылар базасы; ойындар мен конкурстар.

Интерактивті орта:

Чат; форум; қонақтар парақшасы; эфирлік пейджер; хабар- ламалар тақтасы (мысалы, «Еуропа плюс» сайтында «Дарилка» атты қызықты бөлім бар, мұнда сайтқа кірушілер пайданы көздемей, өз заттарымен алмасады).

Мультимедиалық қызметтер:

веб-камера; медиа ойнатқыш (желідегі тікелей эфир); дыбыстық қор; анықтамалық ақпарат; сілтемелер жиынтығы.

Мұндай сайттарда гиперсілтеме жүйесі дамыған, қор үшін іздеу жүйесі болуы мүмкін. Осы тұста радиостанцияның ақпараттық ойын-сауықтық сайты станцияның офлайындық қызметінің шеңберінен шыгатыны, ол енді радиодан көлемді жэне біздің радиостанцияның сайты туралы пікірімізден өзге дүниеге айналады.

Жеке жэне өте қызық жағдай - офлайнда аналогы жоқ радиостанциялардың сайты. Олар хабарламаны тек желіде ғана таратады. Оның үстіне кей жағдайда мүндай сайтта түрлі фор- маттағы бірнеше бағдарламаның тікелей эфирлері бірден өтуі мүмкін жэне таңдалған бағдарламаға сай айдарлардың мазмұны мен сайттың ақпараттық толығуы (бастапқы бет) ауысады. Осы жерде радиосайттарды типологияға бөлу мәселесі, сонымен бірге көптеген сұрақтар туындайды. Олардың бірнешеуін мысалға келтірейік. Сайттағы станцияның тікелей эфирін, дыбыстық жэне визуалды ақпаратты (мәселен, бағдарламалар қоры мен веб-камералар) қандай белгіге жатқызуға болады? Бұд тек айдарлар ғана ма, алде одан көлемдірек дүние ме? Офлайнда хабар тарататын радиостанциялардың тек желіде хабар тарататын сайттардан айырмашылығын анықтайтын қандай категория? Соңғы жағдайда байланысты «ақпараттық қызметтің ортасы» категориясын енгізу керек сияқты.

Бұл сұрақтар риторикалық болмағандықтан оларға жакын арада негізделген жауаптар табылатынына үміттіміз. Сон- дықтан, зерттеу жұмыстары енді басталды деуге болады. Веб-технология ұсынған түрлі мүмкіндіктер мен шектесетін веб- радионың эмбебаптығы бүгінгі заманның талабы болып отыр.

**Medelbek, sport journalist Notes and points of discussion :**

Introduction to the subjects :

Communication is something we just take for granted.

It is because we communicate all the time.

Verbally, nonverbally, in person, in the media, through documents, via the internet and with those around us.

The three (3) important things one must keep in mind when having the ‘spotlight’ opportunity.

1. Image : DO worry how you look. You HAVE TO look sharp.
2. Voice Modulation : Learn to SPEAK in a tone of voice that is consistant, clear and levelled.
3. Talking points : Be prepared to condense all your knowledge into simple to understand points.

Summary :

1. Use your voice more effectively
2. Generate confidence through body language
3. Present yourself successfully
4. Styles of communication
5. Learn the power of effective listening
6. Always Review your action plan - having in hand always a second option.

**GENERAL MEDIA ASPECTS :**

No matter what the message, no matter what the medium, EFFECTIVE COMMUNICATION always starts with this essential question :

What response do I want ?

Once you identify the response, you’re on your way. Wou will have taken the single most important step in any communication sector, whether written or spoken, printed or online, private or public.

**PREPERATION**

1. Questioning
2. Gossip factor

**RESPONSIBILITY**

Accurancy

**ETHICS**

1. Balance
2. Evaluate

**QUESTION**

Where a good question comes from ?

1. Preperation
2. Curiosity

**BALANCE**

1. Importance of credibility
2. Never take sides
3. When finishing your work put yourself in the position that you’re the Reader / Listener / Viewer and NOT any more the WRITER / BROADCASTER
4. Remember **ALWAYS** that:
5. When in **DOUBT** - Leave **OUT**

**ETHICS (not) MORALITY**

Bear in mind the situation of being used by an individual either athlete , official etc. who uses the media for his own targets and not yours.

Learn to evaluation certain situation - what is beyond and what goes beyond.

**COMMUNICATION**

Кәщызы Е. ҚАЗАҚСТАН ЖУРНАЛИСТЕРІНІҢ КӘСІБИ ЭТИКАЛЫҚ КОДЕКСІЖӘНЕ ҚАЗАҚ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНДАҒЫ ЭТИКАНЫҢ КЕЙБІР КӨРІНІСТЕРІ 3

Султаналиева А.С. ЗНАНИЕ СПЕЦИФИКИ ЖАНРА, ЯЗЫКА И СТИЛЯ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ-ОСНОВА МЕДИАГРАМОТНОСТИ ЖУРНАЛИСТА 12

Оразов А. НЕТИКЕТ - ЖЕЛІӘДЕБІ 21

СүлтанбаеваГ.С. МЕДИАТЕХНОЛОГИЯЛАР - БҰҚАРАЛЫҚ ҚҰРАЛ РЕТІНДЕ 23

Барлыбаева С.Х.. ТВ ОБРАЗОВАНИЕ В КАЗНУ ИМ. АЛЬ-ФАРАБИ 41

Нургожина Ш.И. Дудинова Е. И, Мухамадиева Л.И. СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМАТЫ ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ИШКОЛЬНИКОВ 48

Рожков А.В. ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ В РАМКАХ КОМПЕТЕНЩШ ДИСШШЛИНЫ «МЕДИАБИЗНЕС И МЕДИАИНДУСТРИЯ» 55

Алъжанова А.Б. СПЕЦИФИКА КОНТЕНТА КОНВЕРГЕНТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ 62

С. Микапоуа, А. МоЫаЪекоу. МЕТНОБ8 ОҒ ТКАІХСчО ОҒ ГОЖ1ЧАШТ8: ЦАТЮНАЬ А\П СПЬТиКАЕ УАГПЕЗ IX ТНЕ СОХБІТЮХ8 ОҒ ОЬОВА Ы2АТЮХ 65

Әлімжанова А.Б. ҒАЛАМТОРДА ЖҰМЫС ІСТЕУДІҢ ҚАҒИДАЛАРЫ 71

[Қабылгазина К. РАДИОСТАНЦИЯЛАР САЙТТАРЫНЫҢ ГАЛАМТОРДАГЫ ТИПОЛОГИЯЛЫҚ СИПАТТАМАСЫ 78](#bookmark1)

МеМЪекК. МАЕЯ А8РЕСТ8 ОҒ ЮЦКХАЫ8М 83

Ложникова О.П. РЕРАЙТИНГ И ОСНОВЫ

МЕДИАГР АМОТНОСТИ 86

Нарсеитова Ф. С. ОҚЫТУ МЕН ОҚУ ҮДЕРІСІНДЕГІ АКТ -

ЭЛЕКТРОНДЫ САУАТТЫЛЫҚ ҚҮРАЛЫ 96

108