

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ

MINISTRY OF EDUCATION AND
SCIENCE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN
AL-FARABI KAZAKH
NATIONAL UNIVERSITY



Барманқұлов оқулары
аясында отетін
«САНДЫҚ-АҚПАРАТТЫҚ
ДӘУІРДЕГІ БҰҚАРАЛЫҚ
КОММУНИКАЦИЯ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ
ЖАҢА МҮМКІНДІКТЕРІ МЕН
ПРОБЛЕМАЛАРЫ»
атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік
конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

28 ақпан 2014 жыл

МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической
конференции - Барманкуловские чтения
«СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ»

28 февраля 2014 года

MATERIALS

International scientific-practical conference
Barmankulov reading
«MEDIA COMMUNICATIONS
IN THE DIGITAL ERA:
NEW OPPORTUNITIES
AND PROBLEMS»

28 february 2014



СМТ ПІДКАТАГІВ Л 2698-00001

СОДЕРЖАНИЕ

Гавра Д.П. ВНЕШНИЙ ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА/РЕГИОНА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ	79
Нургожина Ш.И. НАУЧНОЕ НАСЛЕДИЕ ПРОФЕССОРА М.К. БАРМАНКУЛОВА И СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ	88
Козыбаев С.К. КРЕСТНЫЙ ОТЕЦ ВСЕАЗИАТСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	90
Zhapparova A. MOMENTOUS MATTERS OF JOURNALISM	94
Kolesnykova T.P., Zhanabekova M.A. USING NEWSPAPER ARTICLES IN AN ENGLISH LANGUAGE CLASSROOM	96
Ахметова Л.С. САЙТЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ КАЗАХСТАНА: E-GOV В ДЕЙСТВИИ	98
Барлыбаева С. СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ МЕДИА ИНДУСТРИИ	101
Аргынбаева М.Х., Шынғысова Н.Т. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ	103
Тлепбергенова А.А. ПРИРОДА ДИНАМИКИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ	106
Мукашева М. РОЛЬ КНИГИ В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ	107
Negizbayeva M.O. THE ROLE OF PRODUCTION PRACTICE IN MODERN EDUCATIONAL SYSTEM	109
Альжанова А. ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ В ПЕРСПЕКТИВЕ	111
Велитченко С.Н. РОЛЬ НОВЫХ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ СТРАНОВОГО БРЕНДИНГА КАЗАХСТАНА	113
Муқанова Г.К. СОХРАНЕНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ (КУЛЬТУРНАЯ АНТРОПОЛОГИЯ И СМИ)	115
Кенжегулова Н.С. ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ	118
Абилхасимова Б.Б., Туребекова Р.С. ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕОЛОГЕМ БЕЗАЛЬТЕРНАТИВНОГО ВЫБОРА В ПЕРВЫХ РЕВОЛЮЦИОННЫХ ГАЗЕТАХ КАЗАХСТАНА	120
Дудинова Е., «НОВАЯ» ЭТИКА СМИ: ПРОТИВОРЕЧИЯ МЕЖДУ ИСТОРИЧЕСКОЙ МИССИЕЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЕЕ СОВРЕМЕННЫМ ВОПЛОЩЕНИЕМ	124
Мухамадиев Х. ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ И ОБРАЗ АВТОРА В ЗЕРКАЛЕ «СТИЛЬ ЭПОХИ»	128
Нода Л. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ НАЦИИ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ	131
Ложникова О. LOVE RADIO КАЗАХСТАН - ОСОБЕННОСТИ ВЕЩАНИЯ ИНДУСТРИИ	134
Мухамадиева Л. ИНФОРМАЦИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ СМИ	136
Есхуатова Н.Б., Ергалиева Ж.А. ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ КАЗАХСТАНА	138
Джанабаев М. ОТДЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАВА ЖУРНАЛИСТА НА ВОЗМЕЩЕНИЕ МОРАЛЬНОГО ВРЕДА	140
Утеуова К. У ИСТОКА ИДЕИ ЕВРАЗИЙСТВА	144
Картаева С. ОҒҮСТІК ОСЕТИЯ ЖӘНЕ ГРУЗИЯ ҚАҚТЫҒЫСЫ ҚАЗАҚСТАННЫҢ АҚПАРАТТЫҚ КЕҢІСТІГІНДЕ	149
Ормаханова Е.Н. СПЕЦИФИКА ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОЗДАНИИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ТЕЛЕПРОГРАММЫ	152
Сұлтанбаева Э.С. МЕДИАМӘДЕНИЕТ ҚОҒАМДЫҚ САНАНЫ ҚАЛЫПТАСТЫРУШЫ ҚҰРАЛ РЕТІНДЕ	156

- Шығармашыл, креатившіл – қызықты, жаңа идеялар ойлап, оны дамытудың оңтайлы тәсілдерін меңгеру және Гантт чарттар арқылы жүйелеп, жоспарлай алу қажет [3].

SMM жүргізу үшін 6 ай немесе 1 жылдық стратегия жасалады. SMM-стратегияны жалпы жеке тұлғаларға, әншілерге, жазушыларға, әкімдерге, жалпы өзін жұлдызбын дейтін кез келген адамға, телеарналарға, жеке оқу орындарына, мемлекеттік ұйымдарға, әкімдіктерге, министрліктерге және т.б. жасауға болады.

SMM-стратегиясы журналистердің абройының артуына, танымалдылығын, брендтің қалыптастыруға көмектеседі.

SMM стратегиясындағы қателіктер:

1. Бір күнде бірнеше жазбаны тықпалау;
2. Оқырманның, талқылаудың аз болуы, салынған дүнненің қызықсыз болуы;
3. Тізімдер мен адамдар есімдерінің көп берілуі;
4. Этикаға жат комментарилердің көп болуы;
5. Жазбасындағы ұнамаған пікірлерді өшіру;
6. Интернет заңдылықтарын сақтамау;
7. Бір сарынды жазбалар ұсыну.

SMM журналист жазбаларды салып қана қоймай, оқырманымен тікелей байланыс жасап, олардың әрбір сұрағына ақылмен, сабырмен, шыдамдылықпен жауап беріп, кез-келген мәселені бірлесіп талқылап, сараптап отыруы керек. Диалог құрмау, бір жақты жұмыс істеу ешкімге пайда әкелмей анық [4, 58].

Жалпы журналист үшін SMM стратегиясын құра білу де оны жүзеге асыру да үлкен іс. Еуропа елдерінде бұл процесс дамып, жалпы маркетингтік, менеджерлік, әлеуметтік ғылым аясында зерттелін жүр. Ойткені аталған елдерде онлайн-БАҚ, әлеуметтік желі психологиясы, маркетингтік сараптау, медиа-жоспар, интернет құралдар т.б түсініктер қалыптасып орныққан деуге болады. Сондықтан болар, журналистер аудиторияның қажеттілігін бірден аңғарады. Келіссөздер жүргізіп, SMM стратегиясын тиімді қолданады, жетістікке жету жолында жан-жақты жұмыстар атқарады.

Қорыта айтқанда, интернет журналистикада SMM стратегиясын білу, оны орынды қолданып, жүзеге асыру көптеген жетістіктерге жетелері анық.

Пайдаланған әдебиеттер:

1. http://forbes.kz/process/internet/kazahstanskiv_ryinok_smm
2. Ш. Кабани. SMM в стиле Дзен. Санкт-Петербург, 2012 г. - 125 с.
3. It-tirlik.kz SMM түсінігі. 2013 ж.
4. А.Парабеллум, Н.Мрочковский, В.Калаев. Социальные сети. Санкт-Петербург, 2012 г. - 201 с.

К. Мамырова,
өл-Фараби атындағы
ҚазҰУ-дың оқытушысы

СӨЗ-РАДИОХАБАРДЫҢ БЕЙНЕЛЕУШІ ҚҰРАЛЫ РЕТİNДЕ

Радиодағы бейнелеу құралдарын екі топқа бөліп қарастырған орынды: бірінші топқа құбылыстың акустикалықкөшірмесі (сөз, шу, саз), екінші топқа техникалық бейнелеу құралдарын (монтаж, жаңғырық, сөзді жылдамдату, баяулату) жатқызамыз. Шу мен саз жұрттың сөздің күдіретімен, бар құрал-сайманын қолдана отырып әсерлі етудің жолдарын табу керек. Радионың жанрлары ақпаратты, талдамалы, көркем-публицистикалық болып үлкен үш топқа жіктелетіндігі белгілі. Олардың әрқайсысындағы тіл қолданысы да ерекше. Мәселен ақпараттың мақсаты-жұртқа жаңалықты жеткізу ғана. Ол «не, қайда, қашан?» деген сұрақтарға жауап беру керек, яғни фактіні констатациялап қана қояды. Оған көркем тіл, образ, тенеулердің қажеті шамалы. Ал корреспонденцияның мақсаты-жаңалықты хабарлап қана қою емес, оған автордың көзқарасы, себебі айтылуы керек. Радиоәңгімеден белгілі бір проблема туралы кең көлемде айтып беру шарт.

Олардың әсеру құралдары да әркелкі. Ақпаратта фактілердің дұрыс іріктелуі мен жүргізушінің интонациясы маңызды рөл атқарады. Ал көркем публицистикалық жанрларда документальдық жазбалардың көркем тіл құралдарының шу, музыка, жүргізушінің даусы мен интонациясының маңызы өте зор. Бұлардың тіл қолданысы да ерекше. Сөйленген сөздердің де аудиторияға әсері мол.

Радиода теледидардағыдай көрініс жоқ. Бұл оның артықшылығы да. Себебі барлық күш сөзге түседі. Жұртшылық өзіне қажетгі ақпараттың бәрін сөз арқылы алады, соған үлкен мән береді. Ал теледидарда жұрттың назары көбінесе көрініске ауады да, айтылған сөз екіншікезекке ысырылады. Радионың басты құралы – сөз болғандықтан да оның көтерер жүгі де жеңіл емес. Радиожурналист сөз арқылы тыңдаушының көз алдына түрлі суреттерді елестетеді, көз алдынан өткізе білуі керек. Радионың басты ерекшелігі де осында.

Енді радио тілінің ерекшеліктеріне радио мен теледидардың жұртқа әсер ету ерекшеліктеріне тоқталмақпыз. Қазақ тілінде стильдің бес түрі бар екендігі белгілі. Олар: ауызекі сөйлеу стилі, ресми стиль, ғылыми стиль, публицистикалық стиль, көркем-әдеби стиль. Осы аталғандардың ішінде радионың тілі ауызекі сөйлеу стиліне жақындайды.

Бұл туралы ғалым Шнейдер: «кітап, газет тілі емес, сөйлеу тілі ғана радионың тілі болуға тиіс», - десе, Ю.Гальперин: «радио табиғатының өзі сөйлеу тілін қажет етеді,-деген екен.

Радио тілі халықтың сөйлеу тіліне негізделеді. Себебі радиодан берілетін хабардың көбісі микрофон алдында айтылатындықтан ауызша тілдің элементтерін көюірек пайдаланады. Ойткені газеттің жазбаша тілі радиода білгілі бір мөлшерде ғана қолданылады. Бұл ретте радио мен баспасөз тілін шатастырмау керек. Әрбір ақпарат құралдарының өзіне тән,өзіне лайықты, өзінің ерекшелігіне сай тіл-стильдері қолданылады. Халықтың бай тілін эфирден берілетін хабарларды жай, қарапайым түрдегі емес, радиохабарларда өзіндік талабына сай қолдану мақсаты болады. Әдеттегі тұрмыстық ауызша тілді сол күйінше қалай болса солай пайдалана беру –радио тілінің нормасын, заңдылықтарын бұзады. Сондықтан ауызекі тіл радио тіліне айналу үшін әбден сұрыпталған немесе іріктелген сипатта қолдану керек. Түйіндей келгенде, радионың тілінің өзіндік ерекшеліктері, тілдік заңдылықтары бар. Сөйлеу тілін ыңғайластырып, талапқа сай қолданғанда ғана радио тілі бола алады.

Радио тілі дыбысқа негізделгендіктен, оның тыңдаушыларға әсерін ескеріп отыру керек. Радио тілі анық, дәл, әуезді, тапқыр, әсерлі, көркем болуға тиіс. Осындай жағдайда қолданғанда ғана радиохабар өзінің көздеген мақсатына жетпек. Радио тілін қолдану көбінесе екі формада көрініс табады.

Біріндіден, монолог арқылы берілуі. Бұл жағдайда радиожурналист өзінің айтпақ ойын ішкі ой-сезімі арқылы баяндайды. Ол қасында біреумен сөйлесін отырмаса да, айтпақ нәрселерін тыңдармандарға бас-аяғы түгел жеткізетіндей етіп құруы керек. Екіншіден, радио мен теледидарда диалог арқылы сөйлеу тіліне негізделін, хабар беріледі. Диалогта екі немесе бірнеше адамның сөздері немесе әңгімесі тоғысуы мүмкін. Бұл орайда сұрақ-жауап түріндегі ойлар жалғастырады. Ал монолог арқылы бұл функцияның бәріш де репортардің өзі атқарады. Монологтар көбінесе радионовелла, радиохат сияқты жанрларда қолданылады.

Әйгілі педагог Сухомлинский сөз туралы былай деген: « сөз адамды өлтіреді, тірілтеді, жанын жарақаттайды, қуанышқа бөлейді, ренжітеді, үмітін үздіреді, болашақтан үміт күттіреді, қайғыға тапқылады, арманға және бақытқа кенелтеді».

Радиода ауызша сөз бен жазбаша сөздің айырмашылығы болғанымен, көбінесе мұндай сөздер қосынды түрде бірге пайдаланыла береді. Мұнай жағдайда ауызша сөз бен жазбаша сөздің радио үшін қажеттілігін біліп, талапқа сай қолдану керек. Қазір кейбір ғалымдар ауызша сөз бен жазбаша сөздің арасы жақындап келеді деген пікірді айтады. Мұның да жаны бар. Себебі әу бастағы ауызша сөздің 1000 жылдай бұрын өмірдің, мәдениеттің және әр бір саланың дамуына байланысты жазбаша сөре айнала бастады. Демек ауызша сөз бен жазбаша сөзді радиода үйлестіріп пайдалануда өнер.

Радио тілін қалыптастыруда жеке радиожурналистердің стилі, сөз қолданысы көп роль атқарады. Жалпы, стиль – сөзге қатысты жасалады, яғни сөздер мен сөз тіркестері, сөйлемдер, айтылған ойларға қатысты болып келеді. Бұқаралық ақпарат құралдары ішінде радиоға тән стильге келетін болсақ, мына жайларды естесактау қажет. Алдымен фразалар, яғни сөз тіркестеріне көңіл бөлген жөн. Олардың шұбалаңқылығына немесе қысқа да нұсқалығы, сөйлеу тіліне жақындығына назар аудару керек. Айтылуының қолайлылығына қарай іріктегенде де үлкен талғампаздық қажет. Терминдермен шетел сөздерін қолданғанда да аса сақтық қажет. Ондай тыңдармандардың түсінігін ауырлататын сөз тіркестері мен сөйлемдерді өңдеп дайындау- радиожурналистің міндеті. Кейде келтірілетін цифрлардың өзіне ұқыпты қарау қажет. Радиохабарларды көбіне-көп салыстырмалы цифрларды қолданған жөн.

Радиохабарлардың өзін де әдебиеттегідей тілдік безендіру, бейнелеу, суреттеу, ажарлау сияқты процестерден өткізу керек. Радиохабардың тыңдаушыға әсері болуы үшін сөздің теңеу, эпитет, метафора сияқты тәсілдерін, тілдік бояуларын қанықтырып қолдану қажет. Лоғикалық тұрғыдан ойдың өткір де дәл болуы, сонымен бірге аз сөзбен көп мағына беруін ойластыру қажет. Мұндай жағдайда сюжет пен композицияның атқаратын рөлі аз емес.

Радиодан сөйленетін сөзге ғалым С.И.Бернштейн мынандай талап қояды: «Радиохабардың әдеттегі ауызша сөзден мынадай екі ерекшелігі бар. Біріншіден, сөйлеуші өз аудиториясын көрмейді, екіншіден, аудиторияның жүргізушіне көзбе-көз көруге мүмкіндігі жоқ. Радиохабарлардың тек тыңдауға негізделуі тыңдармандарды шаршатады. Сондықтан да радионың тілі ауызша сөзге қарағанда да қарапайым болуы шарт».

Ғалымның радио тілі қарапайым да түсінікті болуы керек деген пікірімен келіссек те, тек қана тыңдау тыңдармандарды шаршатады деген ойымен келіус қиын. Себебі, біріншіден, радионы тыңдау үшін арнайы уақыт бөлудің қажеті жоқ. Негізгі жұмысқа қосымша ретінде тыңдала береді. Сондықтан да аса бір күш-қуатты қажет ете бермейді. Екіншіден, К. Станиславскийдің айтуынша, адам баласының көру қабілетінен гөрі есту қабілетінің мүмкіншілігі көп екен. Яғни есту кезіндегі қабылдайтын үндегі бояу, көзбен көру арқылы қабылдайтын бояудан мол көрінеді. Сонымен қатар радиохабарларда цитата келтіріп, оны түгелдей оқып отырудың қажеті шамалы. Ал ең керек жағдайда оның қысқаша мазмұнын айтып беру керек.

Радиодан сөйленетін сөздерді әсерлі етудің жолдарына келсек, оның тәсілдері әртүрлі. Радиодан сөйленетін сөздің ең алдымен халыққа бағышталатындығы да белгілі. Сондықтан да оның тілі халықтық болуы шарт. Олай болса, біріншіден, халық даналығы- мақал-мәтел, қанатты, нақыл сөздерді қолдану дұрыс.

Фразеологиялық тіркестерді де с ол қалпында пайдаланған жөн. Ондай сөздерді өзгертуге, басқаша сөз қосып айтуға, орындарын алмастыруға болмайды. Себебі бұл халықтың көп уақыттан бері тілінде қолданылып келе жатқан уақыт сынынан өткен сөздер. Айтылуы жағынан табиғи түрде үйлесім тауып, құйылып тұратын сөздер деуге болады. Мысалы, «Қас пен көздің арасында», «Тайға таңба бас қандай», «Көзді ашып-жұмғанша» деген тіркестер фразеологияның үлгісі болып табылады. Мұндай сөздер публицистиканың кез-келген жанрында қолданылуы мүмкін. Әсіресе радиода фразеологиялық тіркестерді жиі ұшырастыруға болады. Себебі мұндай сөздер журналистің тілін айшықтай, ойын анықтай түседі.

Мақал-мәтелдер халықтың ғасырлар бойы қалыптасқан өнегелік мәні бар даналық және өсиет сөздер болып саналады. Мақал-мәтелдер кез-келген материалдың сәнін, әрін кіргізеді. Аз сөзбен көп мағына берудің тамаша үлгісі ретінде қолданылады. Мақал-мәтелдердің мазмұны терең, айтар ұлағаты кең болып келеді. Оны кез-келген жанрда қолдану мәтіннің әсерлілігін, әуезділігін, көркемдігін арттырады. Ал қазіргі журналистикада шешендік өнердің қажеттілігі айтпаса да түсінікті. Әсіресе радиожурналистер мен тележурналистер үшін шешендік өнерді меңгеру өте қажет болып табылады.

Әсіресе, бүгінгідей тікелей эфир алдыңғы қатарға шыққан заманда радиожурналистерден талап етілері-суырып салмалық пен шешендік өнер, интонация. Тілге, ойға жұтаң журналистер тыңдармандарды өзіне тарта алмайды. Хабардың жалпы тақырыбы актуальды болғанымен, радиожурналистің тәжірибесіздігі хабардың өз мақсатына жетуіне кедергі болады. Өкінішке орай, бүгінде ондай хабарлар Қазақ радиосында да Кездеседі. Профессор Н.Омашұлы аудиторияны игерудің үш кезеңін атап көрсетеді: «Біріншісі- біраз үнсіздіктен кейін естілетін диктор үні немесе музыка. Сол сияқты сөз арасында жасалған тосын пауза да аудитория көңілін 10-20 секундқа аударады екен. Ал дауыстың бірқалыпты емес, әлсін-әлсін бірде төмен, бірде жоғары шығуының тигізетін ықпалы одан да мол көрінеді.

Келесісі – аудиторияның тап сол сәттегі қажетсініп отырған мәселесін қозғау. Радионың оперативтілігін пайдаланып тыңдаушылар күткен актуальды тақырыпқа бару. Соңғысы- әрбір бағдарламаның бұрыннан қалыптасқан тәжірибесіне байланысты туындайды». Осы теорияны ескермегендіктен де көптеген хабарлар сүреңсіз шығып жатады.

Интонация мәселесі. Бүгінде қандай радиода болса да бұрынғы кеңес дәуіріндегідей емес, хабарды журналистің өзі бастан-аяқ жүргізеді. Дайын тексті дауыс ырғағына салып, интонациямен оқитын дикторлар жоқ. Бұл хабардың табиғилығын арттырғанмен. Журналистке жүктелер міндет зор.

Бұл ретте тілдегі үдестік заңын ескеру қажет. Әрбір сөздің буынында немесе дыбысталуында өзіндік айтылу үйлесімі болуы шарт. Сондай-ақ бірнеше сөздердің де белгілі бір екпінмен немесе дауыс ырғағымен құйылып, төгіле жарасымды түрде табиғи айтылуы микрофон алдындағы сөздерде ерекше қызмет атқарады.

Тілдегі екпіннің естілуі мен айтылуы басқа да шарттармен бірге қосып қарастырылады. Екпінді үш сала бойынша болу орын алған:

1.Фразеологиялық екпін. Мұнда сөздердің тұрақты тіркесіне байланысты бірнеше сөз бастан аяғына дейін құйылып төкпе түрде айтылып өтеді.

2. Логикалық екпін. Мұнда ойдың сөйлем немесе сөзарасында белгілі бір көтеріңкі леппен кейбір сөзге ерекше мән беру арқылы орындалады, яғни айтылуында сөйлемдердің ішіндегі негізгі ойдың мәні қай сөзге түсіп тұрса, сол сөз логикалық екпінмен айтылады, бір ойдың түйіні беріледі.

3. Психологиялық, эмоциялық екпін. Мұнда көңіл-күйге әсер беретін сөздердің дауыс ырғағына байланысты болады. Сөйлемдер ішіндегі немесе текстердегі кейбір сөз оралымдары осы психологиялық, эмоциялық рольді атқарады.

Н. Мухамедиева,
өл-Фараби атындағы
ҚазҰУ-дың оқытушысы

ҒАЛАМТОРДЫҢ ЖАСТАРҒА ӘСЕРІ

Бүгінгі күні адам баласының басты қажеттіліктерінің бірі – ғаламтор желісі. ХХІ ғасырдың ең маңызды технологиясы саналатын ғаламторсыз өмірімізді елестете алмаймыз, тіпті, онсыз қоғамда тысқары қалғандай сезінесің. Қазіргі статистикаға сүйенсек, елімізде 2 миллионнан астам адам ғаламтор желісін пайдаланады. Ал, ғаламторды тұрақты пайдаланушылар саны бүкіл әлем бойынша 1,5 млрд адамнан асыпты. Бұл – жер шарын мекендейтін халықтың төрттен бір бөлігі ғаламтор игілігін өз кәдесіне жаратуда деген сөз. Елімізде ғаламторға деген қажеттілік жыл санап артып келе жатқанына қарамастан, желіге қосылу құны өте жоғары.

Байқап қарасақ, бүгінде ғаламтор жастардың айнымас бір бөлігіне айналғандай. Ойткені, жолда, жұмыста, тіпті ас ішіп отырса да ұялы телефонға немесе агентке телмірген жастарды көретін болдық. Басым көпшілігін сыртқы орта, айналасы, ата-анасы, достары, оқу мәселесі қызықтырмайтыны соншалық, ғаламторға сүйеніп, кітап оқуды, ізденуді қойды десек те болады. Өйткені, ғаламторға кіріп, керекті мағлұматтың атын жазсаңыз болғаны, түрлі рефераттар, зерттеулерді тауып, дайын нәрсені шығарып, мұғалімге өткізе салады. Бұрындары бесік жырын, әжесінің ертегісін тыңдайтын бала, қазір компьютердің ойындарын, ғаламтордың мағлұматтарын тыңдайды. Көзінің майын тауысып кітап оқып, кітапхана табалдырығын тоздыратын оқушы, бүгінде интернет клубтың табалдырығын тоздыруда. Бұрындары Қыз жібек пен Төлегендей жарасып, сезімдерін көзбен ұғынған жастар бүгінде агентпен ұғанатынтай дәрежеге жетті. Сонымен қатар, сүйегі енді қатып келе жатқан баланың компьютер алдында ұзақ отырғаннан көзі талып, жотасы сыздап, тәй-тәйлап қадам басқаннан-ақ көзілдіріктің көмегіне жүгініп жатқаны. Компьютерден бөлінетін ультра-күлгін сәулесі көзге кері әсерін тигізіп қана қоймай, баланың ұдайы отырғанынан түрлі ауруларға шалдығатынын жақсы біледі. Онымен қоса, компьютерге енгізілген ойындар атыс-шабыс, қан төгу және жауыздыққа бағытталған болып келеді. Осы ойындарды бала ойнағаннан, оның психологиясына қандай жаман әсер беретінін өздеріңізде білесіздер. Сөйте тұра, көп ата-аналар балалардың қолына ақша беріп немесе компьютер әперіп, тіпті ғаламторға да қосып қойып жатады.

Ұдайы компьютердің алдында отырып, аталмыш ойындарды ойнаған баланың миында ойынның мазмұны, әдіс-тәсілдері еніп, жаман қылық, тіпті қылмысқа да баратынын дәлелдеген. Бүгінде еліміздің барлық аймақтарында ақша табудың оңтайлы жолын тауып алған. Яғни компьютерлік ойынханалар ашып, оларды жақсылап жарнамалап, еңбектеген баладан еңкейген қариямызға дейін өздеріне тартып қана қоймай, жаман қылықтарға, тәуелділікке, түрлі қылмыстарға бағыттап отырғаны айқын. Осы ойындардың орнына өзіміздің ұлттық ойындарымызды насихаттап, балаларды қызықтыра отырып баулыса, неге ойнамасқа. Тек бізде бұған ниет жоқ. Бұл ғаламтордың еліміздегі бас қатырар мәселесі болса, көңіл қуантарлығы, қазақ сайттарының сапасы жыл санап артып келе жатыр. Соған байланысты оқырман көзқарастары да осыдан 5 жыл бұрынғы уақытпен салыстырғанда, әлдеқайда әр алуан, іздену аясымен, туындап отырған қажеттіліктері де көп-ақ. Жастарға арналған massaget.kz, kalaysin.kz, ikitap.kz, abai.kz, arhar.kz, т.б сайттар болса, ал шекаралас шет мемлекеттерден келіп, онсыз тұра алмайтындай қанымызға сіңген желілерді айтпасақ та болады.

Ал жас шамасы орта есеппен 35-45 жасты қамтитын бауырларымыз ғаламтордан қандай ақпараттар іздейді екен? Сауалнаманың нәтижесінде білгеніміздей, көншілігі жұмысқа қатысты ақпараттар мен күнделікті жаңалықтарды іздестіріп отырады екен.

Ғаламтор тақырыбы сөз болғанда, қылаң беретін тағы бір өзекті жайт, газет-журналдардың сатылымының азаюы, жазылу көлемінің қысқаруы. Бұл бүгінде көптеген газет-журналдардың