**Дәріс №2**

 **Жаңа медиа дәуіріндегі заметканың түленуі.**

 **Әлемдік ақпарат агенттіктерінің қызметі**

 Жанр жөнінде белгілі ғалым, профессор Т.Қожакеев: «Жанр дегеніміз – газет-журнал материалдарының, радио және телевизия хабарларының өмір сүру және көрініс беру формасы» деп тұжырымдаса, М.М.Бахтин есімді ғалым: «Жанр – всегда тот, и не тот, всегда стар и нов одновременно. Жанр взрождается и обновляется на каждом этапе развития литературы и в каждом индивидуальном произведении данного жанра. Жанр живет настоящим, но всегде помнит свое прошлое. Жанр – представитель творческой памяти в процессе литературного представителя. Конец цитаты» деп дәйектейді. Яғни, жанр қашанда таныс һәм бейтаныс. Көнелігі мен сонылығы қашанда мезгілдес. Жанр - әдебиет дамуының әр кезеңінде және сол жанрдың әрбір жеке шығармасында жаңғырып, жасарып отырады. Жанр – бүгінгі күнмен өмір сүреді, бірақ өзінің өткенін естен шығармайды. Жанр - әдебиет дамуы үдерісіндегі шығармашылық жадтың өкілі. Дәйексөздің аяғы. (ауд. – К.Қамзин. – Н.Ж.).

 Демек, жанр дегеніміздің өзі француздың «qenre» деген сөзінен шығып, біздің тілімізде «түр» деген баламаны береді екен. Яғни, жанр – ол, біздіңше, түр. « Газет жанрлары әр алуан, олардың ерекшеліктер де әр түрлі екені мәлім. Газет материалдарының сапалы болуы олардың жазу үстінде журналистің баспасөз жанрының әрқайсысына тән сол ерекшеліктерін жете айыра біліп, оны шебер жаза білуіне байланысты. Егер журналист газет жанрларының теориясын жақсы біліп, оны өз ісінде жемісті қолдана білсе, газет материалдары бір-біріне егіздің сыңарындай ұқсап тұрмай, бірін-бірі қайталамай, арқайсысы өз жақсылығымен жарық көреді, саны жақсарады, жазылу түрі соны сипат табады, мазмұны тереңдейді, нәтижесінде, ондай газет материалдарын оқушылар сүйсініп, қызыға оқитын болады.

Ақпарат агенттіктері

 Х1Х ғ. Жапонияда еуропалық басылымдардың дүниеге келуі. Аударма газеттердің ұлттық басылымдарды қалыптастырудағы рөлі.

Басылым түрлері: жалпыұлттық, жергілікті, коммерциялық. Негізгі айырмашылықтары, басылымдардың құрлымы, аудиториясы, рентабельділігі.

Жапонияның беделді басылымдары: «Асахи», «Майнити», «Иомиури», «Санкей симбун». Жергілікті газеттермен бәсекелестік. Бұл беделді басылымдардың бірте-бірте концерндерге айналуы.

Жапониядағы газет тарату жүйесі. Жапон басылымдарының таралымдары. Түрлі партиялық басылымдардың маңызы.

Журналистер ассоциациясының баспасөзді дамытудағы рөлі. Жапон журналдарының ақпарат рыногындағы рөлі.

Жапониядағы ірі газет-журнал топтары. Ақпарат агенттіктері.

Жапон баспагерлерi мен редакторлары ассоциациясының (“Нихон Симбун Кёкай”) мәлiметi бойынша әрбiр жапон отбасына 1,2 газет басылымы тиесiлi көрiнедi. Ал, журналдар басылымы бүгiнгi күндерi ең қызықты, таралымы көп ақпарат құралдары болып табылады. Компьютерлiк журналдар мен әйелдерге арналған апталық журналдарға халықтың сұранысы күннен күнге артуда.

Қазiргi уақыт дүние жүзi бойынша баспасөз құралдарындағы жалпыға ортақ белгi Жапон баспасөзiнде кеңiнен орын алып отыр. Ол – жарнама. Жапон мемлекетiнiң бұқаралық ақпарат құралдарының қызметiне қысқаша тоқталып өтсек, Жапонияда жалпы есеппен 255 күнделiктi газет басылымы, 37 млн. таралыммен және жылдық таралымы 788 млн. болатын 4132 журнал басылып шығады.

Жапониядағы газет басылымдары жалпыхалықтық және префектуралық болып екiге бөлiнедi. Бұл елдегi газет-журналдар көбiне коммерциялық болғандықтан, басылымдардың тәуелсiздiгi тек қағаз жүзiнде ғана. Яғни, басылымдарда халықтың сөзiнен гөрi құрылтайшылар мен партиялардың сөзiн сөйлеу басым.

**СБ 2 Заметканың жанрлық түрлері.**