

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
КОСТАНАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ АХМЕТА БАЙТУРСЫНОВА



ГУМАНИТАРНО-СОЦИАЛЬНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ И
КОММУНИКАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И PR

МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЗАОЧНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ,
МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ,
ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВУЗОВ И СПЕЦИАЛИСТОВ

9 декабря 2014 г.

Костанай

2014

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

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ
ЖУРНАЛИСТИКИ И PR**

МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЗАОЧНОЙ НАУЧНО-
ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ, МОЛОДЫХ
УЧЕНЫХ, ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВУЗОВ И СПЕЦИАЛИСТОВ
9 декабря 2014 г.

Костанай

2014

УДК 070:659.4 (063)

ББК 76.01

А 43

Редакционная коллегия: к.ф.н. Жусупова А.М., Харченко С.В., Шаяхмет А.К., к.с.н. Маканов Ж.К., Маркабаева Г.Т., Мустафина Б.С.

Верстка и дизайн: Мустафина Б.С.

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

Рецензенты: д.ф.н. Абсадыков А.А., к.ф.н. Пчелкина Т.Р.

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ
А43 ЖУРНАЛИСТИКИ И PR:** мат. Межд. заочной нау.-прак. конф. студентов, молодых ученых, преподавателей вузов и специалистов (9 декабря 2014 г.) – Костанай: КГУ им. А.Байтурсынова, 2014. – 268 с. ISBN 978-601-7387-08-2

В сборнике представлены научные статьи ученых, студентов, магистрантов из различных регионов Казахстана и России. Публикации сборника посвящены актуальным проблемам теории и практики региональной телерадио журналистики онлайн – журналистики, вопросам истории и развития периодической печати, исследованию новейших тенденций в языке и стиле массовых коммуникаций и public relations, а также научным изысканиям в области правовых аспектов журналистики.

УДК 070:659.4(063)

ББК76.01

ISBN 978-601-7387-08-2

Издание выпущено в рамках проекта «Специфика формирования современного регионального рынка средств массовой информации как интеллектуального потенциала страны».

© КГУ имени А.Байтурсынова, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1 Тележурналистика: современное состояние и перспективы

<i>А. Абдразақова, Г.Т. Марқабаета</i>	Бұқаралық коммуникация жүйесіндегі телевизияның орны.....	9
<i>Л.И. Белова</i>	Проблема нравственности и СМИ.....	12
<i>Ю. Ботнару</i>	Авторские телепрограммы Л. Парфенова и А.Платонова.....	14
<i>А. Дарбеков</i>	Прямой эфир на казахстанских региональных телеканалах.....	17
<i>В. Ермоленко</i>	Пропаганда здорового образа жизни казахстанскими СМИ.....	20
<i>Г.А. Есімова</i>	Телесериалдардағы ұлттық сипат.....	23
<i>А.Б. Жумагулова</i>	Характеристика вещания Костанайского регионального телевидения.....	26
<i>К.О. Қонысбай</i>	Теледидардағы жастар хабары.....	29
<i>Ә.Ж. Сәуірбаева, Г.Т. Марқабаета</i>	Қазақстан телеэфиріндегі тіл мен стиль мәселесі.....	32
<i>А.М. Сушко</i>	Языковые и стилистические особенности телевизионной речи: содержание проблемы..	35
<i>Д. Тимина</i>	Изложение политической информации в СМИ.....	40
<i>М. Черноок</i>	Невербальные коммуникации в журналистике.....	43
<i>Н.Т. Чыңшаева</i>	Қазіргі балаларға арналған бағдарламалардың сипаты.....	46

Секция 2 Радиовещание в системе средств массовой информации

<i>М. Балгинова</i>	Особенности общения журналиста с радио и телеаудиториями.....	50
<i>А.Б. Болатбекова</i>	Қазақстанда радиохабар тарату ісінің даму тарихы.....	54
<i>М. Дауылбаев</i>	Радиоарналардағы тікелей эфирдегі хабарлар.....	57
<i>Е.С. Комиссарова</i>	Культура речи современного радиожурналиста.....	60
<i>Г. Тлеуова</i>	Методы общения радиожурналистов.....	64

Секция 3 Язык и стиль массовых коммуникаций

<i>Р.С. Әбдиева</i>	Кітап мәдениетін игеру.....	68
<i>Р.П. Баканов</i>	Рецензирующий тип медиакритики в творчестве российских телекритиков.....	72
<i>Я.В. Жеребцов</i>	Художественная иллюстрация в российских тонких журналах начала XX века	75
<i>Ж.Т. Қожахметова</i>	Бөтен сөзбен былғанса сөз арасы.....	77
<i>Л. Потапова</i>	Специфика журналистского мышления.....	81
<i>Н. Чистякова</i>	Стилистические ошибки в текстах региональных газет.....	84

Секция 4 Онлайн-журналистика и блоггинг

<i>Ә.Б. Әлімжанова</i>	Мультимедиалық құралдарды оқыту-заман талабы.....	87
<i>А.Ж. Берикболова</i>	«Жас журналист» үйірмесі жұмысын жетілдірудегі жаңа медиа технологияның мүмкіндіктері.....	92
<i>М.Б.Булатова</i>	Цифровая журналистика: аудио-слайд-шоу..	95

<i>С.Ә. Жүзеев</i>	Әлеуметтік желілер – ақпарат көзі.....	100
<i>Д.Т. Исмаилов</i>	Выбор читателей: интернет или печатные СМИ.....	106
<i>А.К. Ишанова К.А. Кульшманов</i>	Многофункциональность как тенденция развития современных информагентств.....	109
<i>Н. Кудряшов</i>	Роль интернет-технологий в современной работе журналиста.....	115
<i>А. М. Мухамбетова</i>	Блоггинг как новый вид журналистики.....	120
<i>М.Н. Первухина</i>	Освещение деятельности ассамблеи народа Казахстана в республиканских интернет-ресурсах.....	123
<i>А. Сулейменова</i>	Популярность блоггинга среди студенчества Костанайской области.....	126
<i>Н. Тогжанова</i>	Онлайн журналистикадағы веб-шолу.....	131
<i>Е.А. Щербинина</i>	Вопросы экологии в испанских и российских интернет СМИ.....	135
<i>Е.А. Ясинская</i>	Значение интернета в современном обществе.....	138

Секция 5 Правовые аспекты журналистики

<i>Е.Н. Богданова</i>	Развитие идей диссидентского движения посредством самиздата.....	141
<i>Ж. Жулмухаметова</i>	Работа журналиста в экстремальных условиях.....	143
<i>Н. Карагожина</i>	Честь, достоинство и деловая репутация журналиста.....	149
<i>Ж.Е. Кенжегүл</i>	Бұқаралық ақпарат құралдары: ықпалды әрі қозғаушы күш.....	152

<i>Л.О. Новикова</i>	Проблема достоверности фактов в региональных изданиях.....	156
----------------------	--	-----

Секция 6 Тенденции и проблемы современного рынка

периодической печати

<i>Д. Абдукаюмова</i>	«Айқын» газетіндегі сықак бұрышы.....	159
<i>Е.Д. Авдеева</i>	Кинорецензии в современных российских печатных СМИ: проблемы жанра.....	165
<i>О.А. Анисимова</i>	Сатирическая журналистика СССР 1970-х гг.....	167
<i>М.Н. Булаева</i>	Региональные СМИ в процессе освоения инфографики.....	171
<i>М.Б. Булатова</i>	Роль мобильных технологий в производственном процессе газетных редакции азиатского региона.....	174
<i>З.Н. Ермаганбетова</i>	«Сыр бойы» газетінің нарықтық жағдайға бейімделу кезеңі.....	176
<i>Д. Жаилганова</i>	Изучение аудитории СМИ.....	183
<i>Б.Н. Жақсыбаева</i>	Көркем әдебиет, журналистика және публицистика.....	185
<i>А. Жумагулова</i>	Современная казахстанская журналистика: к вопросу о профессионализме.....	189
<i>В. Игнатенко</i>	Способы проявления авторской позиции журналиста на страницах общественно – политической газеты «Время».....	191
<i>А. Кабдешева</i>	СМИ в досуге современного человека.....	197
<i>Т.М. Карпыков</i>	Казахстанская региональная пресса на этапе вхождения в информационное общество.....	200
<i>А.В. Киреева</i>	Восприятие образа России в СМИ Германии	203

<i>Б.А.Махсетов</i>	Жанрлардағы жіктеудің негізгі принциптері	206
<i>Г.К. Нурушева</i>	Освещение борьбы населения тургайской области за социальное и национальное освобождение накануне и в период первой русской революции в периодической печати.....	209
<i>К.Е. Орынбаева</i>	Становление газетного дела.....	214
<i>Ж.Е. Сейіл</i>	Журналистика түсінігі, түрлері.....	217
Секция 7 PR как инструмент массовой коммуникации		
<i>Е.И. Бахарева</i>	Особенности и тенденции развития PR в России.....	222
<i>З. Бисембаева</i>	Специфика рекламы в Казахстане.....	224
<i>К.В. Боброва</i>	Специальное мероприятие «Зелный марафон». Марафон твоих достижений» как инструмент PR.....	227
<i>Б. Бөгенбаев</i>	Жаһандану және бұқаралық коммуникацияның жаңа мүмкіндіктері.....	231
<i>А.А. Добрикова</i>	Группа в социальной сети как инструмент связей с общественностью (на примере магазина «Мамины находки»).....	234
<i>Ж.М. Жумаиш</i>	Студенческие СМИ как инструмент внутриорганизационного PR.....	237
<i>С.У. Ибрагимова</i>	Социальная реклама в современном Казахстане.....	242
<i>М.А. Лавренова</i>	PR-проект «Багажу – зеленый свет!» как технология информирования общественности о правилах перемещения товаров и багажа через границу.....	247
<i>Б.С. Мустафина</i>	Эффективность медиарилейшнз.....	250
<i>Е.В. Парфенова</i>	Использование технологии краудсорсинга в	

	банковской сфере (на примере ОАО «Сбербанк»).....	252
<i>Л.В. Пелленен</i>	К вопросу о роли PR в повышении инвестиционной привлекательности предприятия.....	255
<i>Л.А. Петрова</i>	Продвижение проекта «Специальные агенты» в социальных сетях.....	258
<i>А.Б. Сактаганова</i>	Перспективы развития связей с общественностью в Казахстане.....	262
<i>М.М. Шаимова</i>	Инtranет-портал ГК «Стоматологическая практика» как инструмент внутреннего PR.....	265

СЕКЦИЯ 1 ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

А.Абдразақова

Қорқыт Ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті

Қазақ тілі мен әдебиеті және журналистика кафедрасының

аға оқытушысы

Г.Т.Марқабоева

А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті

журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының

аға оқытушысы

БҰҚАРАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯ ЖҮЙЕСІНДЕГІ ТЕЛЕВИЗИЯНЫҢ ОРНЫ

Белгілі теоретигі американдық Уилбур Шрамм коммуникацияға келесі анықтама берген: «Коммуникация – бұл адамдармен жасалынатын іс. Адамдар әрекетінсіз коммуникация жүзеге аспайды. Сонымен, коммуникацияны зерттеуші бір-бірімен, өздерінің топтарымен, ұйымдарымен және жалпы қоғаммен қатынасқа түскен адамдарды зерттейді. Әрқайсына тәуелсіз белгілер арқылы адамдар бір-біріне ықпал етеді. Басқа адамдарды хабарландырады. Өз кезегінде өзі олардан ақпарат алып отырады. Адами коммуникацияның процесін түсіну үшін, адамдар өзара қалай тіл табысатынын түсіну қажет».

Коммуникация құралдары күрделене келе, тек адамды, қоршаған ортаны ғана өзгертіп қоймайды, сонымен бірге адамның өзінің де ойлау жүйесіне, дүниетанымына, іс-әрекетіне, менталитетіне өзгерістер енгізеді. 15-ші ғасырдың 2-ші жартысында Гуттенберг өзінің ойлап тапқан баспа станогын іске қосуының арқасында - басылып шыққан кітап дүниеге келді. Адамдар кітапты оқу арқылы өзінің жеке тұлға екендігін түсіне бастады. Соңғы 3-ші кезең немесе аудио-визуалды кеңістік кезеңі жаңа қарым-қатынас құралдарын – телеграфты, радионы, телефонды, телевизияны,

компьютерді және тағы басқа ғылыми техникалық жетістіктерді ала келді. 40-шы жылдардың соңында ақпарат саласындағы ғалымдар К. Шеннон және У.Вейвер ұсынған коммуникацияның ең алғашқы үлгісі негізделді. Олардың пікірінше коммуникация процесі келесі элементтерді қамтиды:

1. Ақпарат көзін
2. Хабарландыруды
3. Хабар таратушы құралдарды

4. Байланыс жасау каналын. Бұл тәсіл көбінде телефонмен жұмыс істеуінің принципіне негізделген. Бұл үлгі бүгінгі таңда коммуникацияның қарапайым моделі деп аталады.

Тікелей эфирдегі тіл мәдениеті – күрделі процесс. Онда сөйленген әрбір сөзді ғана емес, өзгелердің де сөзін қадағалап, тізгінді ұстап отыруға тура келеді. Тікелей эфирдің бір ерекшелігі оның тыңдарманмен тікелей байланыста болуында. Телефон арқылы хабарға үн қосқысы, пікір айтқысы келетіндер саны аз емес. Мәселе, олардың санында емес, сапасында. Дәлірек айтқанда, телефонмен байланысқа түсушілердің таным деңгейі, түсінігі, сөйлеу мәдениеті, сөз саптауы әр алуан. Сондықтан да, бір жағынан тыңдаушылармен ой бөлісу қызық болса, екінші жағынан қиын да.

Журналистикада аудиториямен тікелей байланыс аса маңызды. Ұзақ уақыт бойы газеттегі мақала немесе теледидардағы бағдарлама бір жақты қатынаста болып келді, себебі автор оқырман немесе тыңдарманның кері байланыс реакциясын біле алмады. Бүгінде көрермен бір мезетте студиядағы жүргізушімен бірлікте сұхбатқа араласып, өз пікірін білдіріп немесе қойылған сұраққа жауап беріп жататын мүмкіндікке толықтай ие болып отыр. Сөзіміз дәлірек болу үшін Қостанай облыстық «Қазақстан-Қостанай» телерадиокешеніндегі бірнеше бағдарламаларды мысал ретінде қарастырайық. «Тілші арнасы», «Час на канале», «Тобыл таңы» бағдарламалары тележурналистиканы БАҚ саласы ретінде ғана емес, сонымен қатар коммуникациялық функцияны атқарушы сала ретінде

дамытуда. Аталмыш бағдарламалардың спецификалық ерекшелігі олардың барлығы тікелей эфирде жүзеге асады. Тікелей эфирдегі уақытты табысты өткізу - айрықша қабілеттіліктің, тамаша тапқырлықтың, кәсіби шеберліктің нәтижесі, уақыт аясындағы журналистиканың шарықтау шегі. Тікелей эфир қамтыған аудиторияның аумағы да, жүргізуші-журналист сөйлеген сөздің салмағы да уақыт таразысымен өлшенеді. Тікелей эфир дегеніміз – теледидардағы интерактивтілік. Бұл кәдімгі тікелей эфирдегі кері байланыс, тыңдарманнан келіп түсетін телефон қоңырауы, сұрақ-жауап, тұтастай алғанда эфирдің мазмұны мен құрылымы. Өткен ғасырдың тоқсаныншы жылдарындағы телехабар тек технологиялық төңкеріспен ғана сипатталмайды, сонымен қатар эфир билігін бөлісумен де ерекшеленеді. Өйткені кез-келген телеарнаның болашағы, табысы, жетістігі оның өз тыңдармандарын тарта білуінде, оларды жоғалтып алмай, керісінше қатарын көбейтіп, санын арттыра түсуінде екені белгілі. Адамдар өзі өмір сүріп отырған ортадан, қоғамнан сырт қала алмайды. Сол қоғамға, оның процестеріне өзінің көзқарастарын білдіру тек арнайы бір топтың ғана немесе жекелеген тұлғалардың ғана меншікті кәсібі емес, көпшіліктің еркі.

Ендігі жерде осы ақпарат тарату күші кімнің қолында тұр, әлемді сол билемек. Ал ақпарат майданында әлсіздік танытқандар еріксіз сол күштінің ықпалында кетеді. Жылдам ақпарат тарату қазір электронды ақпарат құралдары (радио, телеарна) арқылы жүзеге асып отыр. Сондықтан ақпарат әлемінде шаң қауып қалмауға тырысқандардың бәрі осы саланы дамытуға күш салады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз - М, 2004
2. Федотова Л.Н. Паблик Рилейшнз и общественное мнение - М, 2003
3. Шерковин Ю.А. Природа и функции массовой коммуникации. Вест.Моск. ун-та. Сер.ХІ. Журналистика, 1967

Л.И. Белова
Россия, г. Челябинск
Южно-Уральский государственный университет
Факультет журналистики

ПРОБЛЕМА НРАВСТВЕННОСТИ И СМИ

Разумеется, проблема падения нравов далеко не нова – о моральном разложении говорили просветители и педагоги во все времена. Однако в настоящее время моральная деградация общества ведет за собой целый шлейф социальных проблем, широко освещающихся в СМИ.

СМИ, поднимая вопросы общего уровня культуры и образования современного человека, делают весьма пессимистичные прогнозы. Подчеркивается, что наряду с такими важными качествами современного молодого человека, как предприимчивость, желание создавать что-то новое (креативность), деловитость, мобильность уживаются грубость, равнодушие, лень, самоуверенность.

Многие современные исследователи (не говоря уже о простых обывателях) главной причиной деградации современного молодого поколения видят СМИ, которые осуществляют сильное манипулятивное воздействие на молодежь, пропагандируя ценности потребления, агрессивное поведение, грубость. Многочисленные рекламные ролики скрыто и явно предлагают «брать от жизни все», пробовать «радости жизни», под которыми в буквальном смысле понимается алкоголь, сигареты, праздный образ жизни. Это приводит к тому, что со временем происходит моральная и нравственная деградация общества.

По результатам социологического исследования Е. А. Мухиной 31% респондентов отмечает нравственный кризис в обществе, а деятельность современных СМИ считает аморальной [1].

Так в детях, просматривающих телепрограммы, закладываются ложные представления, что основной путь решения большинства проблем

– насильственный, и у них формируются довольно навязанные идеалы или образцы для подражания (положительный герой боевика стреляет и убивает в четыре раза больше, нежели герой отрицательный).

Социологические исследования показывают, что современного молодого человека можно характеризовать как «разнузданного», не уважающего старшее поколение, причем это неуважение проявляется и через нетерпимые практики к лицам пожилого возраста.

По результатам исследования Института социологии РАН, нынешние 18-25-летние россияне сильно отстают от старшего поколения по нравственно-моральному уровню восприятия жизни, относясь ко многим вещам гораздо легче. Более трети (37%) молодежи исследователи отнесли к группе людей с низким моральным статусом [2].

Современных молодых людей больше интересует стремление к самореализации и личному успеху, чем стремление жить в семье ради счастья детей, родных и близких людей, потому что они считают, что это трудно совмещать с традиционными семейными ценностями. 80% опрошенных согласились, что личного успеха можно достичь и безнравственному человеку, а 54% вообще считают, что «соблюдение моральных правил мешает достижению личного успеха».

Однако винить СМИ в деградации общества неверно. Они лишь отражают состояние общества, репрезентируют существующую реальность, но бесспорно одно – СМИ потеряли морально-воспитательную роль в формировании духовного потенциала личности.

Отсутствие ценностно-нормативного единства в обществе приводит к усилению социальной напряженности и физического саморазрушения общества (ее признаками являются высокий уровень наркомании, алкоголизма, суицида, преступности).

Список использованных источников

1. Мухина Е.А. Кризис нравственности в современном российском обществе (по материалам социологического опроса) // Вестник

Адыгейского государственного университета. Серия 1. – 2011. – № 4. – Режим доступа. – URL: – <http://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-adygeyskogo-gosudarstvennogo-universiteta-seriya-1-regionovedenie-filosofiya-istoriya-sotsiologiya-yurisprudentsiya>

2. Главная утрата России – утрата нравственности // Интернет-издание «Татьянин день». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: – <http://www.taday.ru/text/1129841.html> 29. 09.2014.

Ю.Ботнару

Республика Казахстан, г. Костанай,

Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова,

гуманитарно-социальный факультет, 3 к.

Научный руководитель: доц. О.Г.Кунгурова

АВТОРСКИЕ ТЕЛЕПРОГРАММЫ Л. ПАРФЕНОВА И А.ПЛАТОНОВА

Сегодня телевидение является наиболее популярным из всех существующих СМИ, оно охватывает даже те слои населения, которые остаются за рамками влияния других СМИ. Эта способность телевидения объясняется его спецификой как средства создания передачи и восприятия информации. В отличие, например, от радио, телевизионная информация доносится до зрителя в двух плоскостях: вербальной и невербальной. Телевидение обычно подразумевает личностные контакты автора или ведущего и участников передачи с аудиторией. Тем самым создается эффект диалога, который почти невозможно достичь в других СМИ.

Авторские программы занимают особое место на телевидении, это такой продукт, который не всегда может найти своего потребителя, несмотря на то, что у каждого товара есть свой покупатель. Работа над такими проектами занимает большое количество времени. Нужно продумать все до мелочей, прежде чем программа выйдет в эфир. Работа

над авторской программой происходит в команде, где последнее слово всегда остается за редактором [1].

Для того чтобы определить особенности авторской программы на телевидении, мы выбрали для исследования два телепроекта. Эти телепередачи выходят на русском языке в разное время, с разной периодичностью, на разных каналах и в разных странах – России и Казахстане - авторские программы российского журналиста Леонида Парфенова «Намедни» и казахстанца Артура Платонова «Слуги народа». Что общего в этих программах и в чем их отличие?

Еженедельная авторская программа Леонида Парфенова «Намедни» была создана в 2001 году в России. Посвящена истории СССР и России второй половины XX – начала XXI века, выходила на телеканале НТВ. В 1997 году в эфире канала НТВ появилась передача, получившая название «Намедни 1961-1991». Новый проект журналиста представлял собой своеобразную энциклопедию жизни в СССР, охватывавшую практически все ее грани – от крупнейших политических событий в стране и за рубежом, значимых культурных и общественных явлений до бытовых мелочей, которые были знакомы любому советскому человеку. Все, чем жили, что носили, что смотрели и слушали, что ели и пили, что обсуждали на партийных собраниях и в узком кругу на кухнях, стало предметом внимания автора программы.

«События, люди, явления, определившие образ жизни, то, без чего нас невозможно представить и еще труднее понять», – такими словами Леонид Парфенов открыл первый выпуск «Намедни», речь в котором шла о 1961 годе. В каждой серии программы рассказывается об одном годе из жизни страны и живущих в ней людей, о том, что произошло в этот временной отрезок, чем он запомнился, какие огорчения или радости принес. При создании «Намедни» использовались редкие, а порой и уникальные кадры кинохроники, фрагменты теле- и радиорепортажей, документальных и художественных картин, мультфильмов. Главным отличием передачи от

множества подобных продуктов была ирония, проявлявшаяся в текстах новостей, а также в интонациях, с которыми эти известия «озвучивались». Первый «сезон» «Намедни» вместил в себя 31 выпуск. Некоторое время после окончания первой части Парфенов занимался другими проектами, но в 1999 году вернулся к уже раскрученному бренду, выпустив продолжение цикла – «Намедни 1992-1999», в котором рассказывалось о жизни в новой России [2].

Платонов Артур Станиславович – директор казахстанского телеканала КТК. С 2001 по сентябрь 2011 года – руководитель и ведущий итоговой информационной программы "Портрет недели" на телеканале КТК. По данным "Гэллап Медиа", эта программа является самой рейтинговой авторской программой Казахстана и одной из самых рейтинговых авторских программ в СНГ. С сентября 2011 года автор, продюсер и ведущий программы "Слуги народа". В этой программе чиновники высшего ранга, депутаты, главы регионов в приватной беседе рассказывают Платонову то, что редко можно услышать в обычной ситуации. Проект "Слуги народа" создан для обсуждения деятельности людей, которые оказывают влияние на нашу повседневную жизнь. Ныне выходит каждое воскресенье в 22:00 на канале КТК. Острые вопросы, прямые ответы, открытое обсуждение "закрытых" тем. Все, что казахстанский зритель уже привык ждать от программ Артура Платонова - в его новом проекте. Он - тот, кто не боится задать "слугам народа" вопросы, волнующие сам народ.

Программы Парфенова и Платонова концептуально похожи. Но аудитория у этих программ разная. Также можно отметить то, что названия программ говорят сами за себя. У Артура Платонова рассказывается о деятельности людей, которые влияют на нашу жизнь, он высказывает порой свою точку зрения, которая может не совпадать с мнением зрителя. Дает личную оценку. В программе «Намедни» Леонид Парфенов прямых оценок не делает, он старается быть нейтральной стороной, пересказывая

историю, опираясь на реальные факты. Конечно, если говорить об имидже авторов программ, то имя Леонида Парфенова публичнее, как в России, так и в Казахстане, так же, как и его передача. Однако они оба в своих странах стали своего рода брендами, что является следствием не только высокого профессионализма и журналистского таланта, но и способности оригинально сфокусировать внимание на пульсе времени.

Список использованных источников

1. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL <http://www.kazedu.kz/referat/93654> (режим доступа – свободный)
2. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL <http://www.textfighter.org/text1/09.php> (режим доступа – свободный)

А.Дарбеков

Республика Казахстан. г.Костанай,

Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова,

гуманитарно-социальный факультет, 2 к.

Научный руководитель: доц. О.Г.Кунгурова

ПРЯМОЙ ЭФИР НА КАЗАХСТАНСКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

Прямой эфир - это процесс передачи информации в реальном времени, трансляция телевизионного или радиосигнала с места проведения записи в эфир. Эта особенность делает возможным трансляцию каких-либо непредвиденных событий, что может выступать как плюсом, так и минусом прямого эфира.

На телевидении в прямом эфире сегодня выходит не так много программ. Чаще всего это новостные сюжеты в жанре прямого отчета, прямые трансляции футбольных матчей, спортивных соревнований, музыкальных конкурсов, важных политических событий.

Среди всех положительных черт прямого эфира, в первую очередь, нужно выделить оперативность. Аудитория получает самую свежую информацию «из первых рук». Это подогревает интерес зрителя и вызывает у него желание узнать о случившемся первым.

Второй положительной чертой прямого эфира является достоверность. При прямой трансляции зритель имеет возможность «вживую» наблюдать за разворачивающимися событиями. Именно поэтому прямой эфир всегда пользуется большой популярностью у аудитории. Это повышает конкурентоспособность канала-вещателя по отношению к остальному рынку СМИ.

В-третьих, прямой эфир обеспечивает двусторонний характер современной коммуникации, используя для этого возможности интерактивного вещания, которое сегодня широко используется в Интернете. Зритель может открыто высказывать свою точку зрения на происходящие события. На телевидении и радио эта черта воплощается с помощью телефонных звонков в студию. Ярким примером двусторонней связи на телевидении в прямом эфире может служить ежегодная прямая линия с Президентом Республики Казахстан.

Как уже было замечено, преимуществом прямого эфира является возможность показа непредвиденной ситуации. Иногда зритель становится свидетелем такого поворота событий, который никогда не пустили бы в эфир в записи. При этом большую роль играет профессиональность журналиста, его способность вовремя заметить происходящее и акцентировать на этом внимание зрителя. Для журналиста умелое использование этих особенностей прямого эфира в политических целях может способствовать достижению самых серьезных результатов.

Обобщив все вышесказанное, можно выделить основные преимущества прямого эфира: оперативность, достоверность, двусторонняя связь с аудиторией, фиксация важных, но непредвиденных событий.

Среди телеканалов Костаная и Костанайской области ведущим является ОТРК «Казахстан-Костанай», который не раз транслировал программы и мероприятия в прямом эфире.

Костанайский областной филиал АО Республиканская телерадиокорпорация «Казахстан» начал свое вещание 1 февраля 1991 года. Первые оригинальные телепрограммы и вещание осуществлялись усилиями профессионального журналистского и технического состава. В настоящее время Костанайский филиал АО «РТРК «Казахстан» осуществляет областное телевизионное вещание на передатчиках в ста одиннадцати населенных пунктах Костанайской области. В их числе такие крупные населенные пункты области, как Костанай, Рудный, Лисаковск, Житикара, Качары, Карабалык, Боровское, Узунколь, Кушмурун и Аркалык. Распространение сигнала осуществляется посредством спутниковой приемо-передающей станции через первый космический спутник Республики Казахстан «KazSat». Охват телевизионным вещанием населения области составляет 96%. Это единственный в области телеканал, имеющий такую аудиторию – более 900 000 зрителей. Кроме этого, Костанайский областной филиал АО «РТРК «Казахстан» производит вещание в городе Костаная на 28 ТВК ежедневно. Телекомпания производит съемку, монтаж и выдачу в эфир телепередач на современном цифровом оборудовании. Имеется два съемочных павильона, аппаратные линейного и нелинейного монтажа, аппаратная выдачи в эфир. Графическое оформление эфира осуществляется дизайнерами компьютерной графики. В филиале существует разветвленная локальная компьютерная сеть, позволяющая производить быстрый обмен информацией между аппаратными. Весь звук записывается и обрабатывается в аппаратной звукорежиссера, после чего по сети отправляется на видеомонтаж в любую аппаратную. Съемки репортажей и программ производятся двенадцатью цифровыми видеокамерами. В компании трудится 86 сотрудников, средний возраст которых составляет

27 лет. Большинство журналистов, работающих на телевидении и радио, прошли обучение и стажировались в престижных профессиональных школах Казахстана и России - Агентстве «Хабар», дирекции информационно-аналитических программ НТК «Казахстан», Русской школе Би-Би-Си, Нижегородской школе «Практика». Творческий состав филиала - 21 редактор. Большинство журналистов являются победителями и призерами различных творческих и телевизионных конкурсов и форумов Республики Казахстан, СНГ и области. С первых дней своего существования телеканал активно сотрудничает с акиматами городов и районов области, крупнейшими предприятиями республики АО «ССГПО», ТОО «Иволга-Холдинг», ТОО «Дормаш», ТОО «Арай»; банками: Народный, «Казкоммерц», «БТА», «ЦентрКредит»; ВУЗами: КГУ, КСТУ, КГПИ, ЧелГУ и другими. Причем база каждого из них стала возможностью для съемок в прямом эфире.

В.Ермоленко

Республика Казахстан. г.Костанай,

Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова,

гуманитарно-социальный факультет, 2 к.

Научный руководитель: доц. О.Г.Кунгурова

ПРОПАГАНДА ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ КАЗАХСТАНСКИМИ СМИ

Средства массовой информации в пропаганде здорового образа жизни должны убедительно показывать значение физической культуры и спорта в воспитании населения, профилактике болезней, продлении активного долголетия, борьбе с наркоманией, курением, употреблением алкоголя, другими негативными явлениями и способствовать следующему:

-повышению у людей интереса к физическому совершенствованию, раскрытию ценности физической культуры;

-популяризации самостоятельных занятий с широким использованием природных факторов;

-формированию в массовом сознании понимания жизненной необходимости здорового образа жизни.

В этой связи проблема здоровья студентов также является особенно актуальной в характерных для текущего периода экономических условиях. Эта часть нашего населения относится к группе повышенного риска, так как с ней ассоциируются непростые возрастные проблемы: адаптационные, физиологические и анатомические изменения, связанные с процессом созревания, высокая психоэмоциональная нагрузка, приспособление к новым условиям проживания и обучения, формирование межличностных взаимоотношений вне семьи. Кроме того, накладывается негативное влияние возможных и неизбежных кризисных ситуаций.

80% опрошенных казахстанцев считают пропаганду здорового образа жизни профанацией, сообщил общественный фонд Sport concept.

По результатам социологического опроса агентства «MRG», половина респондентов уверена, что пропаганда ЗОЖ в СМИ не проводится вообще, либо формальна. Еще треть замечают ее только в преддверии особых дат и мероприятий. Лишь 15% придерживаются противоположной точки зрения.

Были проанализированы передачи 2 основных телевизионных каналов (Туран-ТВ и KAZsport), подвергнуты анализу содержание 163-х передач, в которых говорилось о проблемах, касающихся здорового образа жизни. Наибольшая доля передач (каждая 5-я) пропагандировала физическую активность, 19% – освещали профилактику различных заболеваний, по 10% – содержательную организацию досуга и социально-экономические проблемы молодежи. В этих передачах затрагивались проблемы рационального питания, санитарно-гигиенических навыков, психического и духовного здоровья детей и молодежи, экологического воспитания.

Анализ направленности проблем позволил выявить, что у 83% целевых телепередач подчеркивалась важность конкретных составляющих

ЗОЖ, в 56% – предлагались конкретные полезные советы, но только в 41% случаев были приведены конкретные примеры ЗОЖ. Это свидетельствует о том, что телевизионные передачи больше направлены на общую постановку проблем, чем на раскрытие реальных путей формирования у молодежи здорового образа жизни.

Анализируя программы радиоканалов по проблемам ЗОЖ, нами выяснено, что им также отводится незначительный объем времени. На радиоканале «Казахстан» в течение недели в рабочие дни детские и молодежные передачи составляли 13% эфирного времени, в выходные – 12%. На радиоканале «NS-KZ» (второй государственный радиоканал) эти показатели составляют соответственно: 15% – в рабочие дни и 8% – в выходные.

Подводя итог, можно сказать, что сегодня четко продуманной системы освещения проблем здорового образа жизни на телевидении не разработано. Судьба передач по этой тематике занимает незначительный процент от общего массива телевидения (наибольшая доля из них приходится на канал «Туран-ТВ»). К тому же из названий программ не всегда ясно, о чем пойдет речь, и иногда эти темы обсуждаются там, где даже трудно об этом догадаться. Другой проблемой является то, что эти передачи транслируются преимущественно днем, когда значительная часть детей и молодежи находится в учебных заведениях. Учитывая это, целесообразно изменить время выхода некоторых передач. Соответствующим государственным учреждениям и социальным службам следовало бы обратить внимание на то, чтобы в специальных передачах, кроме общих советов, подавались бы конкретные адреса, куда можно было обратиться в случае необходимости.

Журналисты являются одними из самых ключевых фигур, которые действительно вносят свой огромный вклад в развитие и пропаганду здорового образа жизни, в связи с этим необходимо, на наш взгляд, ввести постоянные рубрики в СМИ, на радио, на ТВ, пропагандирующие

здоровый образ жизни. Создавать очерки и зарисовки о семьях, ведущих здоровый образ жизни, занимающихся спортом, туризмом и самосовершенствованием.

Необходимо также регулярно рассказывать о людях, сумевших преодолеть болезнь, о людях, вырвавшихся из плена наркотиков и алкоголя. А в студенческих СМИ рубрику ЗОЖ имеет смысл сделать постоянной. Причем рассказывать в ней не только о студентах, но и об авторитетных преподавателях, сделавших здоровый образ жизни своим кредо.

Г.А.Есімова

Қазақстан Республикасы, Қызылорда қ.

Қорқыт Ата атындағы қызылорда мемлекеттік университеті

Гуманитарлық-педагогикалық факультеті, 4-курс студенті

Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.к., аға оқытушы Г.Ш.Әшірбекова

ТЕЛЕСЕРИАЛДАРДАҒЫ ҰЛТТЫҚ СИПАТ

Телесериалдардың пайда болуы радионың жанрлық түрленуі мен киноның техникалық жаңа мүмкіндіктерінің тоғысқан кезеңіне сәйкес келеді. Осының негізінде әлемдік экран өнерінде, дәлірек айтқанда, XX ғасырдың 30-шы жылдарынан бастап телесериал өзінің құрылымы мен техникасының ерекшелігімен айқындалып, басқа өнер түрлерінен ерекшеленді.

Әлемдегі телесериалдардың алғашқы көрсетілімі Америкада 1947 жылы пайда болғаннан бері үздіксіз даму үстінде. Перуде 1960 жылдардың басында теленовелла пайда бола салысымен, әлемді «Изаура күң», «Байлар да жылайды», «Просто Мария» сериалдары жаулап алды. Содан кейін теленовелла өндірісі тоқырауға ұшырап, тек 1990 жылдары ғана қайта игерілді.

Қазіргі көрермендердің сериалды қалай қабылдайтыны жайлы ресейлік «Искусство кино» журналының журналистері арнайы зерттеу жүргізді. Сонда көрермендер: «Сериалдың кешкі көрсетілімі кезінде одан интерьер әсемдігін, табиғат сұлулығын, сәнді киім мен кейіпкерлердің өзара шынайы қатынасын, олардың заманға сайлылығын, позитивті екпіннің басым болғанын, сюжеттердің шынайылығын, өмірлік, романтикалық тілектердің орындалуын көргісі келетіндіктерін айтқан. Ал көрермендердің қызығушылықтарын бәсеңдететін – заңсыздықты және адамның қорғансыздығын, кейіпкерлердің арасындағы жауыздықты дәріптеуді, көңіл-күйге кері әсер ететін ауыр кадрлардың көп болғанын қаламайтынын, сюжеттің тым қарабайырлығын көргілері келмейтіндіктерін айтқан» [1].

Сериалдың мақсаты – көрермендерді тарту, оның назарын экранға аудару. Осы айтылған қасиеттердің барлығы сериалдың табысты болуы үшін қажет-ақ, бірақ, жеткіліксіз. Сериалдың идеясы кеңістік пен санадан тыс болатын «мифтермен» және сол жиынтық бейнелердің мазмұнымен сәйкес болуы қажет. Басқа сөзбен айтқанда, көрермендердің жұмбақ үміттері «орындалуы» үшін, олардың ойындағысын «жүзеге асыру» үшін белгілі бір ертегінің құрылымы құрылады. Екі әлем – сериал мен көрермен әлемдері бір-бірімен қабысқанда ғана табыстың кілтіне айналады.

Сериалдың сәтті болуының тағы бір құпиясы – ол сол кезеңнің, уақыттың мәдени және қоғамдық жайттарымен сәйкес болуы шарт. Сәйкес болғанда да тікелей емес, көрсетілім кезінде теледидар алдында отырған көрерменнің жеке басының құндылықтарына, қабылдау түйсігіне ешқандай қауіп төндірмейтін атмосфера қажет. Көрермен өзінің қорғансыздығын, өлімнің жақындығын және басқа да экзистенциялық мәселелерді еске түсіргенін қаламайды. Міне, «санамызды жаулап алған» түрік, корей сериалдары осы техникалардың барлығын мұқият ескереді. Сондықтан да көрермендеріміз оларды жылы әрі жақын қабылдайды.

Статистикалық мағлұматтарға жүгінсек, халықтың жетпіс пайыздан

астамы теледидар тамашалайды. Сондықтан, кейбір мемлекеттерде әлеуметті қорғаушы мамандар сериалдың адам психологиясы мен қоғамға әкелетін кейбір зияндарын алға тартып, оны қазіргі заманның басты күрделі мәселелерінің бірі ретінде қозғайды. Олар көрермен өздерінің сұрғылт, қарапайым өмірін түрлі-түсті, шытырман оқиғалы, қақтығысты, жасанды, ойдан шығарылған «сериалдар әлеміне» ауыстыруын алкоголь мен наркодәрілермен шамалас тәуелділікке алып келеді деп тұжырымдайды. Дегенмен, көрерменді талғамсыз деп айтуға болмайды, олар экранға қарап отырып ертегі көріп отырғанын біледі, нақ сол «ертегіні» көргісі келеді және «ертегілер» мен шынайы өмірді саналы түрде ажырата алады.

Шетелдік сериалдар тәжірибесі қазіргі жағдайда қазақ киносына да өз ықпалын әкелді. Қазақстанда ең алғашқы деп «КТК» телеарнасының қатысуымен түсірілген «Глупая история» атты сериалды атауға болады. Бұл латынамерикалық теленовеллаларды көріп үйренген қазақ көрермендерінің отандық сериалды қабылдауға дайындығын тексергендей болды. Аталмыш фильм 1996 жылы «Қазақфильм» киностудиясында түсірілген 465 сериялық «Перекресток» телесериалына жол ашты. Ұлыбританияның «BBC» телекомпаниясының мамандарымен бірігіп түсірілген бұл теленовелла ТМД елдерінің ішіндегі англо-америкалық жүйеде түсірілген алғашқы телесериал болып саналады. Түсірілімі мен көрсетілімі шынайы сериалдың қазақстандық көрермендер арасында рейтингі жоғары болды.

2001 жылы детектив жанрындағы 260 сериялы «Саранча» телесериалы түсірілді. «Саранча» сол уақытта қазақ экранын жаулап алған ресейлік детективті сериалдармен теңесіп, өзінің криминалдық ұшқыр сюжетімен ерекшеленді. Онда ұрлық, тонау, жемқорлық, жезөкшелік секілді тақырыптар көтеріліп, сюжет есірткі мафиясымен және есірткінің таратылуы мен қолдануына қарсы күрес баяндалды. Тек 2007-2008 жылдардан бастап қазақ телесериалдары өндірісі түбегейлі қолға алынып,

«Ангелочек», «Ағайынды», 2009-2010 жылдары «Город мечты», «Астана – моя любовь», «Откройте дверь – я счастье!», «Жаным» телефильмдерінің, жаңа форматтағы «Айналайын», «Құрдастар», «Әсел және оның достары», «Жас ұлан» телесериалдарының тұсауы кесіліп, әрқайсысы өз көрерменіне жол тартты.

Соңғы жылдары ғана телесериал өндірісі біршама жолға қойылып, қазіргі көрерменге сапалы дүниелер ұсынылуда. Дегенмен сериалдардың аудиторияны жаулап алудағы психологиялық шабуылы ұлттық болмысымызды бұзбаса екен дейміз.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Искусство кино. М., 2009. №7.
2. Тұсаусыз кеткен телесериалдар //Жас Алаш. 26 шілде, 2011.
3. Сәбенұлы Б. Телесериалдар туралы теріс пікірлерге келіспеймін //Айқын. 16 наурыз, 2012.

А.Б.Жумагулова

Республика Казахстан. г.Костанай,

Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова,

гуманитарно-социальный факультет, 2 к.

Научный руководитель: доц. О.Г.Кунгурова

ХАРАКТЕРИСТИКА ВЕЩАНИЯ КОСТАНАЙСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Путь, по которому идет телевидение сегодня, это, в первую очередь, путь разнообразия. С увеличением численности телеканалов растет их жанрово-тематическое разнообразие, появляется ориентация на свою аудиторию. Сюда можно отнести общность территории проживания, возраст, принадлежность к какой-либо социальной группе. Например, телеканал «Казахстан - Костанай» привлекает большую часть аудитории не только жителей города, но и жителей сельской местности, поскольку

этот канал имеет широкую территорию распространения сигнала и вещает даже в тех точках, где прием других каналов не доступен.

Телеканал «Казахстан-Костанай» начал свое вещание с 1 февраля 1991 года и является сетевым партнером республиканского телеканала «Казахстан», который позиционирует себя как первый информационный, просветительский канал. Сетка вещания наполнена новостями, телесериалами, игровыми программами. Региональный канал, разумеется, должен работать в формате своего сетевого партнера и поддерживать заданную им тональность вещания. На телеканале «Казахстан-Костанай» с понедельника по пятницу каждое утро выходит информационно-развлекательная программа «Тобыл таны». Каждый понедельник выходит программа «Казахстан – 2050». Программа «Дамафон» - это проект о самых интересных, неординарных женщинах области. То есть, данные программы наглядно отражают заданную тональность своего партнера, телеканала «Казахстан».

Местные выпуски новостей – неотъемлемая часть регионального информационного пространства. Естественно, что новости республиканского уровня более оперативны и актуальны во всеказахстанском и мировом масштабах, но в то же время они отдалены от обычного провинциального зрителя и его каждодневных проблем, в отличие от региональных информационных программ, которые пользуются спросом у местной аудитории. Для жителей казахстанской глубинки выпуски новостей их области, города остаются приоритетным источником получения информации о текущей жизни своего региона.

В идеале выпуск новостной программы – это «день в миниатюре», где получают отражение все значимые события. Он должен быть информационно насыщенным и сочетать в себе три главных принципа: актуальность, оперативность и качество. Ставка на новизну – нечастое явление, что вполне объяснимо отсутствием информационных поводов в небольшом по территории городе. Как правило, информация в

рассматриваемом нами телеканале распределяется так: конфликт, необычность, развитие или последствие какого-либо события. Вполне логично, что утренний выпуск «Новостей» не поднимет, например, многих вопросов политики, экономики, сельского хозяйства, спорта или криминала, так как они подробно рассматриваются в тематических программах «Регион 10», «Вызов», и «Третий тайм».

Новости должны быть о людях и для людей. Нужно всегда учитывать специфику телевидения и говорить о сложных вещах простым и доступным языком. Одной из важнейших составляющих новости является верстка. Обычно выпуски новостей укладываются в формат 10-20 минут. В классическом варианте наиболее важные новости попадают в начало выпуска, сюжеты большего объема в середину и культурные, спортивные новости отходят на конец выпуска. Также передача новостей не обходится без прогноза погоды, так как это то, что обсуждают люди. После каждого выпуска у зрителей должно оставаться хорошее настроение. Поэтому даже если приходится говорить о проблемах и сложностях, закончить выпуск следует простым и приятным для восприятия сюжетом. В конце выпуска можно объявить, о чем расскажут новости завтра. Музыка в сюжете может звучать в действительности или идти фоном. Помимо этого, должны быть музыка для начала программы, отбивок внутри программы и так далее. Кроме этого, рекомендуется начинать и заканчивать выпуск ведущими в кадре. Ведущие – это хозяйева, которые должны встречать и провожать гостей. Чтобы выпустить качественный новостной продукт, необходимо учитывать порядок подачи материалов при верстке, стиль студии и ведущих, звуковое оформление передачи, языковые особенности телевизионных текстов.

Таким образом, региональный телеканал должен совмещать в своем контенте два смысловых блока – республиканский и региональный, однако приоритетным, на наш взгляд, должен быть все-таки региональный материал.

К.О.Қонысбай

Қазақстан Республикасы, Қостанай қ.

А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті,

гуманитарлық-әлеуметтік факультеті, 2 к.

Ғылыми жетекшісі: аға оқытушы А.М.Шурентаев

ТЕЛЕДИДАРДАҒЫ ЖАСТАР ХАБАРЫ

Бүгінгі теледидардан жастарға ұсынылып жүрген сан алуан, қызықты бағдарламалардың бастауы, темірқазығы - Қазақ теледидары жастар редакциясының тарихында құнды дүниелер мен айтуға тұрарлық естеліктер аз емес. Тарихи бастауларына бойлап, көз жүгіртелік (сөз болатын бағдарламалар жайлы деректер Қазақстан Республикасы Орталық мұрағатының 1489-қорынан алынды) [1].

Қоғамдық өзгерістердің нағыз жаршысы бұқаралық ақпарат құралдары болғандықтан, ол қоғамдық формациямен тікелей байланысып, оның әр сатысында жаңа мазмұн, жаңа түрге ие болады. Кеңес Одағы тұсында бұқаралық ақпарат құралдарының социализмді жырлағаны ақиқат. Алайда бір ғана коммунистік партия үстемдігін жүргізіп тұрған сәтте оған «партияның қолшоқпары болдың» деп айып тағу әділетсіздік болар еді.

Теледидардың ойдағыдай дамып, жетілуіндегі социализмнің қосқан үлесін жоққа шығара алмаймыз. Бұл тұстағы жастар бағдарламасының насихаттық рөлін ерекше айтамыз.

Біздің жастар телехабарлары тарихынан тағылым алар тұсымыз көп. Бүгінде сондай қарқын, ықыласпен, ізденіспен хабарлар жасалса, жастар бағдаламасы ендігі өзінің ұмтылған биігінен көрінер еді.

Жастардың көзқарасын, белсенді өмірлік бағытын қалыптастырып, тәрбиелеудегі теледидардың рөлін зерттеудің әлеуметтік және саяси мәні бар, мұндай бағдарламалардың мақсаты қашан да күрделі, арқалар жүгі

ауыр. Себебі жас көрермендер - оны мен солын жаңа аңғарып, өмірдің кілтін жаңа алғандар. Олардың табиғаты еліктегіш, сенгіш.

Қазақ теледидарына жаңа пішін, түр енгізген жастар бағдарламасы хабарларының озық ойлы парасатты азаматтар тәрбиелеп, қоғамдық ойды қалыптастырған халықтық сипатын ерекше айтуға болады, ол шын мәнінде жастардың «көзі мен құлағы және тілі» бола білді.

Жастар редакциясының 50-жылдық тәжірибесі теледидардың шығармашылық зор мүмкіндіктерін көрсетті, оның жүріп өткен ізі мен мол тәжірибесі бүгінгі бағдарламаларға үлкен үйрену мектебі болары даусыз. Олай болса, жастарды тәрбиелеуде теледидар мүмкіндігін пайдалану үшін бай тәжірибесін өнеге тұта отырып, бүгінгі хабарларды жоғары деңгейге көтеруіміз керек. Әйтсе де, өзіндік өшпес тарихы бар деп ауыз толтырып айтқанымызбен, жетіспейді деген желеумен магниттік таспадағы хабарлар өшіріліп, үстіне басқа хабар жазылғандықтан, Қазақ теледидарының қорында жастар редакциясы тарихының көнекөз санаулы жазбалары жетімсіреп тұр. Қандай құнды дүниелер еді десеңізші... Өкініштен өндіріріміз шамалы болғандықтан, барды бағалап, қастерлеп, қанағат тұтуға тура келеді [2].

Алғашқы телехабарлардың артықшылығы - тәрбиелік мәнінің жоғарылығы. Хабарды ұтымды ұйымдастырудың әдіс-тәсілдерінің ойдағыдай қалптасуы, теледидардың техникалық жағынан жетілмегендігі салдарынан бастапқы хабарлардың осындай кемшіліктері болды.

Алғашқы жылдардағы жастар телехабарларына мынадай ортақ сипаттама беруге болады: жеке хабарлардың берлуі (топтама хабарлар аз болды); географиялық аймағының тарлығы байқалады; қазақ тіліндегі хабарлар аз, көпшілгі орыс тілінен аударылған көшірмелер; тақырып аясы тар; қоғамдық-саяси мәнінің төмендігі (көкейтесті мәселелердің аз көтеріліп, көрермендерге кешігіп жетуі); жанр түрлері [3].

Журналистиканың халыққа қызмет етуі - сол халықтың шынайы қажеттерін өтеу үшін, оны прогреске бастайтын, жақсылыққа жеткізетін

жолды таңдау деген сөз. Қоғамды келеңсіз жайлардан сақтандыру да ақпарат құралдарының міндеті. Діни экстремизмге, наркомания мен ЖҚТБ-ға қарсы күресте, қылмысқа қарсы күресте телебағдарламалардың маңызы зор. Оқушы жарты күнін мектепте өткізсе, жарты күнін ақпарат алу мақсатына жұмсайды. Сол уақытта ол теледидарды қарайды немесе интернет желісі арқылы жаңалықтармен, бағдарламалармен танысады, өзіндік пікірін бөлісетін адам іздейді. Сондықтан балада болатын еліктеу немесе баланың өз ойларын айтуы сияқты құбылыстарды мұғалім тәрбие жұмысында ескеруі тиіс. Бірақ бағдарламаларды пайдалануда баланың жас ерекшелігі қатаң ескерілуі керек.

Бағдарламаларды сол күйінде көшіруге болмайды, баланың ойы бағдарлама барысында жаңаша жетілуі керек. Сондықтан мұғалім бағдарламаны мектеп оқушысына тәрбие беретін деңгейге икемдеп қайта құрады. Мысалы ток-шоу, шоу, реалити-шоу, акция, интеллектуалдық ойындар, тағы да басқа тележобалар мектеп жасындағы оқушыларға икемдеп өткізуге қолайлы. Бұл бағытта жұмыс жүргізу сыныптан тыс шаралардың сапасын жоғары деңгейге көтеруге көмектеседі [4].

Жастар бағдарламалары көптеген қызықты хабарлар топтамасы, айдар, тақырыптық жеке хабарларды қамтиды. Жастар редакциясы шығармашылықтың соны әдістерін меңгерген, телекөрермендерге әртүрлі психологиялық тәсілдермен әсер етіп, хабардың қабылдау мүмкіндігін арттырған, аудиторияны сендіре алу қабілетін, батылдық, шыншылдығын көрсеткен.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. М.Шындалиева. Журналистика жанрларының пішіндері мен функциясы. / Оқулық, Астана, 2012 ж., 156 бет;
2. Ұ.Есенбекова. Тележурналистика: телехабар жасау технологиясы. - А., 2011 ж., 205 бет;
3. Қ.Тұрсын. Көгілдір экран құпиясы. - А., 2001 ж., 234 бет;

4. М.Барманкулов. Телевидение: деньги или власть. - А.,2002 ж., 285 бет.

Ә. Ж. Сәуірбаева

Қазақстан Республикасы, Петропавл қ

М.Қозыбаев атындағы Солтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті

Қазақ филологиясы кафедрасының аға оқытушысы

Г.Т.Марқабоева

Қазақстан Республикасы, Қостанай қ.

А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті

журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға

оқытушысы

ҚАЗАҚСТАН ТЕЛЕЭФИРІНДЕГІ ТІЛ МЕН СТИЛЬ МӘСЕЛЕСІ

Тілдің негізін құрайтын сөз белгілі бір мағына беріп, ақпарат жеткізіп қана қоймай, ұлттық сананың қалыптасуына әсер ететіні белгілі. Мәселен, Қазақстанда дүниеге келген қазақ азаматы мен Еуропада немесе Америка Құрама Штаттарында өмір сүретін қазақтың ой-санасы мен дүниетанымы, ұлттық болмысы, этнопсихологиясы екі түрлі болып табылады. Бұған басты себеп, олардың қазақ тілін игеру мүмкіндіктерінің екі түрлі болуы. Еуропадағы бір елде, мәселен, Ұлыбританияда тұратын қазақтың тілі ағылшын тілімен ассимиляцияға түсіп, ағылшындық акцентке негізделсе, Қазақстанда өмір сүретін кейбір қазақтың тілі орыстық акцентке жақын болып келеді. Қазақстанның Оңтүстік Қазақстан, Жамбыл, Қызылорда, Атырау, Ақтөбе, Маңғыстау облыстарында тұратын қазақтар таза қазақша сөйлеуге бейім болса, Ақмола, Солтүстік Қазақстан, Орталық Қазақстан, Павлодар облыстарында орысша сөйлейтін қазақтар көптеп кездеседі. Ал Алматы, Астана қалаларындағы қазақтар негізінен қостілді, яғни қазақ және орыс тілдерінде сөйлеуге бейім. Астана мен Алматы қалаларында қазақ азаматтарының көпшілігінің қазақша біліп тұрса да, бейтаныс не

таныс адаммен қоғамдық орындарда орысша ақпарат сұрауы не сөйлесуі жиілеп келеді. Бұл соңғы кезде қарқын алып отырған тенденция болғанымен, оның психоллингвистикалық және саяси-әлеуметтік себептері де жоқ емес. Күнделікті өмірде орыс тілінің басымдыққа ие болуы, орыс тілді ақпараттың көбеюі мен қызмет көрсету саласы өкілдерінің негізінен орысша сөйлеуі қазақтілді қазақтардың да еріксіз орысша сөйлеуіне жағдай туғызып отыр. Тілдік кеңістіктегі бұл құбылыс күшейе берсе, онда қазақ тілді қазақтар да орысша сөйлеп, қазақ тілінің тілдік ортасы тарылып кетуі мүмкін. Тіпті бұл осылай болып та келеді. Бұл жағдайды түзеу үшін мемлекет тарапынан әлеуметтік лингвистикалық зерттеулер жүргізіп, Мемлекет қазақтілді ақпарат құралдарын көбейтіп, мемлекеттік тіл саясатын күшейту керек.

Қоғамдағы барлық салада тілдің бұқаралық қарым-қатынас аясындағы қызметі артуда. Тілдік қатынас адамның ойлау, пайымдау, сөйлеу, тыңдау, түсіну, айту және т.б. әрекеттеріне тікелей қатысты. Сондықтан тілдік қатынасқа байланысты айтылған, берілген, жазылған хабарды қабылдаудың әдіс-тәсілдерін айқындау; сол сияқты, қарым-қатынас құралдары мен тұлғаларын, олардың қолданылу жолдарын белгілеу қазіргі кезде өзекті мәселелер қатарына жатады.

«Жаңа номинациялық атаулар, жаңа қолданыстардың пайда болуында газет атаулының қызметі ерекше, өйткені газет арқылы көптеген сөздер жүйеге түсіп, нормаланады, кейбірі терминденеді, сонымен қатар бейтерминденудің айқын белгілерін байқауға болады»

Қазіргі кезде шет тілдік сөздер ғылыми стиль ғана емес, публицистика, радио, теледидар, интернет арқылы аудармалар жасау жолымен де енуде. Алғашқы қазақ басылымдарында әскери терминдер, қару-жарақ атауларын сол күйінде орыс тілінде берілуі оларға баламаның ұғымды дәл бере алмауынан туындады. Сонымен қатар басылымдар бұрын болмаған атауларды беруде жаңа номинациялық атаулар ретінде калька тәсілін қолданды.

Қазіргі кезде тілімізге орыс тілімен қатар заман талабына сай ағылшын тілінен тікелей еніп жатқан сөздер күннен күнге көбеюде.

Крысин өз еңбектерінде арнайы шет тілдік терминологияның әр түрлі салада қолданылуын кірме неологизмдердің пайда болуына байланысты олардың белсенді қолданылу процесі туралы айтады [2, 142].

Көптеген лингвисттер қазіргі кезеңдегі тілдік дамудағы құбылыстың бірі термин сөздердің жалпы қолданыстағы сөздерге айналуы дейді. Мысалы компьютерлік терминдер оны қолданушылар күн сайын көбейгендіктен барлық жерде қолданылады, яғни оның қолданылу аясы да кеңейеді. Ағылшын тілінің дүние жүзінде таралуы, ғылым, өнер, техниканың халықаралық сипат алуы көптеген сөздердің осы тілден келуіне себеп болады.

Басқа тілдер тәрізді қазақ тілінің де құрамы бұрыннан өзге тілден енген сөздер арқылы толығып, дамып отырады. Елімізде соңғы жылдары жүріп жатқан қоғамдық-саяси, экономикалық және басқа да салалардағы өзгерістер тілімізге де өзгерістердің, соның ішінде кірме сөздердің пайда болуы арқылы толығына әкелді. Тілімізге шет тілдік сөздердің қарқынмен енуі кірме сөздерді зерттеуді өзекті мәселеге айналдырады. Сөздердің бір тілден екінші тілге енуіне экстралингвистикалық факторлар әсер етеді. Бұл факторлар: мемлекетаралық қатынастың кеңеюі, елдің қоғамдық-саяси өміріндегі өзгерістер, әлемдік экономикалық кеңістікте глобализация және интеграция процесінің өсіп, көптеген ұғымдар мен терминдердің халықаралық сипат алуы.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Момынова Б. Газет лексикасы. – Алматы: Арыс, 1999.
2. Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни. Русский язык конца XX столетия (1985-1996).- М., 1996. -142-161 б.
3. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. - Москва: Наука, 1968. -188 б.

А.М. Сушко

Республика Казахстан, г.Костанай

Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова,

гуманитарно-социальный факультет, магистрант, 1 к.

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

ЯЗЫКОВЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕЧИ: СОДЕРЖАНИЕ ПРОБЛЕМЫ

Телевидение сегодня находится на таком уровне развития, когда оно уже не просто средство массовой информации, а явление культуры, проекция целого общества. С одной стороны, оно подвержено влиянию глобализации, с другой - имеет ментальные черты и особенности. Выделяют разные виды и формы телевидения, разнообразные аспекты и подходы к их изучению. Одним из таких аспектов являются языковые и стилистические особенности телевизионной речи, которая находится в постоянной зависимости как от тех, кто ее персонифицирует и создает, так и от тех, кому она адресована.

Безусловно, есть рекомендации и правила, по которым должна строиться речь в передаче того или иного телевизионного жанра, однако с течением времени они настолько утратили былое влияние, что современная телеречь поддается изучению только с помощью комплексного подхода. Он включает в себя детальное рассмотрение языковых и стилистических особенностей телеречи, соотношение изображения и текста в телепередачах, а также влияние на телевизионную речь множества экстралингвистических факторов [1].

В последнее время язык СМИ привлекает особое внимание лингвистов, поскольку именно в нем, прежде всего, отражаются любые изменения, происходящие в речи. Тенденция к максимальной экспрессивизации текстов масс-медиа, мотивированная такими факторами, как рекламность, полемичность и манипулятивность современной

публичной речи, реализуется путем обращения журналистов к обширному арсеналу стилистических (риторических) фигур русского языка, традиционно закрепленными за книжными стилями. Поскольку в наше время языку средств массовых коммуникаций уделяется большое внимание, то актуальность выбранной темы прозрачна.

Цель исследования: выявление языковых и стилистических особенностей телевизионной речи в информационных программах на телеканалах Республики Казахстан. В ходе работы необходимо выполнить следующие задачи:

1) провести теоретический анализ телевизионной речи информационных программ с позиций системного, коммуникативного, культурологического, функционального подходов;

2) выделить факторы формирования телеречи новостей и выявить специфику её языковых и стилистических особенностей на примере информационных программ Республики Казахстан и Российской Федерации;

3) на основе сравнительного анализа языковых и стилистических особенностей телеречи обозначить характерные признаки и тенденции развития телеречи в информационных выпусках;

4) разработать речевые модели информационных программ.

Результаты, полученные в ходе исследования, могут быть использованы для дальнейшего изучения телевизионной речи. Они позволят развить исследования в области тенденций изменения телеречи на федеральных и республиканских телеканалах. Кроме того, данная работа может помочь в изучении или стать частью широкого исследования развития языковых процессов на территории республики и каждой отдельной области страны. В этом заключается теоретическая значимость работы.

Практическая значимость работы. Данное исследование может быть полезно руководителям СМИ, а также заведующим отделами новостей

местных телекомпаний; журналистам, работающим на телевидении в прямом эфире; студентам, обучающимся по специальности «Тележурналистика».

В Республике Казахстан телевизионное вещание на местных телеканалах осуществляется на двух языках - русском и казахском, которые являются государственными. Поэтому телевизионная речь в информационных программах телеканалов РК подвергается двустороннему влиянию, что обуславливает ее языковые и стилистические особенности.

К теме изменения и обновления русской речи в СМИ исследователи все чаще стали подходить, когда влияние звучащего с экрана слова на общую языковую культуру стало очевидным.

Исследованием текста, помимо лингвистов и языковедов, в разное время занимались философы, социологи, журналисты-теоретики. Текст является предметом изучения семиотики, лингвистической и философской прагматики, логической семантики, теоретической поэтики, аналитической филологии. Культуру как текст изучал Ю.М. Лотман, известны семиотические идеи М.М.Бахтина, теория морфологии сюжета В.Я. Проппа, текстовый анализ Р.Барта. Разные подходы в понимании текстов изучает социология текста. Отдельную группу исследований составляют труды по теории журналистики И.Л. Андроникова, Э.Г. Багирова, Р.А. Борецкого. В них уделяется внимание речевой характеристике журналистских материалов. Традиции, заложенные известными лингвистами Р.И. Аванесовым, В.В. Виноградовым, М.В. Зарва, В.Г. Костомаровым, С.В. Светана, (лингвостилистический анализ текста), продолжили А.Д. Васильев, Л.А. Введенская, Б.Д. Гаймакова, О.А. Лаптева, которые посвятили свои труды современной телевизионной речи.

Из последних исследований, посвященных анализу телевизионной речи, особо следует отметить книгу О.А. Лаптевой, в которой автор говорит о необходимости изучения телевизионной речи, где, по мнению

исследователя, проявляются все возможные характеристики устной литературной речи - как собственные устные, так и разговорные. Исследование выполнено в нормативном аспекте и прослеживает поведение в этом типе речи общелитературной, книжно-письменной, устно-литературной и устно-разговорной нормы. В данной работе автора интересуют сами процессы функционирования языкового явления.

Основные выводы, к которым приходит О.А. Лаптева, заключены в следующем. Во-первых, автор, рассматривающий телеречь как очень неоднородный и неустойчивый объект, выявляет ее общие характеристики. Спонтанность телевизионной речи позволяет, несмотря на ее разнородность, считать ее определенной коммуникативно-функциональной разновидностью современной устной литературной речи публичного назначения. К разновидностям такой речи автор относит «речь, звучащую сегодня с учебной и научной кафедры, на конференциях и собраниях, по радио и телевидению», допускающую в состав своих языковых средств, когда ориентация на письменный текст сведена к минимуму или отсутствует вовсе, устно-разговорную стихию без видимых ограничений [2].

Во-вторых, в этой разновидности современной устной литературной речи наблюдаются разнообразные и многочисленные способы преобразования кодифицированных языковых средств, которые затрагивают все уровни языковой системы. Отступления от нормы складываются в некоторую сумму массово распространенных способов, что ведет к складыванию определенных тенденций, расшатывающих действующую систему кодифицированных норм.

В-третьих, О.А. Лаптева заключает, что телевизионная речь – наиболее «разговорная» из публичных разновидностей устной литературной речи, в которой детально представлены все способы воплощения устно-литературной нормы и очень массово – способы воплощения устно-разговорной нормы. При этом, по мнению О.А.

Лаптевой, отчетливо проявляется единство литературного языка, которое сказывается в перекрещивании некоторых разрядов средств: они обнаруживают одновременную принадлежность и к отступлениям от общелитературной нормы, и к воплощению устно-литературной нормы.

Кроме того, важным является и утверждение, что телевидение сегодня оказывает огромное эмоциональное воздействие на носителя языка благодаря своей «разговорности». И в этом смысле мы согласны с точкой зрения О.А. Лаптевой, что «влияние звучащих средств массовой информации трудно переоценить. Стремительно нарастает «словесный вал». Усиливается его эмоциональное и ментальное воздействие. Средства массовой информации способны как формировать общественное сознание, так и деформировать его» [3].

Все новые позиции сегодня отвоевывает себе разговорная речь. Это гораздо далее идущий процесс, чем демократизация языка художественной литературы и газеты. Теперь язык прессы и звучащих средств массовой информации все менее смыкается с книжно-письменным типом литературного языка, которому по-прежнему остаются верны лишь письменная научная и отчасти деловая речь (в определенных своих жанрах) [4]. Этот тип сокращает сферу своего распространения и во многих областях терпит вторжение ранее чуждых ему элементов.

Ясно, что с этой точки зрения телевизионная речь, в которой ориентация на письменный текст и спонтанность выступают как переменные признаки, является коммуникативно-функциональной разновидностью устной литературной речи. Ясно также, что степень этой ориентации, а значит и степень спонтанности телевизионной речи весьма различна в разных случаях, то есть, таким образом, телевизионная речь сама неоднородна и делится на разновидности, подчас весьма далекие друг от друга по своим языковым особенностям.

Список использованных источников:

1. Арутюнова Н.Д. Речь. Языкознание. Большой энциклопедический

словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – С. 414 – 416.

2. Лаптева О. А. Живая русская речь с телеэкрана. Разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте. – 5-е изд. – М.: УРСС, 2003. – 520 с.

3. Лаптева О. А. Русский разговорный синтаксис. – М., 1976.

4. Лаптева О. А. Стилистические приемы создания языковой иронии в современном газетном тексте. Поэтика: Стилистика, Язык и культура. Памяти Т.Г. Винокур. – М., 1996. – С. 150 – 157.

5. Михальская А. К. Основы риторики. Мысль и слово. – М., 1996. – 416 с.

Д. Тимина

Республика Казахстан, г. Костанай,

Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова,

гуманитарно-социальный факультет, 2 к.

Научный руководитель: ст.преподаватель С.М. Химич

ИЗЛОЖЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В СМИ

Поток информации в современном мире настолько разнообразен и противоречив, что самостоятельно разобраться в нем не в состоянии ни отдельный человек, ни даже группа специалистов. Поэтому отбор наиболее важной информации и ее представление - важная задача всей системы СМИ, что, естественно, открывает широкие возможности для манипулирования массовым сознанием.

СМИ, как правило, пользуются двумя основными способами распространения информации - последовательным и фрагментарным [1]. Первый способ чаще используют печатные СМИ, последовательно и разносторонне освещая в статьях и других публикациях ту или иную политическую проблему. Второй способ особенно распространен на телевидении и имеет ряд особенностей, порождая для слушателей или

зрителей ряд трудностей в познании сути того или иного события или процесса.

Фрагментарный способ подачи информации многие исследователи считают спецификой телевизионного жанра, следствием присущего ему свойства, называемого "давлением визуальности". Суть этого свойства состоит в том, что в силу своих аудиовизуальных возможностей телевидение ориентировано на передачу, главным образом, визуализируемой, т.е. имеющей зрительный образ информации [2].

Неотъемлемую часть нашей жизни занимают новости. Именно благодаря им мы узнаем все последние события, произошедшие в мире. Особую роль играют политические и экономические темы, далее идут культурные и спортивные. Рассмотрим подачу новостей на примерах программ «Новости» на Первом канале «Евразия» (Казахстан) и «Вести» на канале «Россия 1» (Россия). Для сравнения были взяты выпуски программ за октябрь 2013 года (вечерние) и август 2014 года (дневные).

Телеканал «Евразия»: в программе количество политических и социальных новостей равняется 50/50, то есть, первыми в выпуске идет политическая информация (конфликт Украины и подготовка морских границ Казахстана), вторыми по счету - социально-бытовые проблемы - это ЖКХ и дорожное строительство в Кызылординской области.

Телеканал «Россия 1»: здесь процентное соотношение равно 70/30. Схема такая же: вначале главные новости - конфликты на Украине, присоединение Крыма и онлайн-трансляция обращения В.В. Путина к народу. Затем снова проблемы социального характера: ЖКХ в крупных городах России, обсуждение строительства супермаркета, судебное дело в отношении детского дома. В завершении - новость о прошедшем благотворительном концерте, посвященном детям, больным раком.

Проанализируем выпуски новостей за август на канале «Евразия» [3]. «Горячая новость» - пребывание в аэропорту Шереметьево Эдварда Сноудена, бывшего сотрудника американских спецслужб. Далее

обсуждение правительства по поводу сокращения вылетов с космодрома Байконур, и уже более обыденные дела - это судебное дело и проблема питьевой воды в аулах Южно-Казахстанской области. Здесь деление в соотношении равно 20/80. В «Вестях» - «украшением» выпуска все тот же Сноуден (но более подробно), обсуждение экономических вопросов со странами Запада, и в завершение несколько национальных тем [4]. Процентное соотношение новостей составило 50/50.

Структура новостей идет по принципу - от самой «острой новости» до обыденной. То есть идет воздействие на психологию людей: чем раньше предложенное событие увидит зритель, тем сильнее у него должно возникнуть желание смотреть эту передачу далее. Существуют определенные рамки, принципы подачи новостей. Возьмем современную ситуацию - конфликт Украины. Тема довольно затяжная, но, тем не менее, она в первую очередь притягивает взгляды многих телезрителей к экранам. Значит, такая новость, будь это демонстрация на площади в Киеве или столкновения в Донецке, обязательно пойдет в эфир. После того как первая новость заинтересовала зрителя, необходимо разрядить обстановку - показать что-то более спокойное. Здесь встречается уже и подписание договоров, обсуждения законов, встречи глав стран и другое. Этика телевизионных СМИ здесь диктует свои правила.

Определенные правила изложения политической информации сохраняются во всех программах, поэтому каждая новость, которая будет представлена телезрителю, должна пройти отбор, критериями которого являются актуальность, сохранение этики, социальная значимость, полезность и оперативность. И прежде чем выпустить новость, журналист, репортер, ведущий должен просмотреть свое творение глазами зрителя, а уж потом отправлять в эфир.

Список использованных источников

1. Барматова С. Место и роль политической коммуникации в трансформации общества.-М.: Издательство «Москва», 2004.

2. Мухамадиева Л. Современная политическая журналистика // Журнал «Вестник КазНУ», серия «Журналистика».- 2002.- №1.

3. Официальный сайт канала «Евразия» [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.1tv.kz/ru/news/day?page=13>

4.Официальный сайт канала «Россия 1» [Электронный ресурс].- режим доступа:
http://russia.tv/search/index?search_str=%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8+01+08+2013

М.Черноок

Республика Казахстан, г.Костанай,

Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова,

гуманитарно-социальный факультет, 4 к.

Научный руководитель: доц. О.Г.Кунгурова

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

За последние десятилетия в журналистике заметно повысился интерес к невербальным способам общения. Стало ясно, что невербальный компонент играет важную роль во взаимодействии между людьми. Язык тела порой становится более убедительным, чем слова. Дает нам информацию о физическом и психологическом состоянии тележурналиста, об эмоциональном отношении человека к чему-либо и кому-либо, о возможных вариантах поведения в той или иной ситуации.

Психологи считают, что чтение невербальных сигналов является важнейшим условием эффективного общения.

Журналист должен извлекать информацию не только из явных вещей и смысла сказанного, но также узнавать все формы самовыражения человека, которые не описываются словами. Спонтанность и бессознательность невербальных сигналов способны открыть истинные мысли и чувства собеседника.

Изучение невербальных сигналов важно для журналиста не только для того, чтобы понимать чувства и мысли других людей, но и для того, чтобы знать, как правильно вести себя на телеэкране. А для этого нужно быть еще и хорошим психологом.

Леонид Парфенов обладает огромным авторитетом как журналист. Психологические знания становятся основным профессиональным инструментарием этого мэтра современного телевидения. Именно процесс общения, работа с людьми - источниками информации - составляют суть и определяют специфику его журналистского творчества. Если журналист осознает и профессионально использует аспекты психологии общения, то он контролирует диалог, а если игнорирует ее, то он легко может стать заложником обстоятельств разговора. В своих программах Парфенов достаточно сдержан. Правда, в одной из передач, общаясь с журналистами «Комсомольской правды», он размахивал руками, напропалую имитировал голоса политических деятелей (Путина, Лужкова) и даже в определенный момент поставил на голову стакан. Главная его особенность – наличие индивидуальности и неповторимого образа. В образе журналиста-телевизионщика особенно важны такие качества, как артистизм, харизма, обаяние. Глядя на Парфенова, можно сказать, он – телеведущий высшего класса. В эфире он всегда одет строго, но стильно. Жесты и мимика Парфенова выражают многое: забаву, интригу, пояснение, досаду и, наверное, самое главное, - доверие. Телеведущий очень точно подбирает мимику лица, в зависимости от того, о чем идет речь. В одном случае на его лице озорная, почти мальчишеская улыбка, в другом – улыбка становится лукавой, ироничной, иногда даже переходит в презрительную ухмылку. В особенности, когда речь идет об острых и неоднозначных политических событиях. В нужный момент его мимика становится серьезной, строгой, довольно сдержанной, можно сказать, оценочной. Как, например, в программе «Намедни», когда шла речь о «самой страшной трагедии в истории ВМФ» - подводной лодке «Курск». При словах:

«Главный вопрос – все ли было сделано, чтобы спасти хоть одного человека, остается открытым, видимо, тоже навсегда» лицо Парфенова становится напряженно-трагичным, но с презрительной улыбкой. И сразу становится понятно, что далеко не все было сделано.

Эффективность телевизионного выступления определяется не только содержанием и мастерством изложения информации, но и воздействием на аудиторию невербальных факторов. Внешний облик выступающего, его поведение в кадре, мимика, жесты, умение общаться с аудиторией – все должно работать на результат и соответствовать содержанию выступления. Артур Платонов с 2001 года работает на казахстанском телеканале КТК. Заработать авторитет он сумел себе уже с программы «Портрет недели». Эта программа была одной из самых рейтинговых программ в СНГ. Передача оформлена в ярких, но не кричащих тонах. Платонов традиционно одет в деловой костюм, держится вальяжно, и, можно сказать, по-барски. Складывается образ человека, который отвечает за свои слова, причем ощущается некий налет демонизма. В его другой программе «Слуги народа» студия оформлена, как в кабинетах госчиновников. Повсюду государственная символика, которая подчеркивает тематику программы. Платонов и сюда перенес свой индивидуальный стиль, свою манеру, которая в новом контексте стала бросаться в глаза, открывая свои отнюдь не позитивные стороны. Выглядит он в ней вызывающе самодостаточно, причем присутствует некий дух аристократизма. Сомнительно, что стоило это проявлять так рьяно, его жесты и движения стали еще более барственными. Возможно, это его «телефишка». Но главным его достоинством остается пронзительный, и в то же время понимающий, выжидающий определенного момента голос. Беседуя со своими гостями, он постоянно кивает, что демонстрирует его понимание проблемы и полную поддержку своих зрителей. Неоценимый помощник журналиста – опыт, позволяющий читать невербальные сигналы человека. Также Платонов, как опытный журналист, сразу

понимает, какой вопрос застал гостя врасплох, а какой доставляет удовольствие, что позволяет ему быстро ориентироваться в ситуации. Также, просмотрев его передачи, можно заметить: когда он интервьюирует собеседника, его руки и ладони всегда раскрыты. Это говорит о том, что он откровенно ведет свои программы.

Умение вести себя с людьми надлежащим образом является важнейшим фактором, определяющим шансы добиться успехов, облегчает установление контактов, способствует достижению взаимопонимания, что так важно в работе профессионального журналиста.

Н.Т. Чынтаева

Қазақстан Республикасы, Өскемен қ.

С. Аманжолов атындағы ШҚМУ

*Филология факультетінің телерадио зертханасының
өнеркәсіптік оқыту шебері*

ҚАЗІРГІ БАЛАЛАРҒА АРНАЛҒАН БАҒДАРЛАМАЛАРДЫҢ СИПАТЫ

Қазақстандық телевизияның шын мәнінде, бәсекеге қабілеттігінің төмендігі білініп жататыны сөзсіз. Көңілдегісін экраннан таппаған көрермен басқа арналарды іздейді, кабель, жерсерік, болмаса интернет желісін таңдайды, ал балаларға арналған арналарымыз жоқтың қасы. Оның үстіне қазақстандық қай арнаны ашып қалсаң да ресейлік телебағдарламалар сол күйі көшіп жүреді.

Ел телеарналарында қазақы иістің жоқтығы-ұлттық бояудың солғындығы. Қазақстанда телеарналар баршылық, бірақ бәрі батыстық, орыстық қалыптан шыққандай: жарқ-жүрқ шапкалар, алқын-жұлқын титрлар, еуропалық киім, батыстық сөйлеу мәнері, тағысын тағылар. Компьютерлік пішіндеу мен безендіру дұрыс-ақ болар, дегенмен ұлттық рең беріп, шығыстық талғампаздықты танытқан да артық болмас еді.

Мұның бәрі, форматтан келіп туындайды. Әр арна отбасылық, әрі қоғамдық-саяси болуға, жалпы, көпшілікке жұмыс істеуге тырысады. Рейтинг үшін солай тиімді болар. Әр арна өз телеаудиториясын тауып, соның қажеттілігін өтейтін бағдарламалар саясатын жүргізеді.

Экран арқылы біз көрерменге шұбар тілмен де өмір сүруге болады деген дабыл береміз, ұлттық иммунитетті әлсіретеміз, жалған үлгі көрсетеміз, осы арқылы келешек ұрпағымыз балаларымыздың санасын өзіміз улап жатқан жоқпыз ба?

Бүгінгі телевизия - ақпараттық қана емес, психологиялық та құбылыс. Ол адамның қабылдауына, ақпаратты қорытып, эмоция білдіруіне негізделген. Міне, біздің көп кемшіліктеріміз осы факторды ескермегендіктен туындайды. Рейтинг қуып, соңғы кездері, ойын-сауықтық бағдарламаларды көбейтіп жібердік. Станислав Лем сияқты үлкен фантаст жазушының өзі «телевизия өркениеттің жауы» деген сипатта баға беруде. Экран қатыгездік, менмендік, тән жалаңаштығы, моральды принциптердің бұлыңғырлануы сияқты келеңсіздіктерге жол ашқаны мойындалған ақиқат. Мультфильмдердің бала психологиясына әсері онсыз да айтылып жүр. Оның үстіне физиологиялық заңдылық бойынша, адам бір мезгілде 5-7 нәрседен артықты ажыратып үлгермейді. Сонда кішкене көрермендерімізге арналған экранда берілетін бағдарламалардың бейнеқатарын көре ме, сөзін ұға ма, әлде экран астында көрсетілетін субтитрлерді оқуға міндетті ме?!

Міне, сол себепті де ұлттық телеарна экранындағы дизайнды мықтап қолға алып, тек қана қазақ тілінде сөйлетуіміз керек. Қазіргі уақытта бұл сұранысқа «Балапан» телеарнасы жауап бергендей. Бірақ, кейбір шетелдік бағдарламаларды аударып жеткізуден гөрі, өзіміздің ұлттық нақыштағы дизайнмен жасалған бағдарламаларды одан әрі көбейте түсе құба-құп болар еді. Экрандық дизайны жағынан кішкене көремендердің көз айымына айналған қазір жалғыз арна «Балапан». Бірақ осы «Балапан» телеарнасындағы балаларға арналған бағдарламалардың көбі басқа

телеарналардан қайталанып беріліп жататындығы байқалып тұрады. «Айгөлек», «Зерде», «Жүзден жүйрік», «Білгіштер бекеті», «Әли мен Айя» т.с.с бағдарламалары кішкене көрмендеріміздің көңілін табу да.

Осы бағдарламаларға қарап отырып бізде қазақы режиссерлер, продюсерлер мен басқа да мамандар жеткілікті, тек соларды менеджерлер батыстық қалыпқа салып, мүмкін еместі талап етеді, шығармашылық ізденісін шектейді.

Мына бір дерекке сенсек, АҚШ-тың телевизиясына 250 мың психолог қызмет етеді екен. Яғни экрандағы әрбір көрініс, деталь, ым, ишарат, сөз қалт жіберілмей, талданады, журналистер еңбегінің кәсіби бағасын біліп отырады. Көрермен мен журналист арасында психолог дәнекер бола отырып, жалпы, рейтинг үшін жұмыла жұмыс істейді. Біздің телеарналардың штатында психолог-талдаушы-кеңесші жоқтың қасы екендігі айдан анық.

Қазіргі телеарналардың шығармашылығындағы бір кемшілік - телеменеджерлер қазақтілді хабарларға орыстық өлшеммен, психологиямен қарайды. Бүгінгі телевизия тізгінін ұстаған мамандардың басым көпшілігі орыс тәжірибесімен өскен, ескі кезеңде білім алған. Ал орыстың менталитеті мен қазақтың болмысы екі түрлі, аспан мен жердей дүние. Ал өзіміз көріп өскен «Алты жасар алпамыс» пен «Менің атым Қожа» фильмі өміршендігінің басты сипаты, оның ұлттық психологияны дөп басуында, қазақтың жан дүниесі мен болмысын аша білуінде. Дәл қазір балаларға арналған филмнің өте аз екендігі белгілі.

Қазір сандық телевизияға көшу үрдісі басталып та кетті. Елбасымыз Н.Назарбаев әрбір сұхбат кезінде ұлттық идея мәселесін айтып өтеді. Ұлттық бірлік, бәсекеге қабілетті экономика, интеллектуалды жасампаз қоғам және әлемде құрмет тұтатын мемлекет құру идеясын жүзеге асыруда маңызды құралдың бірі болып телевизия табылады. Журналистика қоғамның жаңаруына, жақсаруына қызмет етуге міндетті. Ал балаларға арналған бағдарламалардың экрандық дизайна ұлттық нақыштағы дизайнды ұсына

отырып, еліміздің болашағы, мемлекет тірегі ұрпақ тәрбиесіне өз үлесімізді қосумыз қажет екені белгілі.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. «Балапан» телеарансының сайты <http://balapan.kaztrk.kz/projects/>
- 2.«Айқын» республикалық қоғамдық саяси газет
http://old.aikyn.kz/index.php?option=com_frontpage&Itemid=2
3. Қазақ журналистикасының тарихы 3 том. Алматы 2008. 3 томы

СЕКЦИЯ 2 РАДИОВЕЩАНИЕ В СИСТЕМЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

М.Балгинова

*Республика Казахстан. г.Костанай,
Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова,
гуманитарно-социальный факультет, 2 к.
Научный руководитель: доц. О.Г.Кунгурова*

ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕНИЯ ЖУРНАЛИСТА С РАДИО И ТЕЛЕАУДИТОРИЯМИ

Для того чтобы понять специфику радио- и телевизионной речи, нужно предварительно рассмотреть особенности взаимодействия между выступающими по радио или телевидению и аудиторией этих средств массовой информации. Важность учета социально-психологических характеристик при анализе «языка массовой коммуникации», принципиальную зависимость собственно лингвистического поведения от социально-психологического контекста отмечают все специалисты в области массовой коммуникации [1, с. 104].

Анализируя особенности общения по радио и телевидению, выделим два ключевых момента:

- 1) влияние характера радио- и телевизионной аудитории на поведение выступающих;
- 2) факторы, определяющие привлекательность или непривлекательность образа выступающего в глазах аудитории [2, с. 105].

Рассматривая характерные особенности радио- и телевизионной аудитории, психолог А.А. Леонтьев обратил внимание на ряд психологических трудностей, с которыми не встречается выступающий в «живой» аудитории, но которые возникают у человека во время выступления по радио или телевидению.

Во-первых, коммуникатор не видит своей аудитории, следовательно, он лишен возможности непосредственно регулировать средства воздействия на слушателей, сообразуясь с их реакцией. Чтобы выйти из затруднения, вызванного отсутствием обратной связи, необходимо прогнозировать, представить, как эта невидимая аудитория может реагировать на то, что было сказано. Оптимальный путь такого прогнозирования, по-видимому, предполагает как бы мысленное сужение этой аудитории до «своей», до той, которую коммуникатор хорошо знает.

Во-вторых, радио- и телевизионная публика не просто рассредоточена в пространстве - она рассредоточена психологически. Люди становятся радио- или телеаудиторией случайно, без объединяющего их мотива, интереса, цели. Если обычный оратор имеет дело с людьми, уже заведомо представляющими собой некоторое психологическое единство, то в условиях радио или телевидения публичное выступление требует с самого начала усилий по привлечению внимания слушателей/зрителей, включая специфическое построение самого выступления, особую манеру поведения выступающего, т.е. все, что могло бы их заинтересовать. И хотя иногда интерес может вызвать сама тема выступления или популярность передачи, в которую приглашен выступающий, все-таки чаще всего коммуникатор сталкивается с необходимостью самому «подготовить почву» в умах зрителей или слушателей для восприятия своего выступления [3, с. 165].

В-третьих, аудитория телевизионного и радиовыступления практически не поддается «заражению», поэтому манера обращения, сам способ говорить с нею должен отличаться от обычной публичной речи. Восприятие массовой коммуникации, особенно телевидения, очень зависит от той малой группы, в составе которой человек слушает или смотрит передачу. Интерес к передаче и мнение о ее достоинствах и недостатках складываются обычно как единое мнение семьи или другой группы людей,

воспринимающей ее совместно. Поэтому выступление должно не только привлекать внимание (интерес), но и постоянно поддерживать его.

В-четвертых, человек слушает и смотрит радио- и телепрограммы, так сказать, в «мягких туфлях», в домашней обстановке, что не может не влиять на требования как к форме, так и к содержанию выступления. От публичного выступления по радио и телевидению ожидается, с одной стороны, сохранение некоторой отстраненности, а с другой - доверительность, неофициальность.

В-пятых, аудитория радио и телевидения гораздо более разнообразна, чем аудитория «живого» публичного выступления. Поэтому выступающий должен ориентироваться на очень разный уровень слушателей/зрителей.

Итак, ясно, что аудитория, с которой имеет дело выступающий по радио или телевидению, определяет особые требования к его речевому поведению.

Не менее важным социально-психологическим моментом является то, как воспринимают самого выступающего зрители или слушатели, какой образ формируется в их представлении. Аудитория, на которую хочет воздействовать оратор, оценивает то, что он говорит, как он говорит и каков сам выступающий. От этой оценки во многом зависит, будет принята или отвергнута предлагаемая информация, как будут поняты передаваемые сообщения, повлияет ли переданное сообщение на действия зрителей/слушателей и т.д. [4, с. 124].

Не только на коммуникатора, но и на аудиторию психологический контекст их собственного восприятия обычно действует как некая скрытая сила. Люди испытывают на себе результаты ее действия, но не всегда могут объяснить, что именно и почему определило их окончательное впечатление от конкретной теле- или радиопередачи. Иногда одного появления на экране или первых слов зазвучавшего по радио голоса достаточно, чтобы привлечь внимание зрителей и слушателей. Бывает и по-другому: выступающий говорит правильные вещи, но они не вызывают

ответного интереса или даже возникает чувство неловкости за человека в кадре или у микрофона.

В ходе социально-психологических исследований выявлено, что абсолютное большинство аудитории видит в человеке на экране, передающем какое-либо сообщение, не просто источник информации, а живого партнера по общению. При этом отношения к сообщению, особенно передаваемому по телевидению, в значительной степени зависят от отношения аудитории к коммуникатору, т.е. впечатление от личности говорящего слушатели/зрители склонны переносить на предмет речи.

Между восприятием образа выступающего и воздействием его сообщения обнаружена следующая связь: если у аудитории складывается положительный образ коммуникатора, то это, как правило, содействует положительному восприятию его сообщения, и наоборот.

Все эти характеристики обусловлены социальной ориентированностью радиовещания и телевидения. Они же требуют соединения в речевом поведении человека, выступающего в эфире, устно-литературной нормы и нормы непринужденной разговорной речи при сохранении целенаправленности, информативности, ясности сообщения. Чтобы этого достичь, необходимо строить выступление, используя принципы разговорности, диалогизации, интимизации речи.

Список использованных источников

1. Горохов В.М. Слагаемые мастерства. – М.: Приор, 2010
2. Семенов В.Е. Искусство как межличностная коммуникация. – СПб.: Питер, 2009.
3. Дерябко С.А., Ясвин В.А. Гроссмейстер общения. – М.: Наука, 2011.
4. Федосеев Д. Основы практической психологии. – М.: Наука, 2012.

А.Б.Болатбекова

Қазақстан Республикасы, Қостанай қ.

А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті,

гуманитарлық-әлеуметтік факультеті, 2 к.

Ғылыми жетекшісі: аға оқытушы А.М.Шурентаев

ҚАЗАҚСТАНДА РАДИОХАБАР ТАРАТУ ІСІНІҢ ДАМУ ТАРИХЫ

Радио өзінің ағартушылық, насихатшылдық қызметін сонау Самуель Морзенің сызықшалары мен нүктелері түрінде болған кезінің өзінде-ақ атқарғаны тарихтан мәлім. 1914-1917 жылдарда дүниеге даңқы таралған Қысқы сарайдан саяси-тәрбиелік мәні бар ел зиялыларының сөздерін, патшаның нұсқауларын таратып, радиogramмаларды басып шығарып, үлестіріп, ақпараттық-үгітшілдік саясаттың бір қызметін атқарған болатын. Сол тұста Ресей отары болып отырған Түркі халықтары да патшалық өкімет назарынан табылып, табиғи байлығы мол, бұратана халықты уысына ұстаудың басты құралы етіп, осы радионы пайдаланғаны құжат деректері арқылы мәлім [1].

Қазақ жерінде Ақтау қаласындағы (бұрынғы Шевченко, Форт-Александровск) радиостанцияның 1912 жылдан жұмыс істеуі де отарлау саясатын жүзеге асыру жолындағы шаралардың бірі екендігі айқын. Қазақ телерадиожурналистикасының тарихын зерттеуші ғалымдар М.Барманқұлов, Р.Сағымбеков, С.Қозыбаев пікірлеріне сүйене отырып, қазақ жеріндегі радиостанциялардың 1913 жылдан емес, яғни 1912 жылдан жұмыс істегенін нақтылайды [2].

Қазан революциясына дейін Александр Форты мен Түркістанда радиостанциялар жұмыс істеді. Олардың елге сіңірген еңбегі мен іс-тәжірибесі төңкеріске дейінгі жалпы радиотелеграф жұмысымен өзектес болып келеді.

Біріншіден, радиостанциялардың жалпы халыққа арналған кең аудиториясы болған жоқ. Ұйымдастырушылар алдарына ондай мақсатты

қоймады. Радиохабарлары тек байланыс үшін қолданылып желілі телеграфты қайталады.

Екіншіден, радиостанциялар мемлекетке қарағанмен, шын мәнісінде түрлі ведомстволарға қызмет етті. Олар әскери және әскери-теңіз, сол сияқты пошта-телеграф ведомстволары еді.

Үшіншіден, Қазақстан жеріндегі аталған радиолар негізінен әскери бөлімшелер арасын байланыстырушы қызметін атқарды. Олардың әскери байланыстағы рөлімен салыстырғанда шаруашылық, әкімшілік және саяси өмірге араласуы жоқтың қасы болатын. Әрине, ел өмірінің руханилығына араласпағанымен де радиобайланыстың қазақ даласында 1912 жылдан жұмыс істеп, Ресей радиосымен пара-пар жүруінің өзі де тарихи құндылық [3].

Қазақ халқының мәдениеті мен тілін, діні мен тарихын, т.б. ұлттық құндылықтарын ғасырдан-ғасырға жеткізіп отырған радиохабарларының маңызы зор. Журналистиканың басқа түрлері сияқты радионың тарихи қалыптасу кезеңдері бар. Тәуелсіздік алған тұсқа дейінгі қоғамдық дамуымыз Ресеймен байланысты болғандықтан, әрі радионың отаны да сол мемлекет екендігі ескеріліп, қазақ радиохабарының дамуын төмендегідей кезеңдерге бөліп қарастырамыз:

- | | |
|--|----------------|
| 1. Қазақ жеріндегі радиоландыру ісі | 1921-1927 жж. |
| 2. Радиохабарының жаппай дамуы | 1927- 1941 жж. |
| 3. Отан соғысы жылдарындағы кеңестік радио | 1941-1945 жж. |
| 4. Соғыстан кейінгі жылдардағы радио | 1946-1950 жж. |
| 5. Тоталитарлық мемлекет тұсындағы радио | 1950-1985 жж. |
| 6. Қайта құру және жариялылық радиосы | 1985-1991 жж. |
| 7. Жаңа кезең радиосы | 1991- 2009 жж. |

Жиырмамыншы жылдардың бас кезіндегі радиостанциялар қызметіне қатысты барлық мәліметтерде оның жұмысы сөз санымен өлшенген, ал қазір радиохабар сөзбен емес, хабар тексімен немесе сағатпен өлшенеді. Оның үстіне барлық губерния орталықтары мен ірі-ірі уездік елді мекендер

үшін кез-келген сәтте радиохабар түгілі радиogramмалар жөнелту ылғи мүмкін бола бермейтін. Өйткені сол кездегі қуаты төмен станциялар белгілі бір сағаттар ішінде ғана жұмыс істей алатын әрі орталықтар мен елді-мекендердің барлығында бірдей радиостанциялар бола берген жоқтын [4].

Соған қарамай 20-жылдардың басында-ақ республика еңбекшілері Орынборда, Семейде, Гурьевте, Ақтөбеде, Александр фортында жұмыс істеген радиостанциялар көмегімен және Қызылжар, Көкшетау, Ақмола, Кереку, Өскемен, Қостанайдағы қабылдаушы радиостанциялар арқылы елімізде болып жатқан оқиғалар жайлы біліп отыратын еді. Мәселен, Қостанай радиостанциясы күн сайын 5 сағаттан аса жұмыс істеді.

Қостанай қаласында «Қызыл үдеткіш», Федоров ауданында «Қызыл диқан», ал Боровской (қазіргі Меңдіқара) ауданында «Қызыл тоғай» шықты. Әрбір нөмірге: бас мақала, Кеңестік Ресейде, контрреволюция қосында, революция оттары, ашаршылыққа қарсы күрес, кіші салық, хроника және фельетон тақырыптары бойынша материалдар енді. Насихатшы «терезесі» ұйымдастырылды. Аптасына 3 рет «Кеңес құрылысы» баспа газеті шығып тұрды; ал РОСТА-ның Федоров уездік бөлімшесі «Қызыл диқан» газетінің 10 нөмірін, «ауызша» газетінің 12 нөмірін дайындады [5].

Радионың алғашқы пайда болуы уақыт өткен сайын өзіндік ерекшеліктерді игерді. Әуелде радиотехника ретінде пайда болып, соған ғана қызмет етсе, уақыт өткен сайын ақпарат қабылдайтын, өңдейтін, тарататын аудиторияға айналып, насихаттық мәнге ие бола бастады.

Радиостанция ұғымы алғашқы арнаулы техникамен жарақталған орын дегенді білдіретін. Кейінірек радиостанция ұғымы жаңа, қосымша мазмұнмен толықты. Енді техникалық орын ғана емес, сондай-ақ ақпарат радио-жаршылар жасалатын орын және осы істің редакциялық, журналистік қызметін жүргізетін арнаулы штат жұмыс істейтін жер радиостанциялар деп атала бастайды.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Н.Омашев Радиожурналистика. - Алматы, 2005
2. Н.Омашев Қазақ радиожурналистикасы: тарихы, тәжірибесі, теориясы. -Алматы, Қазақ университеті, 1992.
3. Н.Омашев Қазақ журналистикасы. 3 томдық - Алматы, 2008.
4. Основы радиожурналистики / Под ред. Э.Г. Багирова, В.Н. Ружникова. М., 1984.
5. Радиожурналистика. Учебник. 2-е издание. Под ред. А.А.Шереля. М., 2002.

М.Дауылбаев

Қазақстан Республикасы, Қызылорда қ.

Қорқыт ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті,

журналистика мамандығының 2 курс студенті

Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.к. З.Н.Ермағанбетова

РАДИОАРНАЛАРДАҒЫ ТІКЕЛЕЙ ЭФИРДЕГІ ХАБАРЛАР

Тікелей эфир – радио хабарларының ішіндегі жүгі ауыр хабардың бірі. Бұл жерде жүргізушінің дауысы ғана емес, ой-өрісі, дүниетанымы, сауаттылығы сынға түседі. Шын мәнінде тікелей эфирді жандандыратын сөз саптауы, үн үрдісіндегі өзіндік өрнегімен әсер қалдыратын жүргізуші журналистер екені анық. Мұндай бағдарламалардың тыңдарманмен байланыс жасауда тиімділігі зор. Қазіргі таңда жастардың көпшілігі радиоарналардан тікелей эфирде жүргізілетін көңіл көтеруге арналған бағдарламаларды тыңдайды. Ондай хабарлардың ақпараттық-танымдық та мәні зор. Себебі жүргізуші тарапынан қойылған сұрақ тыңдарманды ойлануға, ізденуге жетелейді, таным көкжиектерін кеңейтеді. Енді біз өзіміз тыңдаған радиоарналардағы тікелей эфирден берілетін хабарларға талдау жасап көрейік.

Әр бағдарламаның өзіндік ерекшелігі мен жүргізушіге қоятын талаптары бар. Қазақ радиосынан тікелей эфирде күн сайын «Жаңалықтар» беріледі. Хабар барысында Қазақстан мен шетелде болып жатқан күннің ең маңызды, ең қызық оқиғалары ұсынылады. Редакция тілшілері әр сағат сайын басты жаңалықтарды, айрықша оқиғаларды тыңдарманға жеткізеді. Хабарды Мұхамедәли Болат, Салтанат Смайыловалар жүргізеді. Жаңалықтар таңғы, күндізгі, кешкі болып бөлінеді. Мысалы, таңертеңгілік ақпараттарда болатын оқиғалар туралы қысқа мағлұматтар берілсе, түске қарай олардың барысы баяндалады, кешке маңызды қорытындылары жасалады. Таңертеңгілік (сағат 8,9,11,12), күндізгі (сағат 1,2,3,4), кешкі жаңалықтарда (сағат 9,10,11) 4-5 минуттың көлемінде 5-7 ақпарат оқылады. Жаңалықтардың жүргізілу тәртібіне келетін болсақ, алдымен Қазақ радиосының ролигі, музыкалық шақыру белгісі ойналады, жүргізуші дәл уақытты айтып, тыңдарманмен амандасып, өзін таныстырады да ақпараттарды оқиды. Ақпараттық блог музыкамен бөлінеді.

Радиода жаңалықтар мүмкіндігінше нақты және осы шақта айтылады. Жуырда, жақында, таяуда, кеше деген сөздер қолданылмайды. Жаңалықтар желісі "бүгін, ертең, жаңа ғана" деп басталатын ақпараттардан құралады. "Кеше" деп басталатын жаңалық аса маңызды болса ғана қайталанып беріледі.

Тікелей эфир барысында арнайы немесе меншікті тілшілер оқиға орнынан хабарлайды. Бұл көбінесе телефон арқылы жүзеге асып жатады. Онда арна тілшілері белгілі бір маңызды шара немесе шұғыл оқиғаның куәсі болып, сол мекендегі мән-жайды жан-жақты баяндайды. Аудитория үшін журналистің өзі оқиғаның басы-қасында болып, хабардар ететін мұндай ақпараттардың деңгейі мен пәрменділігі өте жоғары.

Тікелей эфирде жүргізілетін арнайы бағдарламалар бар. Студияға белгілі бір саланың маманы шақырылып, тақырып төңірегінде сауалдарға жауап береді, тыңдармандар телефон желісі арқылы сауал қойып, жауап алады. Хабардың музыкалық шапқасы, бағдарлама аты, сәлемдесу, сол

мезеттегі дәл уақыт, журналистің өзін таныстыруы, қозғалатын тақырып, студияға келген мейманды таныстыру, байланыс телефонын хабарлау, жүйелі сұрақ қойып, тыңдарманмен байланыс жасау – тікелей эфир ережесіне саяды. Мұндай хабарлардың хронометражы 20-25 минут. Сондай бағдарлама әлеуметтік бағдарламалар редакциясы дайындайтын «Заңгер кеңесі» деп аталады. Жүргізушісі – Гүлназ Молдабергенова. Жауап беретін тұрақты заңгер Нұра Тынысқызы. Эфирге шығатын уақыты: дүйсенбі, сәрсенбі, 10:35. Ұзақтығы: 25 минут. Жиілігі: аптасына екі рет. Форматы: тікелей толқын.

Қазақ радиосында Әсел Ергешқызы мен Ғалия Өзбекбайқызы жүргізетін әдеби-саз бағдарламалар редакциясы дайындайтын әдеби танымдық жанрдағы «Сүйікті кейіпкерім» бағдарламасы аптасына бір рет, дүйсенбі күні сағат 22.00.-де 60 минут көлемінде беріледі. Бағдарлама идеясы қазақ әдебиетінің жауһар дүниелерін әңгімеге өзек ету арқылы бүгінгі өскелең ұрпақтың әдебиетке деген қызығушылығын арттыруға негізделген. Әр бағдарлама сайын жазушылардың бір-бір шығармасын алып, тыңдарманмен ой бөліседі. Шығарманың қызықты тұстарынан тыңдарманға сұрақ қойып, жастарға, ересектерге үлгі боларлық махаббат, сыйластық, қимастық, сағыныш сияқты ізгі сезімдерге қатысты оқиғалардан пікір туғызады. Арасында арнайы айдарлар беріліп, викториналық сұрақтар қойылады. Екі жүргізуші де тікелей эфир жүргізушісіне қажет қасиеттерді бойына сіңіре білген, кез келген қысылтаяң сәттерден тапқырлығының арқасында шыға алатын кәсіби жүргізушілер. Өзілі де орынды айтылады, телефон желісіндегі үлкенмен де, кішімен де тіл табыса біледі. Сол себептен болар, қоңырау шалған тыңдарман жас ерекшеліктеріне қарамастан, Әсел Ергешқызын арнайы бағыттап, тілектес, ниеттес пікірлерін білдіріп жатады. Ең бастысы – жалықтырып алмай, тыңдарманның көңілін таба білетін бағдарламаның сәтті шығатыны анық. Мұндай хабарлардың аудиториясы да мол болады. Көңілдену – бар даусыңмен күлу емес. Бұл тәуелсіз радиоарна

жүргізушілеріне қатысты айтылған ой. Облыстық «Сета», «Премьер FM» тәуелсіз радиоарналарында кезінде мұндай жағдайларды жиі кездестірдік. Эфирдегі белгіленген уақытта тыңдарманның дұрыс жауап айта алмауы, үндемей қалуы, шуылдың естілуі немесе тілек, жауап айтудың орнына сұрақ қою сияқты ыңғайсыз жағдайлардың болуы жүргізушіге сын. Жүргізушінің кәсіби маман болмағандығынан осындай олқылықтар кездесетіні жасырын емес. Сондықтан тікелей эфир жүргізушілері ұстамды, сауатты, эфир мәдениетін жетік білетін кәсіби маман болғаны дұрыс.

Міне, біз шағын мақаламызда тікелей эфирде жүргізілетін хабарларды өзімізше шолып шықтық. Түйгеніміз әрбір хабардың тұрақты аудиториясының қалыптасуы эфир жүргізушілерінің сөйлеу мәдениеті, дикциясы, тыңдарманмен байланыс жасаудың әдіс-тәсілдерін жетік меңгеруіне байланысты дер едік.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Омашев Н. Радиожурналистика - А, 2005.
2. Әбдіжәділқызы Ж. Тікелей эфир табиғаты - А, 2003.

Е.С.Комиссарова

Республика Казахстан, г.Костанай,

Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова,

гуманитарно-социальный факультет, 4 к.

Научный руководитель: доц. О.Г.Кунгурова

КУЛЬТУРА РЕЧИ СОВРЕМЕННОГО РАДИОЖУРНАЛИСТА

Культура речи в средствах массовой информации - одна из главных характеристик, определяющих профессиональный уровень радио, его публицистическую и художественную полноценность. Язык СМИ относят сегодня к одной из основных форм языкового существования, поэтому

возникла острая необходимость повышения требований к культуре речи журналиста.

Язык средств массовой информации является особым, важным видом литературного языка со своими закономерностями в содержании и форме. Внимание исследователей всегда привлекало взаимодействие языка и формы его проявления в СМИ, которые имеют лидирующие позиции в плане воздействия на развитие речи, потому дикторы и журналисты СМИ не только хорошие знатоки языка, они активные участники его развития и обновления. Одна из главных характеристик, определяющих профессиональный уровень радио, его публицистическую и художественную полноценность - это культура речи. Это такой выбор и такая организация языковых средств, которые в той или иной ситуации общения при соблюдении современных языковых норм общения позволяют обеспечить наибольший эффект в достижении поставленных коммуникативных задач. Она включает в себя три составляющих компонента: нормативный, коммуникативный, этический. Речевая культура включает в себя язык, формы воплощения речи, совокупность общезначимых речевых произведений на данном языке, обычаи и правила общения, соотношение словесных и несловесных компонентов коммуникации, закрепление в языке картины мира, способы передачи, сохранения и обновления языковых традиций, языковое сознание народа в бытовых и профессиональных формах, науку о языке. Средства массовой информации – радио и телевидение – призваны создавать образцы устной речи и быть хранителями ее культуры. Однако добрые слова можно сказать в адрес лишь очень небольшого количества передач, создатели и авторы которых – люди высокопрофессиональные, с прекрасным художественным вкусом и, главное, – владеющие законами литературного произношения.

А между тем, радио и телевизионные студии должны быть царством безукоризненно грамотной художественной речи, ибо журналисты, авторы

программ, ведущие и дикторы, вступая в широкое общение с огромной невидимой ими аудиторией, волей или неволей воспитывают её, укрепляя в ней определённые тенденции, взгляды, вкус, и заставляют усваивать предлагаемые ими произносительные нормы языка.

Вот только с годами меняется и стиль общения журналистов с аудиторией. Если сравнить две известные в наше время радиостанции: «Эхо Москвы» и «Европа плюс», то можно понять, что у каждой есть свой стиль. Если «Эхо Москвы» придерживается постсоветских взглядов и на ее волне не услышишь визгов и криков, то на волне «Европы плюс» все абсолютно иначе.

Радиостанция «Эхо Москвы» сохранила как раз таки стиль безукоризненно грамотной художественной речи. Здесь практически не преобладает разговорный стиль, нет легких жаргонов, нежели на волне «Европы плюс». Здесь стиль речи полностью слился с разговорным, и иногда, на наш взгляд, недопустимый в радиожурналистике.

Однако, как оказалось, радиослушатели придерживаются иного мнения. Проведенный опрос показал, что из 50 респондентов различной возрастной аудитории, 40 выбрали радиостанцию «Европа Плюс» и лишь 10 – «Эхо Москвы», объясняя это тем, что «Европа плюс» приближена к обычным людям, аудитории интересней слышать радиоведущих, которые могут посмеяться в эфире и разговаривают на обычном смачно-народном наречии.

К тому же 35 респондентов признались, что после окончания рабочего дня им хочется слышать веселых людей, которые не загружают терминологией и разбором каких-либо проблем, а попросту беззаботно «трепятся».

Стопроцентное согласие респондентов получил ответ на вопрос, считают ли они, что стиль речи радиоведущих за последние 10 лет изменился. 30 человек назвали его более разговорным, 10 более

грамотным, 5 красочным, но 5 отметили: «невозможно слушать, один жаргон».

Прийти к однозначному выводу, положительно ли развиваются радиостанции либо же отрицательно - очень сложно. Это показывает и опрос. Для различных аудиторий - своя правда. Если основываться на мнении возрастной целевой группы, то для людей от 35 и выше ближе публицистический стиль. Что касается молодежи, то от 16 и выше стиль радиоведущих должен быть приближен к разговорному. Современные средства массовой информации во многом определяют языковую, социально-психологическую и культурную ситуацию в обществе. Информировав человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ влияют на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня.

Обладая высоким престижем и самыми современными средствами распространения, язык СМИ выполняет в «информационном обществе» роль своеобразной модели национального языка, он активно воздействует на литературную норму, языковые вкусы и предпочтения. С одной стороны, язык массовой коммуникации по-своему обогащает литературный язык, насыщая его оценочными оборотами, формируя отточенную, нередко афористическую речь. С другой стороны, нельзя не видеть негативной роли языка некоторых СМИ, изобилующего многообразными отступлениями от нормы, наводняющего речь жаргонизмами и иноязычными словами. Ведь именно в СМИ происходят активные процессы изменения языковой нормы русского языка. Таким образом, если каждый радиожурналист начнет с совершенствования своей языковой подачи, то тем самым он будет провоцировать и радиослушателей становиться грамотней.

Г.Тлеуова
Республика Казахстан. г.Костанай,
Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова,
гуманитарно-социальный факультет, 2 к.
Научный руководитель: доц. О.Г.Кунгурова

МЕТОДЫ ОБЩЕНИЯ РАДИОЖУРНАЛИСТОВ

Готовя передачу, радиожурналист общается с людьми: получает информацию о них и об их жизни, воспринимая и внутренне оценивая личностную сущность человека, выбирает свою адекватную систему поведения по отношению к нему. Предположим, радиожурналисту необходимо установить контакт с известным ученым, чтобы получить информацию о работе института. Конечно, с самого начала он должен иметь четкое понимание и своей профессиональной роли. Предоставление информации журналисту не нужно рассматривать как некое одолжение, в этой ситуации он не проситель, не ходатай по личному делу, а человек, работающий для большой аудитории, представляющий ее интересы, - таков исходный момент в стиле общения. Поэтому уже при первом (скорее всего, телефонном) контакте речь журналиста должна быть краткой, деловой, ему следует дать понять, что он уважает не только время партнера, но и свое собственное.

Возьмем в качестве примера два варианта телефонного разговора:

I. «Господин Петровский? Вас беспокоят из редакции радио «Алау». Нам стало известно, что в Вашем институте сделано интересное открытие. Вы занятой человек, но не могли бы уделить немного времени для небольшого интервью в связи с выдвижением этой работы Вашего коллектива на соискание Государственной премии? Очень бы хотелось сделать материал. Это говорит корреспондент Шабанова, я могла бы подъехать в любое удобное для Вас время».

II. «Господин Петровский? Говорит корреспондент Маргарита Шабанова из радио «Алау». В связи с опубликованием списка работ, выдвинутых на соискание Государственной премии, хотим просить Вас дать интервью для радиослушателей. Рассказ об этой работе представляет для нашей аудитории большой интерес. Если Вы не возражаете, давайте договоримся о времени и месте встречи».

И в том, и в другом случае дальше может идти уточнение темы беседы, ориентировочная формулировка вопросов, которые предполагается затронуть, обсуждение различных обстоятельств. Но исходный, стартовый момент в установлении контакта, способный существенно повлиять на дальнейшее общение, как нетрудно заметить, разный: элемент самоуничижения, слабой позиции в первом варианте и спокойной уверенности - во втором. Второй вариант более профессионален, хотя, конечно, и он не обязательно сработает безотказно: партнер может быть очень занят, может уезжать в командировку, наконец, оказаться просто малоконтактным и трудным в общении. Но в любом случае такая манера ведения разговора предпочтительней.

Образ собеседника как личности и осознание его общественной роли складываются у журналиста относительно четко по окончании подготовки к встрече. Мы уже говорили, что в дальнейшем могут возникнуть некоторые уточнения и корректировки, но если у включенного микрофона (а специфика радиожурналистики в том и состоит, что момент общения в прямом эфире одновременно есть и результат его) репортеру приходится кардинально переоценивать имеющиеся представления, это означает, что его подготовка не была удачной. Перед интервью полезно задать себе несколько вопросов. Например:

«Каково самоопределение партнера по общению?»

«Не кажется ли он сам себе значительнее, чем есть на самом деле?»

Встречаются и среди умных людей такие, чья оценка собственной персоны воспаряет в заоблачные сферы. Или, наоборот, человек умаляет

свою истинную цену, испытывает смущение от того, что его скромная личность привлекла внимание журналиста.

«Каков в представлении собеседника журналист: человек, снисходящий до того, с кем общается, достойный собеседник или профан, отнимающий время?»

Уверенность в себе. Эту черту характера не следует путать с самоуверенностью. Уверенность в себе основана на осознании общественной полезности дела, которому служит радиожурналист. Сила личности связана с убежденностью в правоте своего дела, в поддержке со стороны общественности. Самоуверенность же выражается в противопоставлении себя окружающим и потому производит плохое впечатление, особенно если под ней скрывается невежество.

Сдержанность, по существу, означает экономию в проявлении эмоций, своих личных симпатий и антипатий, умение оставаться в корректных профессиональных рамках. Поспешность выводов и обобщений в оценке людей свидетельствует о недостатке сдержанности. Другая крайность - эмоциональная «скупость».

Тактичность - верная спутница сдержанности, правильный выбор линии поведения применительно к конкретным обстоятельствам. Тактичность - это инстинктивное чувство равновесия, а не маска, используемая для того, чтобы любой ценой поддержать удобные отношения; это уважение и понимание личности собеседника, мотивов, которыми он руководствуется в общении с журналистом; это и крайняя осторожность, и любезность в тех случаях, когда именно эти качества необходимы.

Мобилизованность и подтянутость как внутренняя, так и внешняя. Журналист должен держаться с достоинством, без фамильярности, которую можно принять за развязность, но и без лишнего напряжения, выглядеть всегда готовым к деятельности. Его внешний вид тоже можно

считать фактором общения (встречают «по одежке», как говорит русская пословица).

В процессе общения интересы взаимодействующих людей различаются, между ними так или иначе распределяются роли: один партнер (в нашем случае радиожурналист) стремится получить информацию, другой - дает или должен дать ее; один из них может быть на позиции сильного, другой - на позиции слабого. И есть еще один, предпочтительный для журналиста вариант: позиция равных собеседников, каждый из которых - профессионал в своем деле.

СЕКЦИЯ 3 ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Р.С.Әбдиева

Қазақстан Республикасы, Алматы қ.

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Журналистика факультетінің доценті

КІТАП МӘДЕНИЕТІН ИГЕРУ

XXI ғасыр руханият, мәдениет, ақпарат ғасыры екені әлемдегі адамзатқа белгілі және оны мойындауда. Қай қоғамда да кітап оқу мәдениеттің алар орны зор. Қазіргі кезде адамдардың әртүрлі талаптарын қанағаттандыру, рухани байлығы мен қабілетін дамыту және эстетикалық талғамын қалыптастыру міндеттерін іске асыруда Интернет кітаптарының алатын орны ерекше. Әрине, интернет желілері арқылы білім мен ғылым, әдебиет пен мәдениет туралы азды-көпті ақпараттар жинаймыз. Дегенмен «электрондық мәдениет» ғасырында, көпшілік интернет арқылы кітап оқу мәдениетін басқаша қабылдайды. Олар интернеттегі кітаптарды «өмір оқулығы» ретінде емес, оны ақпарат алушы құрал ретінде қарайды. Ақпараттық жүйе деп ақпаратты жинақтау, өңдеу, іздестіру, сақтау және таратуды айтатын болсақ, бүгінгі кітап саласы да осы заманғы қызметін автоматтандырып, компьютерлендіріп келе жатыр. Бұл үрдістен кітап туралы түсініктің мәнді және қажеттілігі жоғары екендігін байқаймыз. Қазіргі ақпараттандыру технологиясы дамыған заманда мемлекетіміздің болашағы жас ұрпаққа заман талабына сай білім беруде оқытудың озық технологияларын меңгерту үшін электронды кітаптардың қажеттілігі туып отыр.

Көркем әдебиет пен ғылым туралы мыңдаған кітаптар мен мақалалар жазылған, ал оны оқу туралы кем де кем. Ал бұл құбылыстарды бөліп жару мүмкін емес. Олар тек бірге ғана жанданып, мәдениеттілікке айналады. Оқусыз кітап бұл қағаз үйіндісі ғана. Қызықпай оқу таза механикалық құбылыс.

Кітаппен шындап жұмыс істей алмау біреулердің кітапқа деген сүйіспеншілігін мұқалтса, енді біреулерді жүйесіз, ойланбай оқуға әкеліп соқтырады. Сондықтан, басылған шығарманы дұрыс пайдаланып, одан неғұрлым көбірек пайда, сабақ алу үшін бір ғана оқудың техникалық дағдысы жеткіліксіз. Ол үшін оқу мәдениеттілігін игеру керек.

Әр заманда «оқу мәдениеттілігі» көпмағыналы ұғым ретінде әр түрлі түсіндіріліп келді. Солардың кейбіреуін қарастырайық,. Н.Е. Добрынина заманауи әлеуметтік мәдени жағдайда оқу мәдениеттілігін үш нәтиженің қосындысынан шыққан қызмет түрі ретінде: «ол туралы басылым көзі мен ақпаратқа айналдыруды дәлелдеу сферасымен байланысты, предфаза; мәтінмен тікелеу қарым-қатынасқа түсетін фазалар, оларды ұғыну (қабылдау, түсіну) мен постфаза, оқу нәтижесімен анықталатын (тақырыпты түсінумен, оқырман қызығушылығын жетілдірумен, оқылған шығарма туралы өз-ара пікірлесумен, қабылданған ақпаратты өмірдің әр түрлі саласында пайдаланумен)» түсіндіреді.

«Кітапханалық энциклопедияда» келесі анықтамаларды табуға болады: оқу мәдениеттілігі – «оқу процесін тиімді ұйымдастыруға арналған білімдер, шеберлік, дағдылар жиынтығы, оның қоғам маңыздылығына бағытталуын жүзеге асыру және басқа мақсаттар; жеке тұлғаның ақпараттық мәдениеттілігінің бір құрамбірлігі».

«Оқу мәдениеттілігі туралы» (1969) кітабының авторы А.П. Примаковский оқырмандарға кітаппен жұмыс істеудің көп шығын шығармайтын, бұл күнде өзекті болып табылатын қарапайым шараларын, әдіс-амалдарын ұсынуға тырысты. Өйткені қарапайым және қолайлы әдістер жүзеге асыру барысында бағалы да дұрыс нәтиже береді. Өз кітабында ол оқу мәдениеттілігіне мынадай түсініктеме береді – «бұл техника жетістіктерін және ой еңбегі гигиенасын есепке ала отырып, оқу және кітап мазмұнына, оқу мақсатына, уақытына байланысты кітаппен жұмыс істеудің әртүрлі әдістерімен дұрыс ұйымдастырылған оқу. Одан әрі ол «оқу мәдениеттілігі мәтінді дұрыс түсінуге жоғары талап қойылуымен,

оған қажетті анықтамалық әдебиеттерді (сөздіктер, энциклопедиялар, көрсеткіштер және т.б.) пайдалана білумен түсіндірілетіндігін» ескертеді. Оқылғанды түсінуде - оқырманның үнемі ана тілін, сондай-ақ шет тілдерін тереңдетуге тырысуы, өзінің сөздік қорын, ойын терминдермен байыту, есімдер мен атаулардың тарихына, шығу тегіне үңілу (ономастика), ұғымдар мен белгілердің және т.б. шығу эволюциясы тәрізді тіл мәдениеті үлкен рөл атқарады.

Оқу мәдениеттілігі алдымен оқуға деген дұрыс көзқарас қалыптастырудан, оқырманның кітап арқылы әлемді танып және оқудан өзіне пайда алуға тырысуынан басталады. Басқаша айтқанда, оқырман кітапты жеңіл уақыт өткізу үшін емес, өздігінен білім алып, өз еңбегін ұйымдастыруға және жетілдіруге пайдаланғаны жөн. Оқудың зор мәнін түсіне отырып, ол көркем әдебиетпен ғана шектеліп қоймайды, өзінің мәдени ой өрісін кеңейту мақсатында ғылыми кітаптар оқып, өндірістік біліктілігін көтеру үшін арнайы әдебиеттерді қадағалап отырады.

Сонымен, жан-жақтылық – оқу мәдениеттілігінің келесі ерекшелігі болып табылады. Оның үстіне мақсаткерлік, жан-жақты оқу белгілі бір реттілік пен жүйелі түрде жүргізілген жағдайда жақсы нәтиже береді.

Жүйелілік, жоспарлық – оқу мәдениеттілігіне қажетті маңызды шарттар. Әдебиетпен танысудың тиімді принципі – жеңілден күрделіге біртіндеп ауысу болып табылады. Әрбір оқылған кітап мәліметтер өрісін кеңейтіп, тереңдетуге, одан алынған білімді бекітуге мүмкіндік береді.

Оқу мәдениеттілігінің ерекшелігі ретінде оқылған мәліметтерді түсіну, ең негізгісін, маңыздысын және бағалысын анықтап алуды ескерген жөн. Бұл ретте логиканы, заңдарды және дұрыс ойлау формаларын білу, оларды практикада пайдаланып, ойлау қабілетін тәрбиелеуде елеулі көмек көрсетеді. Сонымен бірге, оқырманның неғұрлым тиімді және үнемді оқу үшін оқырманға кітаппен жұмыс істеудің техникалық дағдыларын білуі қажет. Мұндай дағдыларға: іштей оқу, өте баяу оқымау, оқылғанды жоспарлай білу, үзінділер мен ең қажетті мәліметтерді жазып алу, мәтінді

конспектілеу (аңдату және рефераттау тәсілдерін), анықтамалықтар, энциклопедиялар, сөздіктер пайдалану жатады.

Техникалық дағдылар оқырманға кітапты терең пысықтауға және есінде жақсы сақтауға көмектеседі. Сондықтан осындай дағдылар қаншалықты көп меңгерілсе, адам соншалықты жылдам оқиды және оқығанын жақсы түсініп алады.

Кез келген адам, ақыл иесі ретінде, өмір сүруге және оған қоса өзінің білімін жетілдіріп отыруға міндетті. Кітап ең мықты ой иелерінің ойластырып, құрастырғандарының жақсысын береді. Сондықтан оқу әр адам үшін қажет, оқусыз өмір мағынасыз өмір болып қалады. Конфуций: «Ойланбай оқу – бекер еңбек; оқымай ойлау – қауіпті,» - деген. Ал Сенека: «Қорғанды оқудан ізде, сен өмірдің барлық қайғы-қасіретінен құтыласың. Күндіздің қамы түнде күрсіндіруін қояды, сен өз-өзіңе масыл және басқаларға пайдасыз болмайсың,» - деп жазған.

Кітап, бізді көбірек алғыр ойлауға баулып, албырт сезімді тежеуге, ішкі ойлау күші арқылы біздің барлық ойлау және сезіну қабілетімізді қалыптастыратын сезім тәрізді ми гимнастикасы болып табылады (Пьер Гито Вокелен). Кітап – ол дос, жұбатушы, басшы, біздің түсініксіз және белгісіз болып қалған ойымыз бен сезімімізді қалыптастыруға көмекші; кітап өзінің мазмұнымен нәр татқызып, рухани қолдау береді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Қазина Г. Америкалық кітапханаларға да, оқырманға да қызығып қайттық // Егемен Қазақстан 26 шілде, 2012 жыл.

2. 2010-2013 жылдарға арналған «Оқитын Қазақстан». http://www.nlrk.kz/page.php?page_id=114&lang=2

3. Аманова Г.К. Қазіргі ақпараттық қоғамдағы оқу мәдениеттілігі туралы. Павлодар, 2012.

4. Примаковский, А. П. О культуре чтения: методы самостоятельной работы с книгой в свете научной организации умственного труда/ А. П.Примаковский. - М.: Книга, 1969. - 158 с.

5. Пантюхова, Т. В. Читательская культура в обществе коммуникаций/ Т. В. Пантюхова// Библиотекосведение. – 2008. - №3. – С. 61-64.

6. Смородинская, М. Д. О культуре чтения/ М. Д. Смородинская, Ю. П. Маркова. - М.: Книга, 1984.

7.Збаровская, Н. Информационная культура личности/ Н. Збаровская// Библиотечное дело. – 2005, - №1. - С. 7-8.

Р.П. Баканов

Российская Федерация, г. Казань

Казанский (Приволжский) федеральный университет,

институт социально-философских наук и массовых коммуникаций

доцент кафедры журналистики

РЕЦЕНЗИРУЮЩИЙ ТИП МЕДИАКРИТИКИ В ТВОРЧЕСТВЕ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКРИТИКОВ

Наиболее сложным для проведения аналитико-исследовательской работы функционирования разных сторон средств массовой информации (в частности, телевидения), на наш взгляд, является *рецензирующий тип медийной критики*. Он назван нами от латинского слова «рецензия», давшего название отдельному аналитическому жанру. Автор рецензии должен постичь произведение с разных сторон: в единстве эмоционального и логического, абстрактного и конкретного, а также должен уметь сопереживать и проникать в мир чувств творца или даже творческого коллектива, работа которого исследуется.

Вот почему доля данного типа медиакритики мала и составляет около 13 процентов в год всех публикаций, содержащих телекритику. По итогам наблюдений за 2013 г. нами было выявлено всего 28 таких статей (12,6% от общей численности текстов с критикой ТВ). Материалы, выполненные с применением этого типа критики, удаются пока только тем, кто работает в масс-медийной критике продолжительное время: А. Вартанову,

Ю. Богомолу, И. Петровской, С. Тарощиной, А. Кондрашову, К. Ковалеву. Других авторов нет. Отметим характеристики рецензирующего типа медиакритики.

1. Как правило, авторы выступления не исследуют передачи за определенный временной период (неделя, декада, месяц), а изучают одну, реже две телепередачи. При этом они *рассматриваются в контексте и на фоне современных тенденций и проблем*, характерных для федерального телевидения.

2. *Каждое медийное произведение критик старается постичь с разных сторон.* В его поле зрения: авторский замысел, цель и задачи объекта своего исследования, его актуальность, соответствие злобе дня, достоверность изложенных фактов, соответствие видеоряда реальной картине действительности, средства формирования образов героев передачи, глубина их характеров, качество исполнения роли (для фильмов или сериалов), убедительность / неубедительность авторской доказательной базы и т.д. То есть *объект изучения обозреватель представляет аудитории как комплексное явление*, состоящее из труда целого ряда творческих работников.

3. *Каждое изучаемое медийное произведение автор представляет как полипроблемное.* Если, как мы отметили выше, оно является результатом деятельности творческого коллектива, в котором все отвечают за свой участок работы, то справедливо дать анализ каждой из творческих составляющих. Таким образом, *исследуя одну телепередачу, медиакритик не только выявляет несколько проблем, но и пытается понять: в чем причина каждой из них?* Автор текста постигает уже не только внешнюю сторону ТВ-программы, но и содержащиеся в ней логико-тематические связи, а также качество переходов от одного смыслового блока к другому.

4. При анализе автор не только критически оценивает объект своего изучения, но и *рассматривает конкретное ТВ-произведение в контексте общих тенденций, характерных для современного телевидения.* Его работа

является всесторонним исследованием передачи, да и самой практики функционирования медиа в целом. Задача критика заключается еще и в том, чтобы определить, насколько передача вписывается в «рамки» определенных тенденций или выбивается из них. Таким образом, обозреватель выступает в качестве эксперта по проблемам развития современных медиа.

5. Наряду с вышеизложенным, *критик стремится спрогнозировать и/или выявить эффекты восприятия анализируемого текста аудиторией.* Для этого он изучает образы героев передач, внимательно исследует приемы и методы их формирования, а также определяет для себя проявление творческого замысла. Как правило, материалы, выполненные с применением рецензирующего типа критики, завершаются постановкой конкретной *глобальной для современной журналистики* проблемы, которую невозможно решить, скажем, только улучшив качество игры актеров или подбором свежих фактов.

6. При исследовании критик акцентирует внимание аудитории на логических аспектах передачи, определяя противоречия и другие нарушения законов в данной области. Тем самым происходит постижение рациональных способов ее подготовки.

7. *Сильно выраженная авторская позиция и оценка рецензируемому тексту.* Как правило, обозреватели последовательны в своих предпочтениях. Это проявляется в том, что по ходу своего выступления они тщательно аргументируют каждую свою позицию, любой тезис или утверждение. Кроме того, в данном типе критики *авторы выявляют не только негативные стороны объекта исследования, но и все хорошее, что есть в передаче.* Поэтому для рецензента одной из главных задач становится соблюдение баланса между освещением негативных и положительных сторон медийного продукта. Теоретически желательно, чтобы в одном тексте соотношение противоположных оценок было поровну.

8. *Заметная роль средств художественной выразительности.*

Могут использоваться все тропы, но проведенный нами контент-анализ показал, что в практике данного типа критики наиболее часто применяются сравнения, метафоры, преувеличения / преуменьшения, аллегории, ирония, обращение к историческим фактам, событиям, сохранившимся в памяти критика, и сарказм. Отдельно хотелось бы отметить цитаты из песен, стихов, анекдоты, притчи, басни, наиболее расхожие выражения, которые также имеются в арсенале аналитиков.

9. Сравнение виртуальной реальности, представленной телевидением, с действительной обстановкой в России и мире. Прием, необходимый для выявления противоречий между экранным и жизненным образами кого-либо и /или чего-либо.

Я.В. Жеребцов

Россия, г. Челябинск

Южно-Уральский государственный университет,

Факультет журналистики, 4 к.

Научный руководитель: доц. Л.И. Белова

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ИЛЛЮСТРАЦИЯ В РОССИЙСКИХ ТОНКИХ
ЖУРНАЛАХ НАЧАЛА XX ВЕКА

Под «иллюстрацией» понимается любое изображение, сопровождающее, дополняющее и наглядно разъясняющее текст; как область искусства иллюстрация связана с изобразительным истолкованием научных и литературных произведений.

Изначально визуализация текстов выполнялась с помощью рисунков, сделанных от руки – миниатюр, которые помещались в рукописях ранней христианской эпохи. Появление книгопечатания дало возможность распространять одну и ту же книгу или рукопись в большом количестве экземпляров, но снабжать каждую из них миниатюрами стало

затруднительно, поэтому стала популярна ксилография – гравюра на дереве.

С появлением периодических и не периодических общедоступных изданий «листовочного», газетного и журнального формата возникла потребность в соответствующих иллюстрациях. В 18 веке появились первые иллюстрированные журналы, которые за счет изображений и картинок теперь не просто украшали текст, а поясняли и дополняли его. В это время стали формироваться первые черты, отличающие еженедельные издания от других типов периодики. Наличие иллюстраций стало одной из главных черт еженедельных журналов.

Одним из самых известных и удачных иллюстрированных тонких журналов был «Нива», выходивший с конца 1870 года по сентябрь 1918 года. Тираж составлял 250 тысяч экземпляров в 1901 году. Сам журнал предназначался для чтения в семейном кругу. Его издатель А. Ф. Маркс грамотно выбрал формат журнала, что в итоге сильно повлияло на популярность журнала. Немаловажную роль в популярности журнала сыграла низкая цена и грамотно выстроенная концепция журнала. Кроме этого, успеху также способствовало и наличие иллюстраций. Буквально с первых номеров иллюстрации стали неотъемлемой частью информационной политики журнала. Через некоторое время «Нива» уже не могла восприниматься без иллюстраций.

Изучив предоставленные журналом изображения можно выделить следующую классификацию иллюстраций, представленных в «Ниве»:

- 1) по предмету изображения: чертежи, пейзажи, карты, портреты.
- 2) по технике исполнения: гравюры, репродукции, фотографии.

Кроме этого, анализируя изображения, можно прийти к следующим выводам. Во-первых, за все существование журнала иллюстрация постоянно активно изменялась. Например, изменялись функции иллюстраций: сначала изображения сопровождали текст, а позже становилось иначе – текст дополнял и пояснял картинку. Иногда текст и

вовсе отсутствовал, тем самым давая возможность читателю самому делать выводы. Кроме этого в журнале появлялись портреты известных людей, репродукции, пейзажи, фотографии. Иллюстрация занимала все больше места на страницах журнала. Позже А. Ф. Маркс даже издавал в качестве приложения альбомы с картинами Айвазовского, Репина, Орловского.

Во-вторых, именно с помощью изображений выполнялась главная задача издания: просвещение аудитории, развитие художественного вкуса, журнал заставлял мыслить и анализировать окружающий мир. Портреты помогали узнать о каком-либо известном современнике или об известной исторической личности. Карты давали представление о новых открытиях и месторасположении конкретных мест. Репродукции помогали познакомиться с художественным искусством.

Ж.Т.Қожахметова

Қазақстан Республикасы, Қостанай қ.

А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті,

гуманитарлық-әлеуметтік факультеті, 2 к.

Ғылыми жетекшісі: аға оқытушы А.М.Шурентаев

БӨТЕН СӨЗБЕН БЫЛҒАНСА СӨЗ АРАСЫ...

Кез келген басылымның қоғамдағы атқаратын қызметі көл - көсір. Оның ішіндегі ең маңызды саласы тіл мен стиль мәселесі болмақ. Өйткені, өз кезегінде тілдік немесе стильдік қатеге жол беріп алған бір ғана газет не журналдың мыңдаған оқырманға зиян тигізуі мүмкін.

Бұл жөнінде Мұхтар Әуезов:

«Әр облыстың газеті өз өлкесіндегі халық тілінің жазбаға түспей жүрген, халықтың ескілі - жаңалы сөздерінің барлығын мол пайдаланып отыру шарт. Ал, облыстық газеттердің жақсы тәжірибелерін, тың табыстарын республикалық орталық баспасөз орындары үлкен ықыласпен, ұқыптылықпен зер сала, мол пайдалану қажет... Сөйтіп облыс,

аудандардың тіл байлықтары бұдан былай молынан араласып, жалпы ортақ бірыңғай әдебиет тілі болып, өркендей түсуге жұмыла еңбек ету керек.

Осындай шаралар, әсіресе, біздің газеттерімізде айқын байқалатын тіл олқылығын жоюда жәрдемі болар еді», - дейді [1].

Қоғамда болған өзгерістерге орай газет тілі мен стилі де өзгеріп тұрады. Еліміз егемендік алғаннан кейін аударма азайып, газеттер еркін жаза бастады. Қазір көптеген сөздер қазақша дыбысталумен де жазылып жүр. Сондай-ақ тілімізде бұрыннан бар, бірақ ұмытыла бастаған сөздер (делбе, шөмеле, қалбыр, байпақ, өркениет, мұражай, мұрағат, ақпарат т.б) қайта оралып, қоғам өзгерісіне байланысты жаңа сөздер (кешен, кеңшар, ұжым, ұжымшар, несие, салым т.б) туып, қолданысқа түсіп, қалыптасу, даму үстінде. Жаңа терминдердің қалыптасуына да мерзімді баспасөздің атқарар қызметі орасан. Өйткені, жаңа сөз әуелі газетке жазылып, сол арқылы халыққа тарайтынын жоғарыда айтқан едік. Оқырманның көбі бүгінгі күні кітаптан гөрі газетті көп оқиды. Сондықтан да газет тіліне өте мұқият қарағанымыз абзал.

«Бөтен сөзбен былғанса сөз арасы», - деп Абай Құнанбайұлы айтқандай, тіл тазалығы дегеніміз - басқа тілдерден кірген, бірақ аударуға болатын сөздерді қолданбау.

Кейде дыбыс қуалап, сөзді өз мағынасында қолданбау. Мәселен, «Толағай табыстарға қол жеткіздік» дегенді газеттер жиі жазатын болып алды.

Біріншіден, Толағай - зат есім. Толассыз соққан жел аты. Ақын Қуандық Шаңғытбаевта:

Толассыз соғып толағай,

Құлазып қалдым даладай.

Алдына байқап қарамай,

Іс еттің аңғал, балам-ай, - деген жолдар бар [2].

Толағай - сын есім. Түгі жоқ, тап - тақыр, жалаңаш деген мағынаны білдіреді. Мысалы, Махамбет Өтемісов:

Түн қатып жүріп, түс қашпай,
Тебінгі теріс тағынбай,
Темір қазық жастанбай,
Қу толағай бастанбай,
Ерлердің ісі бітер ме? - дейді.
Толағай - таудың аты, зат есім.

«Ертіс жағасына еміне ерейіп, толағай шыңы сопайып шыға келгенде Бұрын Ертіс бойына жүріп көрмеген Шәкітай: «Мынау тау кемені басып қалмай ма? - деп Мұхаметқалиға үрейлене қарады», - деп жазды жазушы Сапарғали Бегалин [3].

Толағай - зат есім, зат есімнің ішінде жалқы есім. Әбділдә Тәжібаев ертегісінің кейіпкері. Тау көтерген алып күш иесінің есімі. «Қобыланды табысқа қол жеткіздік» десек, ерсі, күлкілі естілмей ме? Сол секілді «Толағай табысқа қол жеткіздік» деу де дұрыс емес.

Осы сияқты сөздерді дұрыс қолданбау, бір сөзді бір сөйлемде бірнеше рет қайталау, таптология, сөйлемді дұрыс құрмау, тағы да басқа стильдік, тыныс белгісінен, сөз мағынасын білмеуден кеткен қателер де ұшырасады.

«Бұл жерде Араб өңіріндегі мұнайлы аймақта жұмыс істеп, денсаулығынан ажыраған азаматтар келіп, ақшасын аямай-ақ «тозығы» жеткен ағзасын айырбастап жүре береді» («Жас алаш», 26 қараша, №14. «Ғасырдың ғажап қасіреті» деп аталатын бірінші бетіндегі мақаладан).

Қазақ «денсаулығынан ажыраған демейді, «денсаулығынан айырылған» дейді. Не болмаса «денсаулығы сыр беру» деген тіркестер бар. Көрдіңіз бе, бір сөзді орынсыз қолдану сөйлем мағынасын қаншалықты өзгертіп, бұзып жібереді. Газеттің бір ерекшелігі сол, онда жазылған материал жылдар бойы басылым бетінде сақталады. Ал теледидарда айтылған сөз бір сәтте айтылады да, артынша ұмыт болып қалуы мүмкін.

«Әзілкештер етті көп жейтін қасқыр, сосын қазақ деген қалжың айтады» («Қостанай таңы», 13 қазан, 1998 жыл). Төл сөздердегі тыныс белгісінен кеткен қате. Бұл сөйлемде «етті ең көп жейтін қасқыр әзілкештер» болып тұр. Қайталап оқып көрейікші: «Әзілкештер етті көп жейтін қасқыр...» [4].

«Биыл жыл басынан бері 7 мыңнан астам адамдарға азық - үліктей және ақшалай көмек берілді» («Қостанай таңы», 28 қараша, №90).

7 дегеннің өзі көптікті білдіреді, сондықтан «адамдар» емес, «7 мыңнан астам адамға» болуы керек [5].

Мінекей, ұсынылған дәлелдеулердің қай-қайсысынан да көретініміз тым асығыстық не болмаса мақалаға немқұрайлылық сезіледі. Бір мәтіннің авторы сөйлемді тым шұбалаңқы құрса, екіншісі тыныс белгі қою да ағаттық жіберген. Енді бірі сөйлемдегі сөздің мағынасын жете түсінбей салғарттықпен жаза салған.

Қазақ тілінің бір ерекшелігі - айтылуы бойынша жазылмайды, жазылуы бойынша айтылмайды. Бұл дегеніміз орфография мен орфоэпия. Осы аталған ережеге келгенде журналистер қателікке жол беріп жатады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

- 1 Аль-Фараби. Избранные трактаты. - Алматы: Ғылым, 1994-448 с.
- 2 Е.Прохоров. Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект Пресс,
- 3 М.Әуезов. Әдебиет ескілігін жинаушыларға. Таңдамалы. – Алматы: Қазақ энциклопедиясы
- 4 Ю.Манн. Об историко-литературной концепции Белинского. В.Белинский и литературы Запада. – М.:Наука, 1990.
- 5 М.Жолдасбеков Қ.Сартқожаұлы. Орхон ескерткіштерінің толық атласы. – Астана: Kul Tegin, 2005.

Л.Потапова
Республика Казахстан. г.Костанай,
Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова,
гуманитарно-социальный факультет, 3 к.
Научный руководитель: доц. О.Г.Кунгурова

СПЕЦИФИКА ЖУРНАЛИСТСКОГО МЫШЛЕНИЯ

Высокая мобильность журналистского мышления, подвижность умственной ориентировки личности предполагают и цельность восприятия. Людям сугубо логического склада ума, тем, чья профессия предполагает «мыслительный» характер повседневной деятельности, свойственно как бы дробить предмет восприятия, детально изучать, а уж затем, по выражению знаменитого физиолога И.П. Павлова, пытаться «оживить» для мыслительной деятельности. Журналист же чаще всего понятийное и образное начало диалектически соединяет. Происходит это произвольно, таким образом проблема или ситуация словно бы вписывается в более широкие контексты.[1]

У большинства из участвовавших в нашем опросе журналистов, как правило, существовали свои подходы к анализируемому явлению. Но почти каждый второй вместе с тем отметил, что, допустим, при подготовке проблемного материала «главное – найти точный образ того, о чем собираешься писать или рассказывать». Еще более показательным это, конечно, для таких жанров, как очерк, фельетон. Но понятие «образ» в данном случае не подразумевает (или не только подразумевает) так сказать художественно-выразительное его значение. Образ – это еще и «упрощенное для себя понятие», и «то, как я вижу развертывание ситуации, процесс», и «та тональность, которая, в конечном итоге, определит суть моего материала». То есть можно сделать вывод: эмоционально-образная окраска неких абстрактных (в силу поверхностности знания сути предмета) схем и понятий существенна не

только для передачи журналистом всего комплекса информационно-логических связей, но важна и для стимуляции самого процесса творческой деятельности.

Кстати говоря, психологи на основании многолетних исследований, экспериментов доказали, что для категории «художественных» профессий, по сравнению с категорией «мыслительных», характерен, например, повышенный эмоциональный слух, преобладание метафоричности и сюжетности ассоциаций, повышенная коммуникабельность, преобладание экстраверсии и т.д. Все это зафиксировано на уровне конкретных показателей и имеет под собой совершенно определенную психофизиологическую основу [2].

Легкость генерирования идей является еще одной важной составляющей творческой личности. Повседневная деятельность в сфере средств массовой информации предполагает достаточно напряженный ритм, причем журналист в силу специфики своей работы вынужден охватывать и объяснять несметное число разнородных фактов, явлений, соединять понятия и т.д. и т.п. Нередко именно он (может быть, даже в какой-то мере интуитивно) описывает явления, становящиеся своеобразным фундаментом для общетеоретических исследований. Особенно это примечательно для последних лет, когда часто в СМИ «обкатываются» или прогнозируются многие экономические, политические, юридические модели деятельности.

По мнению участников нашего опроса, это происходит чаще всего потому, что «в меру «поверхностные» представления журналиста о том или ином явлении действительности понятнее аудитории»; «журналист, не обремененный грузом стереотипов, взаимных обязательств, разного рода условностей, выступает в роли человека со свежим взглядом»; «он зачастую выполняет обязанности некоего третейского судьи, оценивающего ситуацию на уровне здравого смысла».

Способность к ассоциативному мышлению мы в своих экспериментах

попыталась выявить эти способности журналистов к ассоциативному мышлению, анализируя проводимые интервью. Так, двум экспериментальным группам журналистов, в которые входили по пять представителей периодической печати и электронных СМИ, мы предлагали следующий тест: через короткий промежуток времени зачитывали отрывки из десяти различных журналистских интервью, проводившихся работниками местных и центральных периодических изданий, радио и телевидения. Затем просили испытуемых записать как можно быстрее пять любых слов, ассоциирующихся у них с данным текстом, и тут же пять, которые, как им кажется, могли бы логически продолжить смысловой ряд в следующем сразу же по тексту отрывке данного интервью. Таким образом, 20 из более чем 32 участвовавших в эксперименте журналистов назвали 1361 слово. Затем тот же самый ассоциативный эксперимент мы проводили со студентами факультета информационных технологий университета, представителями «нетворческих» профессий. Ими было названо около тысячи слов. При обработке полученных данных подсчитывалось и количество обнаруженных респондентами смысловых центров. К примеру, интервью с педагогом Т. Бортко «уложилось» у группы «не журналистов» всего в две тематические группы – «рейтинг ППС», «аккредитация», у «журналистов» – в четыре: к вышеназванным добавились еще «заработная плата преподавателей» и «работа в магистратуре». А вот интервью с другим преподавателем – Ю. Бондаренко - соответственно в пять и десять групп. И именно в этом случае показательным было качественное и количественное различие (в среднем в 2–4 раза) процессов свободного течения ассоциаций.

Таким образом, на основании этих результатов можно сделать вывод: способность к ассоциативному мышлению является достаточно четким показателем, характеризующим в целом предрасположенность человека к журналистскому труду.

Список использованных источников

1. Учебно-методический комплекс дисциплины «Литературная работа журналиста». – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. – 16 с.
2. Смирнов С.В. Формирование творческой личности журналиста//Логос. Общество. Знак/Отв. ред. Б.Я. Мисонжников . СПб., 1997. С. 117.

Н.А. Чистякова

Республика Казахстан, г. Костанай

Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова,

гуманитарно-социальный факультет, 3 курс

Научный руководитель: ст. преподаватель С.М. Химич

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОШИБКИ В ТЕКСТАХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ

Ориентация текста на массового потребителя предполагает использование данных, полученных в результате изучения специфики всех типов массовой коммуникации, а также художественной литературы [1]. Причиной возникновения стилистических ошибок является низкая речевая культура пишущего, не чувствующего неуместность определённого слова, не понимающего, что данную лексическую единицу необходимо «обработать» в тексте СМИ [2].

Читатели, просматривая газетные материалы, перенимают культуру языка в свою речь. Поэтому необходимо, чтобы журналистские тексты были грамотно написаны. Но все же зачастую они содержат стилистические ошибки. Среди них наиболее распространены следующие:

- немотивированное повторение в узком контексте одного и того же слова или однокоренных слов:

Так что здесь все упирается, как и везде в педагогике, в **личность**. Если психолог как **личность** сумел «зацепить» детей, они к нему пойдут.

(Костанайские новости, 02.10.14, «Сергей Крюков: Психолог очень важен для школы»)

В этот день во всех селах и городах страны будут чествовать тех, кто прошел через **трудности** и лишения, но своим **трудом** построил сегодняшнюю нашу жизнь. (Арна, 26.09.14, «100 и 1 год»);

- плеоназмы, (словосочетания, содержащие излишний в смысловом отношении компонент):

Было завезено 25 тонн мяса, 50 тонн **овощей**, 20 тонн **картофеля**. (Костанай-АГРО №, 02.10.14, «Подходи, народ, собирайся!»)

- тавтология (тождество):

Уборку картофеля ведут тремя **картофелеуборочными** комбайнами. (Костанай-АГРО №, 02.10.14, «Капля повышает урожай»);

- многословие, вызванное использованием универсальных слов (дело, факт, вопрос, задача и др.):

Премьера **носит презентационный характер**. (Костанай-АГРО, 02.10.14, «В ожидании РОМАНТИКИ РОМАНСА»);

- употребление штампов, то есть избитых выражений с потускневшим лексическим значением и стёртой экспрессивностью:

Но после первого сезона в МХЛ я узнал, что клуб **не нуждается в моих услугах**. Я оказался невостребованным. (Костанайские новости, 02.10.14, Антон Тодыков: «До «Горняка» меня никто не знал»);

- нарушение порядка слов в предложении:

Есть еще пара мужчин, помогающих в пастьбе, но они **постоянно не работают** в силу определенных причин, чаще – субъективного толка. (Арна, 26.09.2014, «Любимое дело Курмангазы»). Скорее всего, автор имел в виду то, что помощники работают, но не всегда. Поэтому, предложение стоит записать так: Есть еще пара мужчин, помогающих в пастьбе, но они **работают не постоянно** в силу определенных причин, чаще – субъективного толка;

- употребление неподходящего предлога/союза:

Погода диктует свои условия, **поэтому** увлекаться свалом нельзя. Сейчас в валках находится от 70 до 90 тыс. гектаров, в первую очередь нужно подобрать это зерно. (Костанай-АГРО, 02.10.14, «Две недели на завершение»). Здесь более точно передаст мысль противительный союз **«но»** или **«однако»**.

Таким образом, стилистические ошибки довольно часто встречаются в газетных текстах. Некоторые из них настолько прочно вошли в газетно-публицистический стиль, что иногда их сложно заметить. Чтобы сохранить культуру и эстетику языка, пишущим журналистам необходимо следить за своей речью, развивать грамотность, быть требовательнее к себе при создании текстов для средств массовой коммуникации.

Список использованных источников

1. Беззубов А.Н., Бойкова Н.Г., Коньков В.И. // Публицистический стиль: Учебное пособие для студентов факультета журналистики СПб.: изд. им. Михайлова, 1999.
2. Кожина М. Н. Стилистика русского языка. - М.: Просвещение, 1993, 256 с.

СЕКЦИЯ 4 ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКА И БЛОГГИНГ

Ә.Б. Әлімжанова

Қазақстан Республикасы, Алматы қ.

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,

журналистика факультеті

МУЛЬТИМЕДИАЛЫҚ ҚҰРАЛДАРДЫ ОҚЫТУ-ЗАМАН ТАЛАБЫ

Мультимедиа - лат. *multum* – көп және *media - medium* – құрал деген сөздерінен шыққан. Ақпараттың бірнеше түрін: мәтін, графика, дыбыс, фото-видео, анимация - электронды тасымалдаушы.

Интернет журналистиканы оқыту тәжірибесінде ақпараттық технологияны, мультимедиялық құралдарды қолдану кең өріс тапқан. Д. Ш. Матрос пікірі бойынша, кез келген әдіс пен технология ақпараттық технология деп танылады [1,42]. Сонымен қоса, оқытушыға ең бастысы білім алушылардың қабылдайтын ақпаратын сапалы меңгеруі үшін оны өңдеу жолдарын іздестіру болып табылады.

Оқу үдерісін жаңа ақпараттық және бағдарламалық құралдар көмегімен жандандыру «компьютерлік технология» терминін «ақпараттық технология» түсінігімен алмастыруға әкеп соқты. Сонымен, оқытудың ақпараттық технологиялары дегенімізді тұтас кешенді компьютерлік және басқа да құралдарды қолдануға болатын дидактикалық үдеріс деп танығанмыз жөн.

Поляк педагогы В. Оконь оқыту құралдарын оқытушының іс-әрекетін ауыстыру мен білім алушылардың әрекетін автоматтандыру мүмкіндігінің өсуіне байланысты жіктейді. Осыған сәйкес, оқыту құралдары екі топқа бөлінеді: жәй және күрделі. Жәй құралдар: сөздіктер, оқулықтар және басқа да мәтіндер; қарапайым визуалды құралдар: нақтылы заттар, модельдер, суреттер.

Күрделі құралдар: механикалық визуалды құралдар: кодоскоп, диапроектор және т.б.; аудио құралдар: онлайн-радио, теле-

конференциялар; аудиовизуалды: дыбысты фильм, телеарна сайттары, видеожазба; оқыту процесін автоматтандыру құралдары: мультимедиалық құралдар, компьютерлер, ақпараттық жүйе, телекоммуникациялық жүйе т.б [2,19]

Интернет журналистиканы әдістемелік оқыту барысында бағдарламалық құралдары (электронды оқулықтар, электронды ресурстар, дәрістер, слайд-дәрістер, мультимедиалық презентациялар және т.б.) кеңінен қолданылады.

Интернет журналистикада осындай мультимедиалық құралдар біршама. Әлемдік деңгейде соңғы қоланылып жүрген бірнеше құралдарға тоқталып өтсек. Бұларды «Үздік мультимедиалық бестік» десек те болады.

Олар:

1. [Dipity](#)
2. [Qik](#)
3. [Google Fusion Tables](#)
4. [Qwiki](#)
5. [Vuvox](#)

Dipity – хронология мен сандық баяндау құралының тегін генераторы. Құрушы – Стив Джобс. Ең алдымен бұл әлемдік деңгейдегі мегасайттардың бірі. Сондықтан түрлі танымал әлеуметтік желілерді өзіңізге тіркеуге мүмкіндігіңіз бар. Сонымен қатар ақпарат аудио, фото, видео, әуен түрінде таралады.

Екіншіден, ағылшын тіліндегі бұл сайт сол тілді жетік меңгеруге көмектеседі және жүргізілетін, қолымыз жете бермейтін АҚШ газеттері мен журналдары жайлы ақпарат алуға болады. Сонымен қатар жеке Timeline жасай аласыз [3].

Құралдың мүмкіндіктері:

- Видео, аудио, фото, мәтін, сілтемелер, әлеуметтік медиа арқылы оқиғаның уақыты мен күнін тақырып аясына сыйғыза алуы.

- Интернеттегі бүкіл жазбалар мен материалдардың хронологиялық кестесін құра алуы.

- Жазбаны жариялаған сәтте бірден басқа да әлеуметтік желілерге қосылу мүмкіндігі.

Мультимедиалық құрал ретінде бұл жоба 2010 жылы жарыққа шықты.

Тіркеу үлгісіне осы сілтемемен өте аласыз.

http://dipity.com/user/имя_пользователя/timeline/personal

Qik - ағыл. quick - «тез, жылдам» деген мағынаны білдіреді. Яғни, 3D немесе HD форматында видео түсіріп, бөлісу арқылы жүзеге асады. Қазір осы саладағы үлкен компания Ресейдің кішкентай Зеленоград қаласында дүниеге келген. Стартап жобасы ретінде 2006 жылы құрылған QIK бағдарламасын Александр Мотренко мен техникалық директор Николай Абкаиров ойлап тапқан.

Ал, 2011 жылы компанияға Skype назар аударып, 150 миллион долларға оның 20%-ын сатып алды. 2012 жылдың аяғында Qik-тің қолданушылары 7 миллионға жетті. Бір қызығы, екі жылдың ішінде бұл көрсеткіш 70%-ға өскен, өйткені жылдың басында абоненттер тек 600 мың адамды құраған. Бас кеңселері: Redwood City, California мен Ресейдегі Зеленоград қаласында бар. Аталған қызмет әлемнің 160 елінде қолданылады. Смартфондардың 200-ден аса модельдерінде жұмыс істейді. Оның ішінде, әрине: [iPhone](#), [Android](#), [Symbian](#), Blackberry және [Windows Mobile](#) бар. Қызметтің басты ерекшелігі - видеоконтентті кез келген телефон, интернет ресурстардың ішінде кедергісіз бір-біріне жіберу. Осы сәтте Qik-ке қалай қосылам деген орынды сұрақ туындайды. Оңай! Бар болғаны 3 қадам:

- ▶ Алдымен Qik.com сайтына кіріп, тіркелесіз.
- ▶ Мобильді телефон нөмірін көрсетесіз.
- ▶ Телефонға келіп түскен шарттарды орындайсыз.

Өзіңіздің аккаунтыңыздан енді сіз видео, фото түсіріп, бөлісіп қана қоймай, видеоқоңыраулар жасап, Skype-тағы достарыңызбен де сөйлесе

аласыз. Мұның тек журналистер үшін ғана емес барлық мамандарға қажеттілігі көп.

Google Fashion Tables - біздің елімізде өте аз қолданылатын құрал саналады. Бұл ыңғайлы сервис мәліметтер базасымен жұмыс істеуге мүмкіндік береді. Компьютердегі бар мәліметті соған жүктеп, оның жоғалып кетуіне не компьютерге сыймай қалуына қорықпауға болады. Әсіресе журналистік жазбаларды сақтаудың ең тиімді жолы болып саналады. Кестелерді 100 мб-қа дейін жүктеп, тіпті бір ұжымдағы қызметкерлердің немесе бір топтағы студенттердің бәріне бірдей ашып қоюға болады, яғни бірігіп қолдану мүмкіндігі жақсы қарастырылған. Мәліметтерді сүзгіден өткізіп, біріктіріп, интернетке жіберуге немесе карта мен диаграммалар жасауға болады. Мәліметтерді сервистің ішінде, әр баған, әр жолға дейін талқылауға болады. Құрал деректерді көрсету не жариялауда қажетті реттілікті сақтайды. Деректерді енгізгеннен-ақ оның уақыт пен кесте өлшемінде тұтас картаға айналады, оны сайтқа бірнеше минутта жариялау мүмкіндігін береді. Өзіңіз жиған деректер топтамасын интернет-қауымына көруге мүмкіндік береді. Жалпы мұндай құралдарды қолдануды дамытуымыз керек-ақ.

Келесі мультимедиалық құрал **Qiki** - «*quik*» және «*wikipedia*» ағылшын тілінен аударғанда тез іздеу деген мағына береді. Негізін Даг Имбрюс пен Луис Моньер қалаған. Жобаның негізгі ұраны «Болашақ - бүгіннен басталады». Мультимедиалық құралды google-ға балама іздестіру желісі ретінде тануға болады. Құралдың негізгі ерекшелігі керекті тақырыпты енгізген соң сізге бірнеше секундтарда қыз баланың дауысымен жауап беріп, сурет, видео арқылы қысқа сюжет жасайды. Ол ақпараттарды Wikipedia, Google, Fotopedia, YouTube желілері арқылы іздестіреді. Іздестіру жүйесі тек ағылшын тілінде ғана жұмыс істейді. Жалпы бұл құралды әлемдік тәжірбие қолдап, қолданып отырғанымен, біздің елімізде өте аз қолданылатындығын айтуымыз керек.

Vuvox – мультимедиалық құралы 2011 жылы пайда болды. Мұнда журналистерге қажетті деректерді тегін бейнелеу құралдары арқылы интерактивті презентация жасауға мүмкіндік береді. *Vuvox* үш түрге бөлінеді: экспресс, коллаж және студио. Экспресс- журналисті қызықтырған медиаконтент автоматты түрде бір жерге жинақталып слайд-шоу жасалады. Оған қоса жарияланымның стилін таңдауға дайын шаблондар көмектеседі. Коллаж-слайдқа аудио, видео, тексттерді қосу мүмкіндігін береді. *Vuvox*-тағы көп презентациялар дәл осы коллаж арқылы жасалады. Студио-экспресстің күрделі түрі. Берілген суреттің шағын жерін кесіп алып онда медиафайлдар қоюға болады.

Құрал мәтін, фотосуреттер, видео және аудио материалдармен жабдықталған. Ондағы Flickr не Picasa контенттері бойынша веб-альбом жасай аласыз және тақырып таңдап, оны <http://www.vuvox.com/express> опциясы бойынша жариялай аласыз [4]. Өзіндік панорама даярлау үшін коллаж жасау мүмкіндіктері бар. Презентацияны мәтіндердің сілтемелерін көрсете отырып, блогтарға, әлеуметтік медиаға, БАҚ-қа не басқа веб-сайттарға жариялауға болады.

Аталған мультимедиалық технологияны оқу үдерісінде пайдалану – көзбен көру жадын іске қосқанда арта түсетін қабылдау мүмкіндіктерімен қамтамасыз ететін әдіс деп қарауға болады. Білім алушының көпшілігі естігенінің 5 % және көргенінің 20 % есте сақтайтыны белгілі. Аудио және видео-ақпаратты бір мезгілде қолдану есте сақтауды 40-50% дейін арттырады [5, 14]. Демек, интернет журналистикада уақытты үнемдеу, демонстрациялық материалдар даярлау мақсатында мультимедиалық құралдарды пайдаланған тиімді.

Қорыта айтқанда, ақпараттандырылған қоғамның талабына сай білім алушы мен білім беруші жаңаша көзқарасты, терең ойлы болу керек. Сондықтан заман талабына сай жас ұрпақты көкірегі ояу, ізденімпаз, өзіндік шығармашылық жұмыспен айналыса алатын дәрежеге жеткізу қоғамның басты бағыттарының бірі. Оқу үрдісінде жаңа ақпараттық-

мультимедиалық технологияларды қолдану, әлемдік білім кеңістігіне толығымен еніп, халықаралық деңгейге көтерілуде септігін тигізеді. Сонымен қатар ақпараттық-коммуникация мен мультимедиалық технологиялардың жетістіктерін білім беруге енгізу – жаңа білім стратегиясына көшу болып табылады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Қазақстан Республикасының мемлекеттік жалпыға міндетті білім беру стандарты. Астана.- 2001ж. 30б.
2. Г. Н. Губайдуллина «Педагогиканы оқыту әдістемесі» Алматы, 2011ж -350б.
3. <http://www.vuvox.com>
4. <http://dipity.com>
5. Г.Байтилеуова, «Ақпараттық технологиялардың тиімділігі». Қазақстан мектебі. 2008 ж. №6 34 б.

А.Ж. Берикболова

Қазақстан Республикасы, Өскемен қ.

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

«ЖАС ЖУРНАЛИСТ» ҮЙІРМЕСІ ЖҰМЫСЫН ЖЕТІЛДІРУДЕГІ ЖАҢА МЕДИА ТЕХНОЛОГИЯНЫҢ МҮМКІНДІКТЕРІ

Қоғам қажеттілігін өтеуде кез келген мамандықтың маңызы зор. Сондай халықтың ақпараттық сауаттылығын қалыптастыруға үлес қосатын маңызды мамандар - бұқаралық ақпарат құралдарының мамандары немесе жуналистер. Білікті, сұранысқа ие мамандарды даярлау – қай уақытта да ең өзекті мәселелер қатарына кіретіні белгілі жайт. Олай болатыны, қоғамның міндеттері заманына сай өзгерістерге ұшырап, өскелең ұрпақты соған лайықтап, өмірге бейімдеудің жаңа талаптары туындап отырады. Соның ішінде журналистиканың қоғам өміріндегі орнын айқындау, оның

тиімділігі мен пәрменділігін арттыру, уақыт талабына сай білікті маман даярлау - күн тәртібіндегі басты мәселе. Сондай-ақ, бүгінгі таңда БАҚ-тың және онда қызмет атқаратын сауатты, қоғам қажеттілігін өтеуге барынша қабілетті журналист маманның рөлі зор. БАҚ салаларының қыр-сырын меңгеру болашақ журналист маман үшін аса қажет. Сол жолда мамандықтың ерекшелігіне сай, теориялық білімді тәжірибемен ұштастыруы маңызды орынға ие. Осы қажеттілікті өтеуде 2006 жылдан бастап С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік университетінің қазіргі Филология факультеті, қазақ тілі және әдебиеті кафедрасының жанынан баспасөз, радио, теледидар, ғылым, поэзия, блог журналистикасы бағытында жұмыс жасайтын «Жас журналист» үйірмесі өз жұмысын жүргізуде. Үйірме жұмысы жылдан жылға дамып келеді. Осы жолдағы ізденістердің бірі жаңа медиа технологияның мүмкіндігін үйірме жұмысын жетілдіру жолында тәжірибеге енгізудің қажеттігі.

Жаңа медиа - ХХ ғасырдың соңында фильм, суреттер, музыка, ауызекі және жазбаша сөз тәрізді дәстүрлі медианы қамтитын компьютер мен коммуникативтік технологиялардың, компьютермен лайықталған құрылғылар мен Интернеттің интерактивті қызметтерін танытатын медиа ғылымында пайда болған термин. Бұл ұғымның ауқымы өте кең. Мысалы, жаңа медиа медиа контентке жатататын барлық мәліметтерге кез келген уақытта, әртүрлі компьютерлі құрылғылардың көмегімен қол жеткізіп, пікірлесуге, жаңа мәлімет енгізуге және бірнеше адамның бірігіп, ақпарат түзуіне мүмкіндік беруді де сипаттайды.

«Жас журналист» үйірмесі – болашақ журналист мамандарды баспасөз, радио, теледидар сияқты бұқаралық ақпарат құралдарының салаларында тәжірибелік жұмыстармен айналысуға ғылым, поэзия бағытында бойында бар шығармашылық дарынын дамытуға негіз болуды мақсат етеді. Үйірмеге 1-4 курс студенттері мүше биылығы оқу жылында 48 студент қамтылған. Үйірме алғаш өз жұмысын бастағанда баспасөз, радио, теледидар бағытында басталған болатын, кейін оған балалардың

шығармашылық қабілеттерін шыңдауда ғылым және поэзия бағыты және 2011 жылдан бастап, блог журналистикасы бағыты іске қосылды.

Zhaszhurnalist.wordpress.com - үйірме блогы 2011 жылдың мамыр айында құрылды. Бұл – ұжымдық блог. Ал блогтардың мультимедиялығы бойынша: фотоблог, видеоблог, мәтіндік блог, блогкасттың басын біріктіреді. Ондағы негізгі: баспасөз, сіз білесіз бе?, біздегі бір сәт, біздің мақтанышымыз, талапкерге деген категориялар бар. Баспасөз категориясына жоғарыдағы блог жанрларында түрлі тақрыптағы студенттердің материалдары жарияланады. Сіз білесіз бе? категориясында әлемдегі түрлі қызықты жаңалықтардан шолу беріледі. Біздегі бір сәт категориясында түрлі қоғамдық, мәдени іс-шаралардың фотосуреттері видео, үнхабарлары жарияланады. Біздің мақтанышымыз категориясында үйірменің жетістіктері, үлгілі тұлғалар туралы материалдар беріледі. Талапкерге категориясы келешекте С. Аманжолов атындағы ШҚМУ таңдаған талапкерлерге мәлімет беруде жұмыс жүргізеді. Сондай-ақ, блог арқылы ШҚМУ ақпараттық порталына, үздік республикалық басылымдар мен пайдалы блогтарға сілтеме арқылы кіруге мүмкіндік жасалған. Үйірме блогы жандануда. Жалпы үйірменің барлық келбетін ғаламторды пайдаланушылар, қызығушылық танытқан кез келген тұлға таныса алады.

Сонымен, С. Аманжолов атындағы ШҚМУ – дағы «Жас журналист» үйірмесі жаңа медиа технологияның мүмкіндігін пайдалана отырып:

- өзіндік ерекшелікке бай түрлі БАҚ саласы үшін маман даярлайды;
- әуе толқынына тарайтын «Жас журналист» теле және радиожобаларын даярлайтын, монтаждауға қабілетті өндірістік-тәжірибелік радио және телестудия кешенімен жұмыс жүргізе алатын болашақ мамандардың орталығы;
- университет, факультет тарихын бейне және дыбыстық таспада қалдыратын мұрағатты қор болып табылады;
- болашақ кәсіби журналистердің БАҚ материалдарын дайындауы және оны өңдеуі, оқырмандар үшін қызықты да, маңызды ақпараттар

беруіне, макеттеу мен безендіру сырларын білуіне, жаңа технологияны меңгеруіне қол жеткізеді.

Пайдаланыған әдебиеттер тізімі

1. Аманжолов атындағы ШҚМУ-дың Филология факультеті, қазақ тілі мен әдебиеті кафедрасының жанындағы «Жас журналист» үйірмесі туралы ЕРЕЖЕ.–2006-2014ж.ж.

2. «Жас журналист» үйірмесінің айлық жоспарлары: 2006-2014жж.

3.Салықова Б. Блог туралы <http://kz.kazakhstan.neweurasia.net/?p=30>

4.Еркімбаев А. Блог туралы <http://kz.kazakhstan.neweurasia.net/?p=30>

М.Б.Булатова

Республика Казахстан, г. Астана

Евразийский национальный университет им.Л.Гумилева,

факультет журналистики и политологии,

докторант 1 года обучения.

Научный руководитель: к.ф.н. А.А.Бейсенкулов

ЦИФРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: АУДИО-СЛАЙД-ШОУ

Мультимедийность современной журналистики породила синтетический вариант фотоиллюстрирования, который стал самостоятельным жанром – аудио-слайд-шоу. Это понятие возникло в западной мультимедийной журналистике в начале 2000-х годов: некоторые фотографы применяли для демонстрации фоторепортажей слайд-шоу и накладывали на него звук, записанный на мероприятии [1]. С появлением программного обеспечения «Soundslides» в 2005 году, данным приемом начали пользоваться крупные издания – New York Times, Time, Guardian, «The Pulitzer prizes» (рис.1,2)

Аудиослайдшоу



Рис.1 Использование аудио-слайд-шоу в газете «New York Times»

Руководитель отделения онлайн-журналистики фонда Knight Foundation, автор книги «Флеш-журналистика: Как создавать мультимедийные новостные пакеты» (Flash Journalism: How to Create Multimedia News Packages), профессор журналистики Университета Флориды в г. Гейнсвилл Минди МакАдамс отмечает, что аудио-слайд-шоу позволяют оставаться интересным зрителю, воздействуя на зрительные и слуховые каналы, что в свою очередь приводит к резкому возрастанию эффективности внедрения в сознание любой информации [2]. Зрителю нет необходимости совершать работу по переводу словесной информации в визуальную. Пластические и слуховые образы он получает уже «в готовом виде».



Рис.2 Использование аудио-слайд-шоу в газете "The Pulitzer prizes"

Аудио-слайд-шоу (его также называют слайдкаст) является одним из самых простых вариантов соединения картинки и звука, и состоит из подборки фотографий и наложенного звука, который может быть как музыкальной композицией, так и начитанным автором текстом или интервью. Опционально в теле аудио-слайд-шоу могут появляться титры, иногда под плеером могут быть размещены фрагменты начитанного текста, ссылки по теме. Смысловым стержнем становится история, рассказанная с помощью интершума, звуковых эффектов, аудиоцитат. Визуальный ряд свободный – это могут быть как фотографии с места события, так и архивные кадры, документы, карикатуры и т.д. Аудио-слайд-шоу по восприятию очень близко к видеосюжету и часто становится его альтернативой. Технология аудио-слайд-шоу уникальна тем, что, с одной стороны, дает эффект хроникального видеорепортажа, погружает в атмосферу места, заставляет сопереживать героям, а с другой – разрешает на несколько секунд задержаться на каждой фотографии, рассмотреть ее внимательно, обратить внимание на фотодетали. Кроме того, данная

разновидность мультимедийной журналистики позволяет снять ограничение на количество фотографий для публикации в печатной прессе и дает возможность корреспондентам опубликовать большое разнообразие визуального материала.

Профессор национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» Илья Кирия в своей лекции «Медиа Фаст-фуд: новые стандарты качества продукта» [3] отмечает, что появление онлайн-медиа с новым принципом подачи информации сформировало особый тип аудитории, который в условиях новой информационной среды Интернет не различает сообщения СМИ и иных каналов коммуникации, выделяя для медиапотребления аудио- и видео-контент.

Это подтверждает и старший продюсер мультимедиа «National Public Radio» - Кейт У.Дженкинс [4]. В серии вебинаров от Института им. Пойнтера «Основные навыки для цифрового журналиста» он приходит к выводу, что в отличие от традиционных каналов информации (ТВ, радио, пресса), зрителям более интересны последовательно соединенные картинки и звуковое сопровождение, которое создает дополнительные планы восприятия. Он также выделяет определенные требования при подготовке аудио-слайд-шоу:

- качественный исходный звук (запись в тихом помещении);
- интершум – звуки, дополняющие картинки;
- снимки разных планов (общий, портрет, деталь) разные ракурсы съемки;
- обработанные фотографии: кадрирование, сжатие;
- подписи к каждому снимку.

На российском медиарынке информацию в данном цифровом формате представляют крупные агентства международной информации. К примеру, на официальном сайте «РИА Новости» представлена отдельная вкладка «Аудио-слайд-шоу» [5] с обзором событий за неделю. Количество уникальных просмотров варьируется от 500 до 2000 в сутки.

Есть и свои профессионалы в этом направлении. К примеру, популярностью пользуется известный военный фотожурналист Юрий Козырев [6], который создает звуковые слайд-шоу о людях на войне.

Анализируя современные работы казахстанских слайдкастеров, стоит выделить работу фотокорреспондента газеты «Новый вестник» Валерия Калиева «Счастье – это»[7]. Она повествует о жизни карагандинской семьи, которая вынуждена жить в заброшенной банной пристройке. В качестве аудио-сопровождения автор использовал интервью с отцом семейства, рассуждающего о счастье.

Несмотря на то, что не все конвергентные журналисты знакомы с аудио-слайд-шоу, его развитие и популяризация идет достаточно быстрыми темпами и требует более глубокого научного изучения.

Список использованных источников

1. Зведенинова Дарья. Фотоиллюстрирование в интернет-СМИ телевидения [Электронный ресурс] // <http://journ.igni.urfu.ru>: Факультет журналистики УРГУ имени А.М.Горького,

URL: <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/444>

2. McAdams, M.: Flash Journalism: How to Create Multimedia News Packages, 2010. – 135 с.

3. Илья Кирия. Лекция "Медиа фаст-фуд: новые стандарты качества продукта". [Электронный ресурс] // <http://theoryandpractice.ru> : Москва студенческая, URL: <http://hsemedia.ru/publication.php?mode=edit&id=126&type=article&status=add>.

4. Серия вебинаров "Основные навыки цифровой журналистики" [Электронный ресурс] // Poynter's News University URL: <http://www.newsu.org/>

5. Аудиослайдшоу [Электронный ресурс] // РИА НОВОСТИ URL: <http://ria.ru/ashow/>

6. Козырев, Юрий [Электронный ресурс] // Википедия URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Козырев,_Юрий

7. Гулим Амирханова. Счастье – это... [Электронный ресурс] // Новый репортер URL: <http://newreporter.org/2011/03/24/schaste-eto/>

С.Ә.Жүзеев

Қазақстан Республикасы, Қызылорда қ.

Қорқыт Ата атындағы қызылорда мемлекеттік университеті

Гуманитарлық-педагогикалық факультеті, 4-курс студенті

Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.к., аға оқытушы Г.Ш.Әшірбекова

ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕР – АҚПАРАТ КӨЗІ

Қазіргі журналистиканың өзекті мәселелері дегенде қоғамның қай саласында болмасын қордаланған өзекті проблемаларды байқаймыз. Ақпараттық технология қарыштап дамыған қоғамда мұндай мәселелерді өткір талдап, сараптама жасап, жұртшылықтың көкейіндегі сауалға дер кезінде жауап беру – журналистің басты міндеті.

Әлеуметтік журналистиканың алдында бүгінгі күннің өзекті тақырыптары ретінде бірқатар мәселелерді айтап айтуымыз керек. Бірінші, халықтың аз қамтылған бөлігінің мәселелері. Оған: жұмыссыздық, мигранттар, толық емес отбасылар, әлеуметтік жағынан жетімдер, қарт адамдарға деген қатынас, мүмкіндігі шектеулі жандарды қолдау, мүмкіндігі шектелуі балалардың ортаға бейімделуі мен мүмкіндіктері.

Екінші, жастар мәселесі. Оған маскүнемдік, нашақорлық, қылмыстық оқиғалар, жасөпірімдер арасындағы құқық бұзушылық, балалар мекемелеріндегі білімнің сапасы мен қолжетімділігі (мектеп, отбасылық балалар үйі, жетімдер үйі және т.б.).

Үшінші, экологиялық және қоршаған ортаны қорғау қызметі. Экологиялық мекемелердің қоғамдық қызметінің тәжірибесі мен түрлері, өңірдің экологиялық мәселелері және экологиялық сараптама, экологиялық білім және т.б.

Төртінші, салауатты өмір салтын қалыптастыру мәселелері. Бұқаралық спорт пен дене тәрбиесінің қозғалысы, әлеуметтік аурулардың тәрбиелеудегі спорттың ролі, физикалық және психикалық денсаулық, емдеудің дәстүрлі емес әдістері туралы ақпарат: арт-терапия, музыкалық терапия және т.б.

Бесінші, адамгершілік тәрбиесі және адам экологиясы. Азаматтық қоғам принциптері, толеранттылық, отбасылық және адамгершілік құндылықтар, ұлтаралық, конфессияаралық мәселелер, демеушілік көмектер, қайырымдылық қорларының тәжірибесі, меценаттық дәстүр және т.б. тақырыптар.

Алтыншы, еңбек және әлеуметтік байланыстар және экономикалық саясат. Халықты әлеуметтік қамсыздандыру, әлеуметтік қорғау, халықтың өмір сүру деңгейі мен кірісі, еңбекті қорғау және экологиялық қауіпсіздік.

Біз қарастырып отырған әлеуметтік желілерде ақпарат тарату мен жариялаудың негізі әлеуметтік журналистикада жатыр. Сондықтан да біз әлеуметтік желілерді журналистиканың бір түрі деп білеміз. Өйткені әлеуметтік журналистика «адам-қоғам» құрылымында қоғамның қарама-қайшылыққа толы әлеуметтік проблемаларын жариялауға бағытталады. Осы тұрғыдан келгенде, әлеуметтану мен әлеуметтік журналистика арасындағы тығыз байланысты байқаймыз. Бұл туралы ресейлік зерттеуші Г.Макашинаның оқу құралында кеңінен сөз етіледі[1]. Әлеуметтану қоғамда өтіп жатқан үдерістерді бақылау және талдауға бағытталса, әлеуметтік журналистика өткір мәселелерді бақылап қана қоймай, оларды көтеру арқылы шешудің жолдарын қарастырады. Ғалым С.Г.Корконосенко өзінің «Журналистика социологиясы» атты еңбегінде: «социожурналистика» - өз қызметіндегі әлеуметтік жауапкершілікті сезініп, ақпаратты түсіндіру, жинау, іздеудегі әлеуметтік мәдени санасының жоғарылығымен бағаланатын БАҚ қызметкерлерінің кәсіби деңгейі»[2, 31],- деп анықтама береді.

Әлеуметтік желілердегі қоғамдық-саяси, әлеуметтік мәселелердің талқылануы дәстүрлі БАҚ-қа қарағанда, анағұрлым жылдам әрі нәтижелі десек артық айтқанымыз емес. Әлеуметтік желілердің пәрменділігі сонша, қазіргі бірқатар министрліктер өз қызметтерін осы желілер арқылы жүргізуді қолайлы деп тауып отыр. Тіпті желілерде жұмыс жасауды тиімді санайтын шенеуніктер де аз емес. Солардың бірі бұрынғы Білім және ғылым вице-министрі М.Әбенов: «Қазір ғаламтор байланысудың таптырмас құралына айналды. Әсіресе, әлеуметтік желілердің орны ерекше. Мысалы үшін, мен электронды поштаны телефон мен хатқа қарағанда жиі қолданамын. Себебі, мұнда барлығы бір жерге жинақталған. Ақпаратты да тез алуға болады. Видеожазба, фотосуреттер, құжаттарды қабылдауға мүмкіншілік мол. Оған бірден жауап беруге, хаттарды қарап шығып, ұсыныс жасауға болады.

Біз: «мемлекеттік қызметкерлер халыққа жақын емес», – деп айыптап жатамыз. Егер оны түбегейлі шектейтін болсақ, арғы жағы қалай болары белгілі. Мысалы, көптеген заңдар қабылданғанымен өкінішке қарай, көпшіліктің пікірін ешкім біле бермейді, толық зерттелмейді. Кемшілігіміз – көпшілікпен ақылдаспау. Жақында аймаққа шыққанымда, ауылдарды аралағанда елді мекендегілердің айтатыны: «Министрліктердің қызметкерлері бізбен байланыспайды», – деп өкпе-реніштерін білдіріп жатты. Парламент депутаттары ауыл-аймаққа үш айда бір-ақ рет барады.

Әлеуметтік желімен байланыспағанда, қай кезде байланысқа түсуге болады? Маған ғаламтор арқылы азаматтардан көптеген сауалдар түсіп жатады. Сондықтан твиттер, фейсбук, агент дегендер қай кезде болмасын қажет. Біржола шектейтін болсақ, мемлекеттік қызметкерлер ақпаратсыз қалады. Әрі бұл жан-жақты зерттелмеген ұсыныс. Екінші мәселе, әлеуметтік желіні компьютерден өшірдік делік. Бірақ әр адамның қолында ғаламторға қосылған телефон бар. Сондықтан ондай шешім өзінің тиімділігін бермейді. Сондықтан ондай шешімді өз-өзімізді алдау деп есептеймін. Мемлекеттік қызметкерлердің әлеуметтік желіге босқа уақыт

кетпесін десек, онда теледидар, радио, телефонды да өшіріп тастайық. Ғаламторды дұрыс түсінбегеннен осындай ұсыныстар туындайды. Ғаламтор нағыз ашық ақпарат алатын құралдың бірі. Соны дұрыс пайдалануды ұйымдастыру, ғаламтордағы сапалы ақпаратты табуды үйрету мемлекеттік орган басшыларының міндеті»[3],- деп өз пікірін ашық білдіреді.

Танымал әлеуметтік желілер Facebook пен Twitter-де жиі көрініп тұратын саясаттанушы Е.Қарин де өз жұмысын желіде ұйымдастырғанды құп көреді. Сондай-ақ әлеуметтік желілерде саяси мәселелердің талқылануы өте төмен деңгейде. Көбінесе халықаралық жағдайларға байланысты ақпарат жарияланып қана қояды. Бұл туралы Е.Қарин: «әлеуметтік желілерді белгілі бір саяси мәселелерді талқылауға, мысалы, «Нұр Отанның» идеяларына үгіттеуге, партияның іс-шараларын насихаттауға ғана емес, сонымен қатар түрлі мәселелер бойынша пікірлесуге қолданамын.

Саясаткерлер әлеуметтік желілерге ұмтылмайды. Өйткені, олардың бір ерекшелігі - желіде тіркелген адам жаңа «достарымен» тең дәрежеде өзара пікір алмасуға дайын болуы тиіс. Мысалы, егер сұрақ түссе, бәріне бірдей болмаса да, жалпылама бір жауап беруі тиіс. Бұл саясаткерлерді екі жақты байланысқа итермелейді. Ал көп саясаткерлер оған дайын емес. Сондықтан олар аздап сескеніп, қауіптеніп тұратындай көрінеді»[4],- деп жауап берген екен.

Әлеуметтік желілердегі қазақтілді пайдаланушылардың қоғамдық-саяси тақырыпқа қатысты пікірлерін сарапқа салғанымызда, көбінесе халықаралық жағдайдың жиі көрініс табатынына көз жеткіздік. Сондай-ақ саяси талдау жасағаннан гөрі кішігірім дүниелерді талдауға, сыни пікірлер білдіруге құмар тұтынушылар саны көп. Мәселен, «Нұр Отан» ХДП хатшысы Б.Байбектің жастармен кездесуіндегі үнемдеу туралы әңгімесі әлеуметтік желілер қызу талқыланды. Бұл туралы «Азаттық радиосының» сайтында М.Асаутай талқылаудың неден шыққаны туралы баяндаған.

Әлеуметтік желіде қызу талқыланған тағы бір тақырып – мемлекеттік хатшының БАҚ-ты дамыту үшін берген тапсырмасына қатысты өрбіді. Қазақстанның мемлекеттік хатшысы Марат Тәжин ақпанның 22-сі күні Астана қаласында ресми бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ) өкілдерімен кездесу кезінде мемлекеттік БАҚ-тың жұмысын сынап, жаңа бағытқа бұрылу қажет екенін айтқан. Ол сөз арасында «екі ай ішінде Қазақстан мен шетелде танымал сарапшылар, блогерлер мен әлеуметтік желі модераторларының базасын жасау» туралы тапсырма берген.

Әлеуметтік желілермен тығыз байланыста жұмыс жасап, ақпарат тарату және алмасу тәсілдерін «Қазақстан» ұлттық арнасы, «Балапан» телеарнасы, «Астана» телеарнасы мен «Айқын» республикалық қоғамдық-саяси газеті дәстүрге айналдырып, жүзеге асырып келеді. Аталған телеарналар өз парақшаларында алдағы хабарлардың тақырыптары мен көтеретін мәселелеріне орай желі пайдаланушылары мен өз аудиториясына сауал жолдап, олардан ұсыныстарына орай бағдарламаның бағыт-бағдарын, мазмұныны байытып отырады. Бұл орайда журналист Ә.Сейфолланың «Сырласу» хабарында әлеуметтік желідегі аудитория сұраныстарын ескере отырып, өткір сауалдар қою арқылы кейіпкерінің шынайы бет-бейнесін көрсетіп келеді десек қателеспейміз.

«Айқын» газеті қоғамның әр түрлі саласындағы проблемаларды көтерумен бірге «Didar TV» қосымшасында журналистиканың кәсіби шеберлері мен мәселелеріне сараптама жасап келеді. 2013 жылдан басынан бері аталған қосымшада facebook-тағы газеттің арнайы парақшасында талқыланған мәселелерді жариялап келеді. Парақшадағы «Талқы», «Көзқарас» айдарлары бойынша бірқатар әлеуметтік мәселелер бойынша аудитория пікірі жарық көрген. Бүгінде газет көтерген тақырыпқа байланысты пікір алмасуға қатысу үшін жүздеген оқырман жазылушы ретінде тіркелген. Басылымның әлеуметтік желідегі парақшасында қоғамдық-саяси, және әлеуметтік саланың сан түрлі мәселелері көрініс тапқан. Газет көтерген тақырыптардың қатарында «Қазақстанда өлім

жазасы қажет пе?», «Бесігімізді түзеу» үшін не істеу керек?» мәселелері аудитория тарапынан қызу талқыланған. Аталған сауалдарға жүздеген қатысушы өз ойларын білдірген. Бұл – басылымның аудитория алдындағы беделін аңғартса, екіншіден, көкейтесті мәселені тап басып, талдау білетін кәсіби шеберліктерін айқындай түссе керек.

Әлеуметтік желілер қоғамға зор әсер етіп отыр, бұл журналист үшін аса маңызды. Өйткені ол тек медиа-өнім жариялап қана қоймайды, оны аудиторияға таратады. Әлеуметтік желіде журналист өз аудиториясымен тікелей байланыс жасай алады. Біз дәстүрлі БАҚ-ның әлеуметтік желілердегі парақшаларын ашудағы осы тиімділікке баса назар аудардық. Оған арнайы мамандар және әлеуметтік желіде өз парақшамда жүргізген сауалнама нәтижесі септігін тигізді. Қазіргі интернет пайдаланушыларының басым бөлігі ақпаратты әлеуметтік желілерден алатынына көз жеткіздік. Сонымен қатар дәстүрлі БАҚ-нан гөрі әлдеуеметтік желідегі олардың парақшаларын оқып, пікір білдірген дұрыс деп ойлайды. Аталған сауалнамадағы пікірлерді сарапқа сала келіп, әрбір БАҚ әлеуметтік желіде аудиторияны тұрақты қалыптастыру үшін түрлі қызықтыру, көңіл көтеру әдістерін пайдаланып отырғаны жөн.

Қазіргі қоғамда және қазақтілді интернет пайдаланушылары арасында кеңінен танымал болған әлеуметтік желілерге: «Вконтакте», Facebook, Youtube, Twitter-ді жатқызамыз. Аталған желілерде жұмыс жасау түсінікті әрі нәтижелі. Журналист аталған әлеуметтік желілерде аудиториямен тікелей сұқбат жүргізе алатынына көз жеткіздік.

Осы орайда әлеуметтік желілердің аудиториямен байланысындағы бірқатар ерекшеліктердің аңғардық. Мәселен, «Вконтакте» - жастар аудиториясына, Facebook – ересектерге арналған әлеуметтік желілер.

web 1.0, web 2.0 технологиясының дамуымен әлеуметтік желілер де жаңа мүмкіндіктерге ие болуда. Мәселен, gov 2.0 – мемлекеттік құрылымдар мен шенеуніктердің әлеуметтік желілерге қосылуына мұрындық болса, журналист үшін бұл саясаткермен және т.б. тұлғалармен

кабылданғалы жатқан заң жобаларына қатысты пікірлерді он-лайн жүйесінде талқылауға мүмкіндік жасайды.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Макашина Г. Социальная журналистика как новый тип журналисткой деятельности. Методическое пособие по спецкурсу «Социальная журналистика». - М.: Агентство социальной информации, 2003. с.19 - 21.
2. Корконосенко С.Г. Социология журналистики. - М.: Аспект Пресс, 2004 г. – 145с.
3. Әбенәв М. Біз үшiн нағыз қажет құрал –әлеуметтік желі //Халық сөзі газеті. №6 (254) 25 қаңтар, 2013.
4. Көшкенова А. Экономикалық немесе саяси жаңарту рухани жаңғырусыз мүмкін емес //Айқын газеті. 15 мамыр, 2012.

Д.Т.Исмайлов

Республика Казахстан, г. Костанай

Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова

Гуманитарно-социальный факультет, 3 курс

Научный руководитель: ст.пр. С.М. Химич

ВЫБОР ЧИТАТЕЛЕЙ: ИНТЕРНЕТ ИЛИ ПЕЧАТНЫЕ СМИ

Когда создавался Интернет (Всемирная паутина), проблемы его зарождения были схожи с первыми шагами ребенка, который учится ходить самостоятельно, без посторонней помощи, преодолевая множество препятствий. Примитивные компьютеры, медленная скорость передачи информации, а порой ее полное отсутствие, неимение необходимых программ, сайтов, работников и прочего - вот вчерашний день интернета. И что мы видим сегодня? Интернет стремительно ворвался в нашу жизнь и прочно засел в ней. Особенно отчетливо процесс прослеживается в СМИ. Все больше печатных изданий переходят в электронный формат и создают

свои собственные сайты, где каждый читатель может найти любую интересующую его информацию. А обусловлено это как веяниями современности, так и пожеланиями потребителей. Уже сейчас ведутся оживленные дискуссии о том «Исчезнут ли печатные СМИ?». Если раньше этот вопрос звучал вполне странно, то сегодня этому никто не удивляется. По словам генерального директора Microsoft Стива Балмера «Через 10 лет не останется никаких медийных продуктов кроме тех, что доставляются потребителям через сеть Интернет. Не будет бумажных версий газет или журналов – все будет выходить в электронном виде» [1]. Но большинство читателей по старой привычке покупают газету в бумажной версии, в основном, это поколение постарше, молодежь же предпочитает электронный формат.

Для более плодотворной работы необходимо иметь компьютер, подключенный к интернету, и необходимо обладать хотя бы минимальными навыками для работы в сети. В связи с этим, известный еженедельник «Newsweek» в 2013 году отказался от печатной версии, а британская газета «The Guardian» рассматривает переход на электронную версию, процесс уже произошел, и нам остается лишь наблюдать со стороны новые тенденции.

Газеты все время хоронят, а на самом деле будущее у них еще достаточно большое. Никто не отменял привычку людей читать газету утром по дороге на работу. Есть много людей, которые не могут круглосуточно пользоваться интернетом. Первое, к чему человек обращается в чужом городе, не имея доступа в интернет, - это газета, самый простой и надежный способ получения информации.

По данным сайта Министерства культуры и спорта рынок СМИ Казахстана составляют 2111 источников информации, среди которых 1357 газет, 503 журнала, 51 телекомпания, 48 радиокompании, 133 оператора кабельного телевидения, 6 операторов спутникового вещания и 13 информационных агентств [2]. Шаг в сторону использования новых

технологий костанайские СМИ уже давно воплотили в свет и активно используют в работе. Среди 14 имеющихся печатных изданий информационные сайты имеют 11 редакций, которые периодически обновляются, пополняются новыми материалами и актуальной информацией. Всемирная сеть имеет неоспоримое преимущество в оперативности. Вам необязательно ждать, чтобы прочитать про сегодняшнюю новость в завтрашнем выпуске газеты. Также любой читатель может просмотреть архив газеты, пролистать все фотографии, оставить свои комментарии на сайте по тому или иному поводу и напрямую пообщаться с редакцией. Газеты и журналы не могут представить таких плюсов, но «львиная доля» читателей надеется, что электронные и печатные СМИ не станут устраивать гонку на выживание и будут мирно сотрудничать. Есть и другая версия, говорящая о том, что интернет и различные сайты, социальные сети всего лишь - «временная мода».

Вымрут ли печатные СМИ? Исходя из вышеизложенного можно заявить, что для данного процесса требуется больше времени. Не все печатные СМИ перестанут существовать, какая то часть будет печататься и расходиться малым тиражом. Но пока остается у людей желание читать и брать в руки бумагу, газета будет существовать. Ведь книжная продукция не умирает, несмотря на то, что в интернете можно найти бесплатно любую книгу, выйти на сайты определенных газет, люди все равно продолжают покупать книги и газеты.

Список использованных источников

1. Классификация средств массовой информации (СМИ) [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/klassierung.shtml>
2. Журналистика. Все для того, чтобы быть лучшим журналистом [Электронныйресурс].-режимдоступа: <http://www.poynter.ru/>

*А.К. Ишанова д.ф.н., профессор
К.А. Кульшманов, докторант
Республика Казахстан, г. Астана
Евразийский национальный университет им.Л.Гумилева
Факультет журналистики и политологии*

МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ КАК ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАГЕНТСТВ

Назначение информационных агентств сегодня становится все более обширным. **Многофункциональность** становится новой тенденцией развития информагентств. По-прежнему **предоставление** информации профессиональным журналистским центрам и изданиям является основной функцией агентств. Информационные агентства сегодня сами достаточно успешно выполняют основные функции по самостоятельному **распространению** новостей. Безусловно, информативная функция является доминирующей для новостных агентств, однако в современных условиях наблюдается умножение медийных задач, выполняемых агентствами.

Выделим традиционные задачи агентств новостей: сбор информации; редактирование и компоновка сообщений; предоставление информации СМИ.

Современные функции: сбор материала; редактирование; хранение фото, видео, инфографики и вербальных банков информации; предоставление материала СМИ (платно и бесплатно); предоставление информации кругу пользователей Интернета; распространение информации через мобильную связь; предоставление справочной информации; организация пресс-конференций; распространение информации через социальные сети; размещение рекламной продукции; развитие и предоставление сети медиапродуктов; PR-обслуживание.

Современные информагентства не только работают с новостями, почти все агентства имеют раздел «Услуги». Здесь большинство информационных агентств публикуют стратегический консалтинг, комплексную информацию, а также предлагают PR-обслуживание.

Помимо этого особым видом деятельности информагентств является организация пресс-конференций, различных брифингов, многочисленных «круглых столов», а также создание и поддержка тематических Интернет-проектов, размещение явной и скрытой рекламы в Интернете, мониторинги средств массовой информации, индивидуальные аналитические исследования широкого тематического спектра также могут быть размещены на страницах интернет-сайтов информационных агентств.

И, наконец, новое направление функционирования агентств – это производство уникальных медийных продуктов. Тем самым информагентства могут выполнять самые разнообразные функции: информационные; аналитические; комментаторские; развлекательные; консалтинговые; справочные; рекламные.

Функции информагентств можно в итоге разделить на несколько больших групп: профессионально-медийные; служебные; справочные; пиар-рекламные; развлекательные; имиджевые; пропагандистские; коммерческие; генерирующие; модераторские; гейпикерные (фильтрующие новости); посреднические.

При этом, как мы видим, функции новостных агентств могут быть разделены на явные, скрытые и смешанного типа. В современных агентствах получают развитие и те и другие, причем одна и та же функция может быть явной и скрытой. К примеру, медийная функция предоставления информации в том случае, когда смысл текста подвергается различным приемам фреймирования, может быть отнесена как к явному, так и к скрытому ряду функций. Помимо этого, информагентства не только собирают и передают новости, работают с

фактом и информацией, но как модераторы новостной продукции генерируют и **порождают ряд идей и концепций**.

Во многих ситуациях новостные агентства выступают посредниками. В своей основной деятельности агентства являются посредниками между читателями и журналистами, между потребителями товаров, услуг и их производителями. Но есть и скрытая посредническая функция – гейкиперная, когда именно в недрах агентства новостей происходит фильтрация информации на пути от источника к читателю.

Особо следует выделить функцию фреймирования текстов, которая также находится в ряду скрытых функций.

Важно выделить концепцию «Rich Internet Applications», которая способствует расширению возможностей сайтов информагентств. Эта технологическая особенность развития Сети позволяет потребителям с помощью браузеров просматривать интернет-страницы. Как отмечает в своей работе Э. Могилевская [1], направление Web 2.0 оказало значительное влияние на информационные агентства, определив возможности их расширения. Развитие социальных сетей, непосредственно связанное с этим направлением, также сегодня используется агентствами, так появляются собственные блоги в сетях, что позволяет привлекать новых потребителей и читателей.

В настоящее время информагентства – сложная многофункциональная система СМИ, а ведь раньше информагентства не признавали как СМИ. Сегодня – это определенно СМИ, но особое, функционирующее как система, сложная, разветвленная и со все более расширяющимися функциями. Г. Вирен предлагает особое определение для современных **информагентств**, как **мегаСМИ**, где «все включено» (all inclusive) [2].

Отдельные агентства стараются угнаться за количеством новостей, но сегодня гораздо важнее качество. Информация сегодня потребляется потоком, а не выпусками, особенно наглядно это демонстрируют тексты

информагентств. Периодичность информации сменяется круглосуточным потоком снабжения и потребления новостей.

Особенность функционирования агентств наблюдается еще и в том, что информация сегодня может подаваться в чистом виде, по мнению Чумикова, [3] и потому информация дешевет, так как не нужна бумага, транспорт, издательства и прочее.

Функции **идеологические** занимают особое место, их нельзя полностью идентифицировать с информационными функциями. Сообщать новость – главная функция агентств, но известно, что информация не может быть объективной полностью, абсолютно нейтральной. В современных условиях приемы фреймирования новостей стали особенно изощренными, что требует отдельного и конкретного изучения.

Культурно-интерпретаторские функции слабо представлены казахстанскими информагентствами, а на РИА Новости и ИТАР-ТАСС очень высок уровень материалов о культуре, здесь не просто новости культуры, а полноценные, эксклюзивные тексты, которые трудно еще где-либо найти. К примеру, великолепны публикации о русских живописцах - Серове, Репине с включением эксклюзивных интервью наследников художников.

Итак, выделим доминирующие функции современных информагентств:

1. **Аттрактивная** функция. Привлечение внимания пользователей, профессиональных журналистов является наиболее важной целью авторов новостей. Текст, подготовленный с использованием различных медийных платформ, гораздо более ярок, насыщен, мимо него трудно пройти читателю.

2. **Рекреативная** (развлекательная) функция. Новость, сформированная с помощью мультимедийных элементов, способствует эмоциональной разрядке читателя, который воспринимает информацию и на уровне органов восприятия (слуха, зрения), площадь восприятия и

воздействия увеличивается, увлекая пользователя разнообразием форм подачи новостного текста.

3. **Функция фреймирования** - мультимедийные элементы сторителлинга способствуют фреймированию события, когда реальность как бы переписывается, трансформируется с помощью приемов замалчивания одних фактов, выпячивания других, акцентирования внешних элементов истории. Фреймирование связано с незаметными, скрытыми изменениями в интерпретации события или явления, положенными в основу новости.

4. **Манипуляционная функция.** Разнообразие техник и инструментов мультимедийной новости создают возможности манипулирования сознанием читательской аудитории. Приемы игры эффектами драматизма, нагнетание фактов, не всегда достоверных, позволяет добиться «нужного» мнения о ситуации, раскрываемой в истории, позволяя формировать у читателя требуемую точку зрения, подспудно лоббируемую автором.

5. **Коммуникативно-интерактивная функция.** Создание в рамках трансмедийной новости онлайн чатов, форумов и других платформ связи создает дополнительное поле коммуникативного пространства, воспроизводя эффект дискуссии, свободы мнений.

6. **Эстетико-художественная функция.** Нельзя отрицать, что мультимедийная новость значительно увеличивает возможности создания «красивой и красочной картинки», ласкающей глаз и слух пользователя. При этом пользователь может использовать удобные и простые опции увеличения, уменьшения фото, просмотра видеоматериалов.

7. **Достоверно-фактографическая функция.** Мультимедийность позволяет предоставить пользователю разнообразный фактографический материал – фото с места событий, разнообразные фотографии героев, очевидцев, аудио- и видеоматериал, документы, а также ссылки на первоисточники сообщений или отзывы других информагентств об этом происшествии.

8. Темпоральная функция. Мультимедийность способствует и воссозданию эпохи, времени, лежащими в основе истории. Стиль одежды, качество фотографии, приметы времени, запечатленные фотографией, документами, видеоматериалами позволяют пользователю ощутить пульс времени той или иной эпохи.

9. Информационная функция мультимедийного сторителлинга присутствует в каждой новости, позволяя расширять информационное поле новостного нарратива.

10. Психологически-когнитивная функция сообщений бывает нацелена на формирование нравственно-этических ориентиров читателей, способствуя одновременно созданию психологического подтекста нарратива. Однако эта функция встречается очень редко, обычно в нарративах на темы культуры, искусства и по преимуществу авторство принадлежит опытным журналистам агентства Казинформ, ИТАР-ТАСС или РИА Новости. Таков сторителлинг о том, что лауреатом премии Rossica стала переводчица Цветаевой Анжела Ливингстоун, снабженный высокохудожественной инсталляцией фотографии поэтессы (ИТАР-ТАСС от 21 марта 2014 г., автор текста Роман Подервянский) [4]. Еще один пример – размещение на РИА Новости в рубрике Weekend от 18.09.2013 г. сторителлинга о драматической судьбе итальянской актрисы Анны Маньяни. Автор Валерия Павлова назвала текст «Анна Маньяни. Актриса на грани нервного срыва».

11. Возможно доминирование пиар или пропагандистских функций мультимедийной новостной истории, если это рассказ из жизни звезд шоу-бизнеса или история с идеологическим подтекстом о «безусловной» правоте одной из сражающихся в пропагандистской войне сторон (политический кризис на Украине).

Тем самым, наблюдается большое разнообразие функций новостных текстов иноагентств, что может быть связано со стремительным

умножением самых различных тенденций усиления внимания к информации.

Список использованных источников

1. Э. Могилевская. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования 2008 г Тольятти [Электронный ресурс] // <http://www.dissercat.com> Научная библиотека диссертаций и авторефератов
Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/informatsionnye-agentstva-v-internete-osobennosti-i-printsipy-funktsionirovaniya#ixzz35Zmyr669>
2. Г. Вирен. Интернет и традиционные печатные СМИ России: проблемы сосуществования и взаимовлияния. Медиаальманах, 2011, № 1(42) с.50-56
3. А.М. Чумиков. Интернет в системе средств массовой информации. Новые медиа рилейшнз // Материалы Международной научно-практической конференции Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства. - Челябинск, Южно-Уральский государственный университет, 2011
4. Электронный ресурс // itar-tass.com

Н.Кудряшов

Республика Казахстан, г.Костанай

Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова

Гуманитарно-социальный факультет, 4 к.

Научный руководитель: доц. А.М.Жусупова

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА

Профессия журналиста с самого момента своего появления подразумевает постоянную передачу данных. На сегодняшний день конкурентоспособными редакциями по праву могут считаться те, которые

ценят важность и скорость получения новостей. Быть быстрее конкурентов – именно это и есть основной принцип выживания СМИ, которые стремятся сохранить лидирующие позиции в своем сегменте рынка.

Начало XXI века ознаменовалось широким проникновением Интернета во все сферы жизни общества. Всемирная сеть стала огромной «рыночной площадью», где люди со всего мира взаимодействуют в самых различных отраслях. Интеграция стала настолько сильной, что даже появилась новая категория СМИ – интернет-журналистика. Ее отличие от стандартной журналистики заключается как раз в скорости передачи данных.

- Нет такой профессии – интернет-журналист. – говорит бывший главный редактор электронного периодического издания «Лента.ру» Галины Тимченко. - По сути, это те же самые навыки и умения, используемые в слегка ускоренном варианте [1].

Журналист, который так или иначе связан с работой в интернете, должен обладать целым набором специфических умений и навыков. Самое важное - это грамотность. Обычные печатные издания и телевидение требуют гораздо меньшей оперативности и ответственности, чем работа конвергентного корреспондента. Такой сотрудник не должен надеяться на корректора или литературного редактора – их, зачастую, в редакции попросту нет. Вычитка текста должна проводиться самостоятельно и если ошибки все-таки были допущены, то страдать будет не только журналист, но и всё издание.

Также одно из очень важных умений – способность поиска информации в Интернете. Умение обнаружить в скучной новости интересный факт – это настоящее мастерство.

- Представьте, что у вас есть очень скучная новость – «В Государственную думу решил баллотироваться Михаил Михайлович Михеев». Вы вводите запрос в поисковую систему и тут вдруг оказывается, что М.М.Михеев - это настоящее имя какого-нибудь

ведущего MTV. Например, – рассказывает преподаватель факультета журналистики МГУ Александр Амзин. - Согласитесь, что заголовок "Ведущий MTV решил стать депутатом" гораздо интересней. Но этот заголовок вы можете написать только в том случае, если вы любопытны и умеете искать [2].

По своей сути интернет-журналист является самостоятельной рабочей единицей, который умеет пользоваться широким спектром устройств и инструментов. Очень важно уметь пользоваться графическими редакторами, к примеру, чтобы обработать фотографии перед сдачей их в публикацию. Нужно уметь быстро печатать и формировать мысль, разбираться в основных текстовых редакторах. Не надо стесняться использовать телефон – иногда очень важно использовать телефон, чтобы уточнить информацию.

Один из приемов, используемых в интернет-журналистике – это так называемый «принцип зигзага». Наиболее часто он применяется для статей, написанных в стиле путевых очерков или описывающих событие или жизнь в каком-нибудь уголке планеты. Стоит отметить, что принцип не подходит для аналитических или информационных материалов. Наиболее наглядный пример – фотоблог bigpicture.ru, который формирует свои материалы картинками из реальной жизни [3]. Компонировка статьи происходит чередованием фактов и дополнительных красок, которые постоянно чередуются и играют на контрасте повествования. Это похоже на принцип пирамиды, когда наиболее важная информация идет в начале статьи, а дальше – второстепенные факты или дополнительные пояснения. Плюс такой системы – запоминаемость материала. Если спросить у читателя, о чем было написано в материале, он вспомнит образ красок и фактов из начала статьи, который вытянет за собой всю последующую информацию, которую подготовил журналист [4].

Если в журналистском материале присутствует большое количество цифр и статистических данных, без которых статья не будет достаточно

объективной, журналист должен уметь представить её в графическом виде. Наиболее визуально оптимальный вариант – использование инфографики. Существует множество способов создания инфографики – привлечение профессионального художника, самостоятельное изготовление в графическом редакторе и использование интернет-шаблонов. Последний вариант позволяет существенно сэкономить время. Наиболее популярные ресурсы инфографики - piktochart.com, infogr.am и easel.ly. На сайтах присутствуют как бесплатные варианты, так и платные, доступ к которым открывается путем микротранзакций. Из костанайских средств массовой информации инфографику использует только областной еженедельник «Наша Газета». Пример материалов – «В Костаное горожане охотно провели "Ночь в музее"» и «Очисткой берегов водоемов отметили в Костанайской области Всемирный день окружающей среды» [5, 6].

При создании инфографики к заметкам «НГ» были использованы бесплатные шаблоны с ресурсов по ссылкам выше, также был применен графический редактор Photoshop. Важный момент – размер и качество изображения зависит от того, как веб-редактор загрузит фотографии на сайт. При уменьшении размера изображения есть риск того, что читатели попросту не смогут ничего увидеть. Это напрямую влияет на количество просмотров материала и соответствующую прибыль редакции.

Наиболее успешный создатель инфографики на постсоветском пространстве – компания Mercator. Девиз с их официального сайта: «Наша работа – делать так, чтобы наших Заказчиков больше ценили сотрудники, клиенты, инвесторы, чиновники, партнеры. Мы увеличиваем воспринимаемую полезность (percieved value) компаний, идей, услуг и товаров» [7].

Компания приобрела широкую известность после того, как инфографику их производства стали крутить по телеканалу «Россия-24» в рамках проекта «Россия в цифрах». По словам директора компании Андрея Скворцова, первые опыты создания инфографики оказались полным

провалом, но группа усердно производила новые продукты, пока качество не достигло современного уровня.

В итоге компания регулярно проводит мастер-классы по созданию инфографики, которые рассчитаны на руководителей предприятий, специалистов по рекламе и PR, дизайнеров, журналистов, и всех, кто интересуется представлением данных в удобном и понятном виде. Записи презентаций лежат в открытом доступе в Интернете [8].

Список использованных источников

1. Г. Тимченко. Дорогая редакция» — подлинная история «Лнты.ру». С. 27. – М.: ЛитРес, 2014.
2. А. Амзин. Новостная интернет-журналистика. С. 5. – М.:alex-alex.ru, 2013.
3. <http://bigpicture.ru/>
4. М. Григорян, Пособие по журналистике, С. 113. – М.: Центр экстремальной журналистики, 2007.
5. <http://www.ng.kz/modules/news/article.php?storyid=15113#VFIE2RZn0QF>
6. <http://www.ng.kz/modules/news/article.php?storyid=15305#VFIE6BZn0QF>
7. <http://mercator.ru/>
8. <http://www.mercator.ru/works/index.php?workID=630>

А.М. Мухамбетова
Республика Казахстан, г. Костанай,
Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова,
гуманитарно-социальный факультет, 3 к.
Научный руководитель: ст.преподаватель С.М. Химич

БЛОГГИНГ КАК НОВЫЙ ВИД ЖУРНАЛИСТИКИ

Нынешняя информационная эпоха ознаменовалась появлением нового уровня информационно-коммуникативных технологий в виде всемирной сети Интернет. В последнее время все более активно занимает свои позиции новый маркетинговый и коммуникационный инструмент - собственный блог. Основная цель любого блога - передача информации от автора к читателю.

Блоги имеют целый ряд преимуществ по сравнению с традиционными веб-сайтами. В значительной степени они облегчают возможность взаимодействия с пользователем, а это означает, что они представляют собой весьма эффективную платформу для создания сообществ. Изначально блоги появились в Интернете как дневники, где люди делятся своими мыслями о повседневной деятельности с друзьями и семьей. Сегодня же блоги превратились в эффективные и удобные системы организации информации.

Сейчас существуют профессиональные блоги, конкурирующие с газетами и журналами. Феномен блоггерства рассматривается как «новая журналистика», потому что они помогают демократизировать традиционные СМИ, или, по крайней мере, принуждают их к ответственности за правдивость предоставленных фактов [1].

На данный момент в Казахстане блоггинг, или «гражданская журналистика», находится на этапе становления. Одной из популярных площадок для этого рода деятельности, пожалуй, является блог-платформа uvision.kz, основанная в 2008 году. Сайт является своего рода онлайн-СМИ

и инструментом PR одновременно. Так как на его базе имеются корпоративные блоги известных политиков, компаний, журналистов и традиционных республиканских СМИ.

Однако на сегодня существует еще один вид блога - «микроблог». К такому можно отнести, по утверждению исследователей медиалогии, такие социальные сети как Twitter, Facebook [2]. Традиционные СМИ все чаще и чаще прибегают к этим «инструментам». Более подробного внимания заслуживает Twitter, так как на сегодня он является одним из самых посещаемых социальных сетей в мире и популярным инструментом маркетинга, который используется для успешного развития бизнеса.

С помощью Твиттера компании привлекают новых клиентов, общаются с целевой аудиторией, выясняют спрос потребителей, рассказывают о новой продукции, проводят самые разные конкурсы, объявляют о скидках и т.д. Твиттер активно используют как средство пиара своего бренда, для поддержания имиджа и социального статуса компании.

Если говорить о Костанайской области, то собственные страницы в этих социальных сетях (Twitter, Facebook) имеют телерадиокомпания «Алау», региональная газета «Костанайские новости», областной еженедельник «Наша газета». Это позволяет не только оперативно сообщать об актуальных новостях, событиях, но и иметь контакт со своими читателями, давая возможность оставлять комментарии и даже поработать в качестве «гражданского» журналиста. Для этого на официальных страницах имеется раздел «добавить новость». Это, безусловно, дает преимущество интернет-СМИ.

В связи с растущей популярностью блогов, стала активно обсуждаться возможность замены традиционных СМИ интернет-ресурсами. Блоги обладают множеством преимуществ по сравнению с газетами, так как прежде всего направлены на коммуникацию с читателями, то есть всегда имеют обратную связь и возможность выразить свое мнение по каждому

информационному поводу. Блоггеров отличает чрезмерная преданность своему делу. Как правило, они пишут на темы, которые их лично беспокоят и поэтому если уж берутся освещать какое-то событие, то досконально его изучают и публикуют наиболее точные и свежие данные.

В современном обществе многие читатели ожидают от СМИ новых решений. Многие издания создали интернет-версию, но далеко не все смогли предложить новую систему освещения информации. Новости, как и прежде, быстро уходили в архив, куда не имели доступ читатели. Возможно, именно поэтому блоги сумели привлечь внимание.

Однако отдавать превосходство блоггерству было бы несправедливо. Ведь традиционные СМИ имеют гораздо более сложную структуру. Для издательства газеты требуется большой штат сотрудников, специальное оборудование и на все это необходимы значительные средства.

Что касается качества информации в СМИ и блогах, стоит отметить, что качественный журнализм говорит об актуальных темах, взвешивая все факты и выдвигая веские суждения. Обсуждение в блоге ведется преимущественно непрофессионалами, что соответствующим образом сказывается на качестве информации.

Список использованных источников

1. Медиапортал о безопасности [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.psj.ru/saver_people/detail.php?ID=60802
2. Куликов С. Медиа-рейтинг социальных сетей от «Медиалогии» // MoscowBusinessSchool [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://blog.e.mba.ru/blog/184.html>

М.Н. Первухина
Республика Казахстан, г. Костанай,
Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова,
гуманитарно-социальный факультет, 3 к.
Научный руководитель: ст.преподаватель Химич С.М

ОСВЕЩЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АССАМБЛЕИ НАРОДА КАЗАХСТАНА В РЕСПУБЛИКАНСКИХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ

Ассамблея народа Казахстана - учреждение без образования юридического лица, созданное Президентом Республики Казахстан, способствующее разработке и реализации государственной национальной политики. Согласно этому закону [1], целью Ассамблеи является обеспечение общественно-политической стабильности в Республике Казахстан и повышение эффективности взаимодействия государственных и гражданских институтов общества в сфере межэтнических отношений.

В первые годы независимости республики в стране происходили весьма сложные процессы, связанные с духовной жизнью общества, возрождением национального самосознания. И именно в это время во имя сохранения главного достояния страны - дружбы народов - на 1-м форуме народов Казахстана в 1992 году Президентом Республики Казахстан Н.А. Назарбаевым была высказана идея о необходимости перевода этого форума на постоянную основу. А 1 марта 1995 года на общественно-политической арене республики появился новый институт в области национальной политики - Ассамблея народа Казахстана [2].

За 2007 и 2008 годы Ассамблея народа Казахстана претерпевала некоторые изменения. Ей был придан конституционный статус, и она стала полноправным субъектом политической системы страны.

Первому Президенту Республики Казахстан принадлежит право пожизненно возглавлять Ассамблею народа Казахстана. Этот институт состоит из Сессии Ассамблеи, Совета и Секретариата Ассамблеи,

ассамблей областей, городов республиканского значения и столицы. Сессия Ассамблеи (собрание членов Ассамблеи) является ее высшим руководящим органом. В настоящее время Ассамблея имеет в своем составе 394 члена.

Во многом благодаря работе Ассамблеи в нашей стране сформировалась уникальная модель межэтнического и межконфессионального согласия, особая атмосфера доверия, солидарности и взаимопонимания. Благодаря принципам государственной национальной политики, в Казахстане на протяжении вот уже двадцати лет не произошло ни одного политического столкновения на этнической или религиозной почве.

Главой государства 2015 год объявлен Годом Ассамблеи народа Казахстана. Во исполнение пункта 5.4 Плана мероприятий по выполнению поручений Президента Республики Казахстан, данных на XXI сессии Ассамблеи народа Казахстана от 18 апреля 2014 года [3] акимам областей поручено в ходе реализации мегапроекта «Дорожная карта мира и согласия», посвященного 20-летию Ассамблеи, сделать особый акцент на социальной направленности работы ассамблеи в каждом городе, районном центре, в аулах и селах.

На основании этого областные АНК организуют круглые столы, где происходит обмен мнениями, информацией, проводятся также выставки декоративно-прикладного творчества, совместные концерты самодеятельного творчества представителей этнокультурного объединения районов и городов.

Деятельность работы Ассамблеи народа Казахстана активно освещается в республиканских интернет-ресурсах. В преддверии празднования 20-летия Ассамблеи в стране проходит реализация мегапроекта «Дорожная карта мира и согласия», этой теме СМИ РК уделяют большое внимание.

На интернет-сайте Zakon.kz [4] за период с 1 мая по 5 сентября 2014 года было размещено 64 материала, касающихся освещения деятельности Ассамблеи народа Казахстана. Это такие статьи, как «АНК отпраздновала свой юбилей в метро», «Укреплять единство и стабильность призвала Ассамблея в принятом Обращении», «Назарбаев подписал Указ об объявлении 2015 года годом АНК» и многие другие. В материалах отражается работа Сессии АНК, ее цели и деятельность в разных областях нашей страны.

На сайте Vnews.kz [5] размещено около 800 материалов и статей, посвященных работе АНК. На сайте помимо обычных статей размещается инфографика, в которой отражена информация по структуре областных АНК, это количество проживающих этносов в области, число этнокультурных объединений и многое другое. На сайте данного электронного ресурса размещены такие материалы, как «Памятные медали и награды выпустят к 20-летию АНК», «В СКГУ открыли кафедру АНК», «Инфографика: Ассамблея народа Казахстана в Западно-Казахстанской области».

Информативные материалы, посвященные Ассамблее, размещены и на официальном сайте региональной газеты «Костанайской новости». Например, в статье под названием «ССГПО - территория дружбы» [6] рассказывается о деятельности Малой Ассамблеи народа Казахстана в городе Рудном.

В республике созданы все необходимые условия для развития культуры, языка, традиций всех этносов Казахстана. Деятельность Ассамблеи способствует росту международного авторитета Республики Казахстан как страны, эффективно решающей вопросы межэтнических отношений.

Список использованных источников

1. Закон Республики Казахстан «Об Ассамблее народа Казахстана» от 20 октября 2008 года № 70-IV.

2. Нурадиль Г.Н. Строительство новой модели управления для создания прочного мира // Казахстан-Спектр. — 2006. — № 2 (36). — С. 39-43
3. Официальный интернет - сайт Ассамблеи народа Казахстана (АНК) [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.assembly.kz/>
4. Информационный портал «Zakon.kz» [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.zakon.kz/xxi-ank-astana-18-aprelja-2014>
5. Информационный портал «Bnews.kz» [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://bnews.kz/>
6. Информационный портал газеты «Костанайские новости», статья «ССГПО – территория дружбы [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://kstnews.kz/newspaper/17?node=15720>

А.Сулейменова

Республика Казахстан, г.Костанай

Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова

Гуманитарно-социальный факультет, 4 к.

Научный руководитель: доц. Жусупова А.М.

ПОПУЛЯРНОСТЬ БЛОГГИНГА СРЕДИ СТУДЕНЧЕСТВА КОСТАНАЙСКОЙ ОБЛАСТИ

Виртуальная жизнь для многих людей становится более яркой и интересной, чем реальная, и этому есть ряд вполне логических объяснений. В интернете легко можно скрыться за маской и без опасения выражать свою точку зрения, даже если она не имеет под собой какого-либо основания. Интернет позволяет быстро и безболезненно заводить знакомство, стирает границы и дает безграничные возможности. К тому в Интернете представлено обилие разнообразной как профессиональной, так и гражданской журналистики. О последней мы и поведем речь в этой статье.

Как о значимом явлении, о гражданской журналистике стали говорить в середине 2000-х годов именно в связи с распространением и усилением влияния на мировое сообщество блогосферы. Если зины (самодельные журналы в Европе 60-х) были нелегальными, то блоги позволяют беспрепятственно использовать чужие фото, видео и аудио с указанием на авторство. Важнее однако то, что в связи с развитием технического прогресса, когда почти каждый телефон становится устройством для производства фотографий, видеозаписей и аудио-дорожек, любой обыкновенный гражданин имеет возможность выкладывать в сеть свой собственный, оригинальный контент. Было зафиксировано множество случаев, когда независимые блоггеры предоставляли уникальную значимую информацию, не представленную в «обычных» СМИ [1].

Самые известные издания приглашают блогеров на свои сайты, предоставляя им место и почти что полную свободу в выражении своего гражданского мнения. Это - NY Times, The Economist, BBC и пр. В Казахстане подобную практику ведет информационный портал Tengrinews. В разделе «Мнения» для портала пишут как профессиональные журналисты (Александр Журавлев, Михаил Дорофеев, Вадим Мекертычев), так и специалисты в других сферах (Главный врач НИИ кардиологии и внутренних болезней Сымбат Абзалиева, Президент LG Electronics Kazakhstan Хосоп Канг, Кинокритик Олег Борецкий).

Продвижением блогинга в Казахстане чаще всего занимается самая популярная блогплатформа YourVision, тем более, что такая крупная диалоговая площадка как LifeJournal для граждан Казахстана закрыта. Основанная 1 июня 2008 года в городе Алматы интернет-площадка на 1 января 2013 года насчитывала более 180 тысяч зарегистрированных пользователей и более 2000 активных блогеров. За время существования Your Vision организовал 2 республиканских слёта блогеров - декабрь 2010 года и июнь 2011, где обсуждались вопросы необходимости блогинга в Казахстане и проводились мастер-классы. В ноябре 2012 года Your Vision

выступил организатором серии семинаров по блогингу и онлайн-журналистике в регионах и крупных городах Казахстана: Усть-Каменогорск, Павлодар, Караганда, Астана, Костанай, Актау, Алматы. Создатели блогплатформы считают: «**Гражданская журналистика** – основа основ для блог-платформы» и в связи с этим Your Vision стараются уделять внимание ее развитию, особенно в регионах [2].

Но насколько готово общество в регионах принять новое социальное явление? Зарегистрироваться на блогплатформе не составляет большого труда, но найти свою информационную нишу, интересную для аудитории становится главной проблемой. В одной из многочисленных презентаций от Your Vision начинающим блогерам советуют писать следующее: обзоры, топы, аналитика, эксперименты, репортажи, советы.

Гражданскую журналистику также называют общественной или демократической журналистикой, что подразумевает под собой активную гражданскую позицию блогера, готового в новых законодательных условиях отвечать за каждое свое слово. Уравнение блогеров с журналистами становится преградой для широкого распространения блогинга на местах, так как все чаще блогеры оказываются на скамье подсудимых. Последним самым громким судебным разбирательством с блогерами стали последствия акции «Незванные блогеры». Дмитрий Щелоков, Ринат Кибраев и Нурали Айтеленов пришли 5 февраля 2014 года на обед акима Алматы Ахметжана Есимова с блогерами и не смогли попасть на встречу. Их не оказалось в списке приглашенных, который заранее составила пресс-служба акимата. Активисты выразили возмущение и оказались в полиции. В тот же день суд вынес постановление в отношении блогеров об административном аресте на 10 суток – им вменили совершение хулиганских действий. Большой резонанс также имело дело по иску ТОО Caspiy Operating 12 марта того же года в Актау, где состоялось судебное заседание в отношении агронома Валдиса Лукшониса, разместившего в своем блоге на портале YVISION две статьи,

которые, по мнению руководства компании, содержат сведения, порочащие ее честь, достоинство и деловую репутацию.

В Костанайской области блогинг только зарождается. На сайте областного еженедельника в разделе «Народные новости» граждане делятся информацией и мнениями по разным вопросам и под записями есть возможность оставлять комментарии. Почти все, как в блогинге, с одним НО. Блогингу как феномену гражданской журналистики характерны также периодичность и авторская позиция, которых тут еще нет.

Чтобы понять, насколько актуален блогинг среди населения Костанайской области, мы провели Интернет-анкетирование среди студенчества, как яркого и активного представителя молодежи региона. В анкетировании принимали участие 26 студентов в возрасте от 16 до 24 лет обоих полов. В результате анкетирования мы узнали следующее. Все-таки больше информации студенты предпочитают узнавать в Интернете (25 человек), только потом идет печать (6) и телевидение (3). Радио же никто не указал, хотя один реципиент в вопросе о видовых предпочтениях блогов указал аудио-блог (подкаст), что показывает нам, что заинтересованность к радио имеется, но не к традиционному, а опять таки в Интернете.

На вопрос «На какие сайты Вы чаще всего заходите?» только один человек указал блогплатформу. Чаще всего студенты выходят в социальные сети (23 человека), остальные отметили Интернет-СМИ, авторские сайты и форумы и чаты. Студенты нашего региона больше предпочитают текстовые блоги, а именно 24 респондента выбрали такой вариант. Хотя были и те, кто больше предпочитает видео-блоги (7 человек) и в дополнение к текстовым респонденты выбирали и микроблог и аудиоблог. Можно сделать выбор, что текст для студентов имеет главенствующую роль, но при этом, осознавая видовое разнообразие блогов, молодые люди не ограничивают себя в каналах информации.

Студенчество подразумевает под собой постоянное самообразование. В анкетировании большее количество респондентов указало

предпочтительной темой образование (13 человек). 9 человек также указало в качестве любимой темы развлечение, дневниковые записи интересуют 7 человек, а политикой интересуется всего один студент из 26.

Несмотря на такое положительное, на первый взгляд, разнообразие предпочтений пользователей по видам и темам, не все участники могли назвать конкретную блогплатформу, где все это разнообразие и реализуется. Из предложенных в анкете больше всего респондентов (11 человек) посещают Живой Журнал, несмотря, что платформа была закрыта для открытого доступа для граждан Казахстана. Продукт от корпорации Google Blogpost пользуется популярностью только у 3 участников анкетирования, отечественная блогплатформа YourVision посещается всего одним респондентом. Остальные участники не посещают вообще блогплатформ, хотя до этого ими же были выбраны предпочитаемые тематики и виды блогов. Скорее всего, это связано с тем, что 50% опрошенных просто никогда не обращают внимание на платформу, на которую выходят благодаря поисковым системам.

Семеро из реципиентов ведут свой собственный блог - 5 регулярно и 2 время от времени, а вот остальные 19 не имеют аккаунт на блогплатформе - у 9 нет времени на это, а 10 просто не интересно. Семеро блогеров показали полное разнообразие в тематике. Трое из них предпочитают писать об образовании, один пишет о политике и еще трое уверенно себя чувствуют в такой теме, как развлечения, и только двое из них ведут личные дневниковые записи, которые с каждым днем пользуются меньшей популярностью по мнению одного из авторов исследования «Интернет в Казахстане» Алии Сембай. В Живом Журнале активно пишут 4 респондента, на BlogPost - 3, на Edublogs - 2 и один на YourVision.

В объективность в блогах верят только 2 респондента, в то время как 6 студентов считают информацию в блогах чисто субъективным взглядом автора. 16 участников анкетирования считают, что все зависит от автора, и только один респондент не верит ни единому слову блогеров.

Самых лучших блогеров смогли назвать только 4 респондента, среди них двое из Российской Федерации - Руслан Усачев и Hurdinush, по одному из Латвии - интернет-шоу «This is хорошо» и из Казахстана - Гульмира Амирханова.

Подводя общий итог нашей статьи, мы считаем, что популярность блогинга в Костанайской области не находится на высоком уровне, хотя постепенно набирает обороты и приобретает блогеров, способных писать не только о своей личной жизни, а воплощать в реальность предрасположенность блогинга как формы гражданской журналистики. Региональные блогеры предпочитают всемирно известные блогплатформы отечественным, скорее всего, из-за узости аудитории последних, где в большей степени блоги создают жители Астаны и Алматы.

Список использованных источников

1. <http://yvision.kz/about/> Раздел "О проекте"
2. <https://ru.wikipedia.org/> Статья "Гражданская журналистика"
3. <http://medianet.kz> Международный центр журналистики // Проект международного центра журналистики MediaNet "Исследование/ Интернет в Казахстане. Казахстанский контент. Казахстанская Интернет-экономика. Казахстанское Интернет-право. Казахскоязычный сегмент" под ред. Джалилов Адиль, 2009 г.

Н.Тогжанова

Қазақстан Республикасы, Алматы қ.

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,

Журналистика факультетінің магистранты

Ғылыми жетекшісі: аға оқытушы Ә.Әлімжанова

ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ВЕБ-ШОЛУ

Веб-шоу – дәстүрлі журналистикада аса көп кездесе бермейтін жанр. Алайда желіде аталмыш жанр материалдарының пайда болуы, әсіресе

желілік БАҚ дамуының алғашқы кезеңінде эпидемия сипатына ие болды. Осындай танымалдылықтың себебі қарапайым пайдаланушыға Интернетте ұсынылған үлкен көлемді ақпарат ішінде жөн табудың қиынға түсетіндігінде жатыр. Оған осы ақпаратты жинаған, сараптама жасаған және құрылымдаған журналист мәтініне жүгіну әлдеқайда оңайырақ болары сөзсіз.

Шолу аудиторияға қоғам өмірінде болып жатқан өзекті процесстер мен оқиғалар жөнінде баяндап, оларды талдап, бағалап, болжам жасауға міндетті. Бұл жанрға алғаш жүгінген Иван Паровозов өз материалдарын <http://www.ok.ru/> серверына орналастырды. Жанр атауы веб-шолуға ауыстырылды.

1996 жылдың 6 қарашасында «Паравозов-News»-тың, яғни Иван Паровозовтың (Александр Гагинның) ok.ru «Бүкіл нәрсе және ештеңе жайындағы» жазбаларының алғашқы нөмірі шықты.

24 желтоқсаннан бастап «Вечерний Интернет» – А.Носик редакциясымен ресейлік және әлемдік Желіге жасалатын күнделікті шолу шыға бастайды. Носиктің авторлық бағанасы үлкен жетістікке жетті. Өртүрлі тақырыпта жазатын Носик оқушыларды басылымды күнделікті оқып тұруға үйретті. «Паравозов-News» пен «Вечерний Интернет» авторлық жоба формасындағы алғашқы желілік басылымдар болды десе де болады [1].

Әдетте, веб-шолулар «сілтеме-қысқа түсінік» блоктарынан тұратын мәтіннің фрагментарлық құрылымына ие. Ақпаратты ұсынудың осындай әдісі аса тиімді екендігін көрсетті.

Алдымен осы тәріздес материалдарды жариялау бастамасы шолушылардың өзінде пайда болған болса, кейін оқушының өзі осындай жарияланымдарға жоғары қызығушылық пен сұраныс таныта бастады.

Веб-шолу жасау процесі келесі кезеңдерден тұрады – интернетте ақпарат жинау, оны талдау, өңдеу, құрылымдау, авторлық

түсініктемелермен қостау және интернеттің белгілі бір ақпараттық ресурсында жариялау.

Веб-шолу оқырман аудиториясының қызығушылығын туғызуы үшін келесі талаптарға сай болуы керек: өзекті мәселеге жүгіну, материалды мазмұндау тілінің қызықты болуы, мықты авторлық позиция – ол айқын, анық және айтарлықтай тиянақты болуы тиіс.

Блогтар немесе веблогтар – желінің тағы да бір спецификалық авторлық жанры. Веблог (weblog) «желілік журнал», дегенді білдіреді, және де «периодикалық басылым» мағынасындағы емес, «кеме журналы», «күнделік» мағынасындағы журнал. Формасы бойынша ол келесі форматтағы жазбалары бар парақша: желідегі орынға жасалған сілтеме және көбінесе шағын, субъективті түсініктеме. Веблог авторлары (блоггерлер), әдетте, өздерімен не болып жатқандығы жөнінде жазады, белгілі бір саяси және мәдени оқиғаларға қатысты өз пікірін білдіреді немесе гиперсілтеме жасай отырып, Интернеттегі жарияланымдарға түсінік береді [2].

Бұқаралық коммуникацияның ықпал ету механизмі ақпаратты беру және тұтыну деңгейлерінде іске қосылады. Тұтынудың соңғы кезеңінде жинақталған ақпараттың шоғырланып, манипулятивтік ықпалы артады.

Бүгінде интернет беттеріндегі ақпарат ағымы сан қырлы сипатымен, идеологиялық, символизациялық рөлімен ерекшеленеді. Қазіргі уақытта әлемнің дамыған елдерімен қатар ақпараттық қоғамға енуді мақсат еткен Қазақстан жағдайында жоғарыда – бұқаралық ақпарат теориясының интернет серверлерінде орын алуы маңызды дүние. Бүгінгі «ақпараттық қоғам» кезеңінде Қазақстанның ақпараттық-коммуникативтік процесіне қатысушы субъектілердің кәсіби, жылдам, білікті түрде дамуына орасан талаптар қойып отыр. Қазақстанның әлемдік ақпараттық кеңістікте өзіндік орнын қалыптастырып келе жатқандығы рас. Аталмыш процесс елімізде үздіксіз жүріп жатыр және алдағы уақытта бұл дами беретін үрдістер қатарында.

Батыс елдерінде интернет журналистика әлдеқайда бұрын дамыды, сәйкесінше, интернет-газеттердің тілі, пішімі толықтай дерлік қалыптасып үлгерді. Бұқаралық медиа саясаттың қуатты құралына, идеологияның кең таралған көрсеткішіне, әлеуметтік-мәдени практиканың жалпылама түріне айналуда. Батыста тіпті «ақпаратты кім иемденсе, билік сонда» деген пікір де кең таралған. Тегін айтылған сөз емес. Себебі, БАҚ адамның өмірлік кеңістігінің қалыптасуына ықпал етеді. Бұқаралық ақпарат теориясын зерттеуші ғалымдардың бірі А.Мольдің пікірінше: «БАҚ іс жүзінде біздің бүкіл қоғамдық, саяси, мәдени өмірімізді бақылауда. БАҚ осынау процестерді сүзгісінен өткізе отырып, бұқаралық құбылыстар мен оқиғалардан аса маңызды элементтерді ерекшелейді. Олардың ақпараттық сипатын арттырып, коммуникативтілік құндылығын сақтайды. Белгілі бір идеяның құндылығын таныта отырып, екінші бірін жоққа шығарады. Осылайша, барлық бұқаралық қоғам саласын салмақтайды, жіктейді» [3]. Демек, бұқаралық ақпарат арналарында көрініс таппаған оқиғалардың біздің заманымызда қоғам дамуына ықпалы бола қоймайды. Сондықтан да қоғам дамуы мен өркендеуіне веб-шолулардың да ықпалы орасан зор.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі

1. Сметанина С.М. Медиа-текст в системе культуры.-Москва: Изд-во Михайлова В.А.,-2002.-383 с.
2. Бессуднов А.,Наумов Б. Хочешь быть СМИ-будь им.//Интернет,19.04.2000
3. http://www.gazeta.ru/2007/01/09/oa_228137.shtml

Е.А. Щербинина
Россия, г. Челябинск
Южно-Уральский Государственный университет,
факультет журналистики, 4 к.
Научный руководитель: доц. Л.И.Белова

ВОПРОСЫ ЭКОЛОГИИ В ИСПАНСКИХ И РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ СМИ

Еще совсем недавно экология рассматривалась как относительно узкая область изучения взаимоотношений между живыми объектами, находящимися в ограниченном регионе, и представляла практический интерес лишь для немногих специалистов-биологов. В настоящее время экология превратилась в глобальную проблему, затрагивающую широчайшие аспекты взаимоотношения человека с окружающей средой, – проблему, определяющую не только государственную, но и межгосударственную политику и в итоге – будущее всего человечества.

Интерес отечественных СМИ к экологическим проблемам развивался волнообразно и по большей части зависел от интереса к данной проблеме мирового сообщества, политики государства и развития науки.

На сегодняшний день российские средства массовой информации очень активно откликаются на все экологические проблемы. Практически все типы российских средств массовой информации уделяют внимание таким проблемам, как: жертвы, пострадавшие от природных катаклизмов, технических проблем речного и морского транспорта, экологических ущербов, нанесенных флоре и фауне, лесных пожаров и их последствий, техногенных катастроф, наносящих непоправимый ущерб экосистеме и многое другое.

Как известно, термин «экология» был предложен немецким ученым Эрнестом Геккелем в 1866 году. Он предложил называть науку об отношениях растительных и животных организмов и образуемых ими

сообществ между собой и окружающей средой словом «экология», образованным из двух греческих слов: «ойкос» - жилище и «логос» - наука.

С середины XX в. складывалось новое представление об экологии как о науке. В связи с усилившимся негативным воздействием человека на природу, изучающей закономерности взаимодействия общества и окружающей среды, включающей в себя различные философские, политические, нравственные, социологические, экономические, географические и другие аспекты. Так возникла социальная экология или, как ее еще называют, экология человека. Постепенно формировались и ее различные направления, например, экология города, техническая экология, экологическая этика и др. В этом смысле сегодня уже можно говорить об «экологизации» всей современной науки.

Анализируя публикации современных СМИ по экологическим проблемам, мы можем отметить жанровое разнообразие материалов – все жанры (информационные, аналитические, художественно-публицистические) активно используются авторами.

Если говорить об интернет-изданиях, то мы видим, что специализированные экологические издания существенно «беднее» в жанровом отношении – журналисты зачастую работают в аналитическом жанре, используют множество специализированных терминов, не всегда понятных массовому читателю. Некоторые публикации в подобных изданиях подготовлены учеными-экологами, специализирующимися на изучении какой-то одной проблемы, что объясняет обилие научной терминологии. Из-за этого экологические издания скучны для массового читателя, а с другой – на сегодняшний день не так много журналистов, которые могут подготовить интересный материал экологической тематики.

Средства массовой информации играют важную роль в освещении экологических проблем современности. Обладая реальной способностью формирования общественного мнения, СМИ объединяются в сообщества и

организации, примером одной из которых является Международная организация экологических журналистов.

После обращения к истории изучения экологических проблем в России и за рубежом мы пришли к выводу, что отечественные СМИ всегда интересовались экологическими проблемами, и освещение этой темы напрямую зависело от запросов аудитории.

Список использованных источников

1. Онлайн словари // URL: http://onlineslovari.com/politologiya_slovar/page/ekologiya.3998/ (дата обращения 16.05.2014).
2. Проблематика периодической печати: Учеб. пособие / Под ред. Г.С. Вычуба и Т.И. Фроловой. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. – 112 с.
3. Колошьян, В. В. Лексико-стилистическая характеристика французских публицистических текстов экологической тематики (переводческий аспект) : автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. фил. наук / В.В. Колошьян. – М., 2007. – 25 с.
4. Новостной сайт по экологическим проблемам в России: официальный сайт // URL: <http://www.ecoindustry.ru> (дата обращения 20.03.2014).
5. Сизова, Л.В. Экологические периодические издания / Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др. Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М., 2007.
6. Новостной сайт по экологическим проблемам Испании: официальный сайт // URL: <http://www.euromag.ru/docs/about.html#about> (дата обращения 1.04.2014).

Е.А. Ясинская

Республика Казахстан, г. Костанай

Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова

гуманитарно-социальный факультет, 2 к.

Научный руководитель: ст. преподаватель С.М. Химич

ЗНАЧЕНИЕ ИНТЕРНЕТА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Всем известно, что в нынешнее время интернет занимает большую часть нашей жизни. Люди отдают много свободного времени всемирной паутине, переписываясь с друзьями, смотря фильмы, узнавая последние события, происходящие в стране и мире. Интернет давно потеснил такие средства массовой информации, как газеты, журналы или даже телевидение. Ведь в первую очередь глобальная компьютерная сеть - это оперативность предоставления информации. В наше время информация устаревает быстро, а интернет помогает нам развивать максимальную скорость доступа к ней. Существует множество разнообразных возможностей широкого использования online-потоков (то есть передачи информации в режиме реального времени). Это различные трансляции, новостные ленты и так далее. При этом интернет-сайт не имеет ограничения в объеме или времени показа. В отличие от радиовещания или телевидения, интернет-сайт может предоставить информацию в любое время. Разные сетевые издания могут обновлять статьи столько раз, сколько им самим заблагорассудится и выдавать ленту новостей в режиме реального времени, нежели любые газеты или журналы. Еще один пример - реклама. В печатных изданиях ее надо заказывать как минимум за неделю, а то и больше. А в интернете все оперативно: новые товары или услуги, новый поставщик или новая скидка - завтра об этом узнают клиенты. Нет необходимости ждать, когда же выйдет следующий выпуск газеты с новой рекламой. Так же интернет позволяет хранить и накапливать информацию, создает архивы любой глубины. Так, авторы

статей, вместо того чтобы описывать какую-то проблему и ее развитие, просто ставят гиперссылку на исходные материалы, тем самым экономя время и место. Еще во всемирной паутине можно найти любую информацию об истории прошлых лет. Возможных технических решений в новостных лентах существует масса: функция поиска, push-каналы, предоставление информации в любом виде (текст, картинка, графика, аудиофайл, видеофайл) и т. д.

Средство массовой информации - это средство коммуникации (как газета, радио или телевидение), предназначенное для охвата народных масс [1]. Интернет - это многогранное СМИ, содержащее в себе много видов коммуникаций. Интернет играет с классической схемой стандартной коммуникационной модели «источник-сообщение-получатель». Можно считать, что интернет-СМИ - это посещаемые относительно большой аудиторией крупные сайты, которые обновляются по несколько раз в сутки, созданные для того, чтобы предоставлять именно журналистскую продукцию, социально значимую информацию: новости, статьи и прочее. Именно такие сайты (и, возможно, некоторые авторские проекты) и должны считаться СМИ в интернете. Иначе под определение СМИ попадает практически любой сайт [2]. Правда, существуют и ограничения, связанные с пользовательскими возможностями: читатель не будет дожидаться загрузки страницы продолжительное время. И еще один небольшой момент - в печатном издании информацию можно разместить по вертикали, диагонали, горизонтали и вообще, сверстать газету как угодно. В то время как у web-сайтов выбора нет - размер монитора, как правило, 15 дюймов. Возможно, в будущем интернет вытеснит печатные средства массовой информации, возможно, и телевидение, но это произойдет не так скоро. Проведя социальный опрос среди молодежи, было ясно, что для того чтобы узнать, что происходит в стране и мире, они обращаются за помощью именно к интернету, а не к газетам. Также им легче найти какой-либо фильм в

интернете, а не ждать выхода его на каком-нибудь телеканале по одной серии в день.

Конечно же, многие люди старшего поколения могут не согласиться, потому что интернет для многих из них не всегда доступен и пользуются им только для того, чтобы пообщаться с родственниками, которые живут далеко от них. Конечно, от печатных СМИ читатели еще не скоро откажутся в силу объективных и субъективных причин. Но интернет по праву можно считать одним из средств массовой информации.

Список использованных источников

1. В.В. Ворошилов «Журналистика» - Учебник. 2-е издание. — Спб.: Изд-во Михайлова В. А. , 2000. - 360 с.

2. М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. Обработка экспериментальных данных [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text19/034.htm>

СЕКЦИЯ 5 ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

Е.Н.Богданова

Российская Федерация, г. Челябинск

Южно-Уральский государственный университет

Факультет журналистики, 4 к.

Научный руководитель:

Кандидат культурологии, доцент кафедры СМИ ЮУрГУ

Л.И. Белова

РАЗВИТИЕ ИДЕЙ ДИССИДЕНТСКОГО ДВИЖЕНИЯ ПОСРЕДСТВОМ САМИЗДАТА

Начиная с 1960-х годов зародилось идейное движение, которое получило название диссидентство. Точной причины возникновения, так называемого, «диссидентского общества» назвать затрудняются и на сегодняшний день. К концу 1960 года в общественно-политическую жизнь СССР вступает первое поколение молодежи, родившееся после Второй мировой войны. Оно формирует собственное представление о жизни в обществе, о его законах, нормах, правах, о взаимоотношениях человека и государства. Такое инакомыслие интересно тем, что возникает оно у людей, выросших на союзных установках, которые должны были прочно уложиться в их головах. Несоблюдение провозглашённых в конституции СССР прав и свобод граждан, отход власти от политики десталинизации, острая идеологическая борьба в условиях «холодной войны» не могли не повлиять на инакомыслие молодого поколения, которое постепенно увеличиваясь, превратилось в диссидентское движение.

В 40-е годы в употребление входит слово «самиздат». Преимущественно его использовал, а возможно и создал поэт Николай Глазков: на его титульных листах машинописных сборников впервые появляется это слово. Изначально слово «Самиздат» приводится в качестве иронической игры к слову «Госиздат».

В 1960 годы термин «диссидент» был введен в употребление для обозначения представителей оппозиционного движения в СССР, которое не пыталось бороться насильственными средствами против советского строя и марксистской идеологии, а обращалось к советским законам и провозглашённым ценностям.

Благодаря трудам А. Сахарова и А. Солженицына, едва заметное диссидентство, изолированное рамками своей страны, получило признание в мировом масштабе. За несколько лет, с 1967 по 1973 годы вопрос о правах человека в Советском Союзе стал рассматриваться в международных кругах как проблема первой величины. Создается советское отделение международной организации «Amnesty International».

Центрами самиздасткой журналистики стали Ленинград, Москва, Прибалтика, Украина. Основной формой борьбы диссидентов становится информационный печатный бюллетень под названием «Хроники текущих событий».

Машинописный информационный бюллетень правозащитников выпускался в течение 15 лет, с 1968 по 1983 годы. За это время вышло 68 выпусков «Хроники текущих событий». Первый выпуск бюллетеня датирован 30 апреля 1968 года.

В первых выпусках «Хроники текущих событий» присутствовало всего несколько тем. Это были отчеты о репрессиях, связанных с громкими политическими процессами конца 1960-х и литературным сопротивлением предыдущих лет – дела Гинзбурга и Галанскова.

«Хроники текущих событий» делился на две части. Первая содержала подробное изложение главных, на взгляд издателей, событий, которые произошли между датой предыдущего и текущего номера. Вторую часть составляли постоянные рубрики: «Аресты, обыски, допросы», «Внесудебные преследования», «В тюрьмах и лагерях», «Новости Самиздата», «Краткие сообщения», «Исправления и дополнения».

Всегда сохранялось стремление к точности и полноте информации, объективности в ее подаче.

Издание «Хроники текущих событий» прекратилось после ареста 17 ноября 1983 года Юрия Шихановича, который в течение многих лет играл определяющую роль при подготовке бюллетеня последних лет. Больше издание не возобновляло свою работу.

Список использованных источников

1. Гарькин И.Н., Королева Л.А. Историческая обстановка развития диссидентства в СССР в период «застоя» // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 7 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/07/36386>
2. Вайль П., Генис А. 60-е, мир советского человека. М.: НЛО, 1998.
3. Данилов А.А. История инакомыслия в России. Советский период. 1917-1991. Уфа: Восточный университет, 1995.
4. Капица П.Л., Андропов Ю.В. об инакомыслии // Коммунист. 1991. № 7.
5. Алексеева Л.М. История инакомыслия в СССР. М., 1992

*Ж. Е. Жулмухаметова,
Республика Казахстан, г.Костанай,
Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова
гуманитарно-социальный факультет, магистрант 1 к.
Научный руководитель: А.М.Жусупова, к.ф.н., доцент*

РАБОТА ЖУРНАЛИСТА В ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ

Журналистика – профессия, часто сопряженная с риском и состоянием депрессии, особенно если журналисты работают на войне или во время природных катастроф, освещая политические акции или проводя собственные расследования. Экстремальная журналистика - это одно из направлений журналистики, в котором сбор и анализ информации для

подготовки публикаций в средствах массовой информации ведется непосредственно в зонах боевых действий, этно-религиозных и иных вооруженных конфликтов, районах чрезвычайных положений, природных и техногенных катастроф. При этом работа журналиста осложнена самой ситуацией, в которой он выполняет свои профессиональные обязанности, а также риском для его жизни и здоровья. Есть ли возможность чувствовать им себя в этой профессии, если не чуть более комфортно, то, по крайней мере, без особых последствий для себя?

Мы рассматриваем любую чрезвычайную ситуацию как по определению ненормальную, размывающую основы общего статуса журналистики как публичной, свободной профессии. В первую очередь сказанное относится к чрезвычайному положению как ситуации принудительного ограничения свободы самовыражения, краеугольной для демократического общества. Журналистика в условиях чрезвычайных обстоятельств представляет собой особый, «мобилизационный» тип журналистики, лишенный необходимых степеней свободы СМИ и журналиста, - с резко пониженным качеством профессиональной ответственности [1].

Настоящая, полномасштабная ответственность журналиста опирается на свободу морального выбора профессионала: если и не исчезающую совсем, то жестким и определенным образом редуцированную спецификой аномальной, чрезвычайной ситуации. В силу сказанного, не только чрезвычайное положение, но и фактически любая чрезвычайная ситуация может рассматриваться нами как «одна из» экстремальных ситуаций для журналиста. Руководствуясь чувством профессионального долга и исполняя долг общественный, журналист полагает обязательным для себя делать все возможное в сфере его прямой профессиональной ответственности, прежде всего для того, чтобы исключить самую возможность возникновения чрезвычайных ситуаций - или минимизировать их последствия для граждан и общества.

Когда обычный человек видит какую-либо ситуацию, автомобильную катастрофу или последствия землетрясения, ему становится плохо - и это понятно. Журналист, помимо того, что ему становится плохо как человеку, должен еще совладать собой для того, чтобы все это запомнить, записать, потом написать репортаж. Когда человек попадает в травматическую ситуацию, журналист, так же как и другие люди, переживает реакцию травматического стресса, которая не проходит бесследно и накладывает определенные последствия на психику. Но в то же время сама профессия журналиста дает им не только больший риск подверженности травме, потому что журналисты вопреки биологическому инстинкту должны бежать к месту трагедии, чем от нее, но в то же время сама профессия дает и средства совладания с травмой. Потому что, что такое травма? Это потеря смысла, потеря контроля над событиями и ощущение беспомощности и хаоса.

Один из интереснейших примеров работы журналиста в экстремальных условиях чрезвычайных ситуаций произошел в Китае. Журналистка проявила чудеса мужества, выйдя на улицу портового города Нинбо после того, как в нем было объявлено штормовое предупреждение. Женщина сделала репортаж прямо из центра тайфуна, а для того, чтобы ее не унесло штормом, журналистка привязала себя к столбам канатами. Инцидент произошел в провинции Чжэцзян. Местные метеорологические службы объявили, что к городу приближается сильнейший тайфун «Хайкуи», который ранее обрушился на восточное побережье КНР, унеся жизни 130 человек.

До начала смертельно опасного шторма оставалось менее получаса, когда сотруднице одного из местных телеканалов поступило задание провести репортаж из самого сердца тайфуна. Западные журналисты шутят, что их азиатские коллеги поступают со своими сотрудниками еще безжалостнее, чем в «жутких капиталистических странах».

Выйдя на улицу, где уже дул сильный ветер и хлестал дождь, сотрудники телеканала привязали журналистку канатами к столбам, чтобы ее не унесло, и включили камеру. Корреспондентка, срываясь на крик, начала рассказывать телезрителям о погоде. В какой-то момент она была вынуждена сесть на корточки, чтобы не потерять равновесие. К счастью, мучение журналистки длилось менее минуты, после чего коллеги, наконец, отвязали «пленницу тайфуна» от столбов [2].

Опытные журналисты говорят, что их профессиональная реакция в травматической ситуации, когда он может быть и не находится при исполнении, но схватиться за камеру или за блокнот и начать записывать события. И некоторые смеются над этой реакцией. Может быть, она бесполезна в этой ситуации. Но это не только профессиональная привычка, но это некоторое спасение, та соломинка, за которую человек хватается, чтобы как-то осмыслить происходящее и что-то делать, а не оставаться в бездействии.

Журналист, представляющий интересы граждан, наилучшим образом выполняет свое профессиональное предназначение именно в том случае, когда использует весь спектр профессиональных прав и возможностей, которыми он обладает (не только по букве закона, но и по норме и духу профессии, проявляемому профессионально-этическими документами, в том числе) в ситуации обычной, «штатной»: для своевременного, полного и точного предупреждения граждан и общества о возможных ситуациях повышенного риска. Такого рода предупреждение предоставляет гражданам возможность тем или иным способом повлиять на развитие ситуаций чрезвычайного социального риска, а также принять взвешенные решения, касающиеся собственной безопасности.

Исходя из сказанного, полагаю, особенно важной задачу доступа граждан – через журналиста и СМИ, в том числе, - к информации об объектах и ситуациях повышенного риска, потенциальных источниках ЧС. Своевременное представление такого рода информации в достаточно

полном объеме журналистом и СМИ является проявлением профессионального и гражданского долга ответственных представителей государственных служб и организаций соответствующего профиля. Что касается профессиональных правил поведения журналиста в условиях чрезвычайных ситуаций, то нужно обратить особое внимание на многие обстоятельства. Например, что в условиях чрезвычайных ситуаций журналист остается журналистом. Даже и стесненный конкретными обстоятельствами, он помнит о своем основном профессиональном долге: предоставлении гражданину максимально полной и точной информации, представляющей общественный интерес. Журналист не может отождествлять себя с властными структурами и не выдает свое личное мнение за официальную информацию. С повышенной осторожностью нужно относиться к любой поступающей информации. Журналист обязан делать все возможное для проверки и перепроверки собранной им лично и поступившей к нему информации, отделять достоверные сообщения от не поддающихся проверке, четко отграничивать информацию от комментария и всегда, где это возможно, указывать источник информации. И в условиях чрезвычайной ситуации журналист имеет право работать с источниками конфиденциальной информации, - отдавая себе отчет в том, что вся профессионально- нравственная ответственность за предоставление информации гражданам из не названных источников ложится на него персонально.

В чрезвычайной ситуации и в условиях чрезвычайного положения, в том числе, журналист не несет никакой особой ответственности перед властью. Отвечая по закону за свои действия, он несет ответственность за них перед гражданами – и перед коллегами. Последнее означает, что информация, представляющая собой общественный интерес, не должна считаться достоянием одного журналиста или одного издания: в экстраординарных условиях доступ к ней должны получать коллеги-журналисты, а через них – граждане, с которыми нет непосредственного

информационного контакта у журналиста или издателя, ставшего обладателем эксклюзивной информации. Эксклюзив заканчивается там, где речь идет о безопасности граждан, предотвращении угрозы их жизни, здоровью, национальной и общественной безопасности.

Чтобы выполнять свои задачи на необходимом профессиональном уровне, не подвергая риску других людей и не создавая дополнительной работы тем, кто занят основными операциями в чрезвычайной ситуации, журналист должен придерживаться правил, официально объявляемых структурами и лицами, отвечающими за ликвидацию чрезвычайной ситуации. В случае, если эти правила представляются ему несовместимыми с условиями выполнения профессионального долга, за журналистом остается право и ответственность выбора позиции, отличающейся от предписанного, но не противоречащей его представлениям о профессионально правильном, ответственном поведении в ненормальной, нестандартной ситуации [3].

Наряду с другими профессиями журналисты должны бежать к месту трагедии, а не от нее. Если у медиков, пожарных, спасателей задача одна - спасти людей, у журналиста вроде бы задача отстраненная. Он присутствует на месте трагедии, но взаимодействие с пострадавшими не является самоцелью профессии, самоцелью является получить информацию и донести ее до других людей. Конечно, от этого могут быть дополнительные психологические трудности, чувство вины, например, что не может в силу профессиональных обязанностей, если он решает сохранять свою роль, помочь человеку непосредственно, он должен цинично снимать или писать о нем рассказ. Тут каждый решает для себя в определенных ситуациях. Журналисты в некоторых ситуациях бросали камеру и спасали людей, если нет другой помощи или если действительно пострадавший находится в ситуации. Но тут важно помнить все-таки о задачах профессии. И то, что накладывает дополнительную вину на

журналиста в критической ситуации, может его же и спасти в более долговременных последствиях.

Список использованных источников

1. Радио «Свобода», www.svoboda.org «Журналисты и экстремальная журналистика»

2. "Вести" интернет-газета", www.vesti.ru, «Экстремальная журналистика: репортаж из центра тайфуна»

3 Освещение журналистами экстремальных ситуаций / авт.-сост. Г.Ю. Арапова, С.И. Кузеванова, М.А. Ледовских, Б.Н.Пантелеев . – 2-ое изд., испр. и доп. - Воронеж: ООО Фирма «Элист», 2012. – 160 с. – (Справочная серия. Юристу и руководителю СМИ).

Н.Карагожина

Республика Казахстан, г.Костанай,

Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова

гуманитарно-социальный факультет, 2 к.

Научный руководитель: доц. О.Г.Кунгурова

ЧЕСТЬ, ДОСТОИНСТВО И ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ ЖУРНАЛИСТА

Понятия «честь», «достоинство», «репутация» определяют близкие между собой нравственные категории. Различия между ними лишь в субъективном или объективном подходе при оценке этих качеств.

Честь – объективная оценка личности, определяющая отношение общества к гражданину или юридическому лицу, это социальная оценка моральных и иных качеств личности.

Достоинство – внутренняя самооценка личности, осознание ею своих личных качеств, способностей, мировоззрения, выполненного долга и своего общественного значения. Самооценка должна основываться на

социально-значимых критериях оценки моральных и иных качеств личности. Достоинство определяет субъективную оценку личности.

Категории чести и достоинства определяют отношение к человеку как высшей общественной ценности.

Еще в Древней Греции и Древнем Риме понятия чести и достоинства соизмерялись с уважением к личности, соотносились с моралью и правом. Честь играла видную роль в этике многих великих мыслителей, политиков, философов разных эпох и народов, характеризуя далеко не в малой степени их общественные взгляды и направления деятельности.

Достоинство того или иного человека заключается в духовных и физических качествах, ценных с точки зрения потребностей общества. Эти личные качества и составляют то, что принято называть личным достоинством. Однако человек также обладает определенной ценностью и безотносительно к его индивидуальным качествам, социальному положению, профессиональной принадлежности. Такой ценностью и является человеческое достоинство.

Достоинство, как и честь, сочетает в себе и социальную, и индивидуальную стороны. Его социальный характер проявляется в том, что достоинство как моральная ценность и общественно-значимое качество личности определяется существующими общественными отношениями и часто не зависит от человека. Но данная категория выступает еще как сознание и чувство собственного достоинства. Эти субъективные стороны достоинства представляют собой осмысление и переживание человеком своей моральной ценности и общественной значимости, они обуславливаются общественными отношениями и зависят от них.

Честь и достоинство между собой имеют неразрывную связь в силу того, что в их основе лежит единый критерий нравственности. И в гражданских спорах о чести и достоинстве, и в уголовных процессах по

обвинению в клевете защищаются одни и те же личные неимущественные права.

Отличительный компонент клеветы - заведомость. Иными словами, если журналист нечаянно, не имея такой цели, опорочил своего «героя», он будет отвечать по ст. 143 ГК. Если же заранее знал, что публикует недостоверные порочащие сведения, и шел на это сознательно (умышленно), то и ответственность будет нести уголовную по ст. 129 УК РК. Уголовные и гражданские судебные дела имеют много процессуальных различий.

Весьма существенно то, что в гражданском споре о защите чести, достоинства и деловой репутации вы обязаны сами доказывать свою невиновность. В уголовном судопроизводстве имеющий к вам претензии гражданин должен доказать вашу вину, вы оправдываться не обязаны. Хотя вряд ли какой юрист посоветует вам спокойно ждать, назовут вас преступником или не сумеют...

Рассмотрим в связи с этим приговор, который вынес в 2001 году Актюбинский областной суд журналисту Олегу Адорову. Тот опубликовал корреспонденцию о судебном процессе, который прошел в Алгинском районном суде, и охарактеризовал этот процесс так: «В Алге к слепоте Фемиды добавились еще глухота и бестолковость». Любой старшекурсник факультета журналистики скажет, что это образное выражение, художественный прием, результат творческого поиска, - а свобода творчества, как и свобода слова, у нас гарантированы Конституцией. Но герой публикации, видимо, филологической грамотностью не грешил, а потому счел, что эта фраза - клевета на него, и подал соответствующее заявление в Актюбинский городской суд. Увы, на судебном процессе по обвинению в клевете то ли подсудимый не смог четко объяснить, что реализовал в корреспонденции свое право на свободу творчества, то ли судья областного суда по каким-либо причинам не сумел это понять, только приговор был суров - О.Адорова признали виновным в

распространении клеветы и приговорили к 180 часам общественных работ. Справедливость была восстановлена только судом второй инстанции, который отменил приговор и оправдал журналиста. Обвинить журналиста и СМИ в клевете может только человек как физическое лицо. В гражданских спорах по ст.

143 ГК РК в качестве истца могут выступать как физические, так и юридические лица. Важно понимать разницу между ними. Юридическое лицо - это, по сути, правовой статус. Любая фирма, АО, ТОО и прочие юридические лица не могут обладать правами, присущими только человеку, личности, то есть личностными правами, к которым относятся честь и достоинство. К юридическим лицам применим только термин «деловая репутация». [1]

Таким образом, если честь и достоинство - личностные критерии и относятся только к человеку, то термин «деловая репутация» может относиться как к человеку, так и к юридическому лицу.

Список использованных источников

1.Красильникова Г. Нельзя. Нужно. Можно.-Алматы, 2002.

Ж.Е.Кенжегүл

Қазақстан Республикасы, Қостанай қ.

А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті,

гуманитарлық-әлеуметтік факультеті, 2 к.

Ғылыми жетекшісі: аға оқытушы А.М.Шурентаев

БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫ: ЫҚПАЛДЫ ӘРІ ҚОЗҒАУШЫ

КҮШ

Өткен жүзжылдық қоғам өмірінде бұқаралық ақпараттық қарым-қатынастың атқаратын міндетінің барған сайын арта түскендігін айқындап берді. Әлеуметтік түбегейлі бетбұрыстар, бұрын-соңды болмаған техникалық прогрестердің ғасыры ақпарат саласында бірнеше тың

қадамдар жасады. Оның өзі адам баласының өзара қарым-қатынасына жаңаша леп әкеліп, күнделікті тіршілік тынысында өзгеше байланыстың қалыптасуына ықпал етті. Ақпараттық қарым-қатынастың дамуы әлеуметтік өмірге үнемі жаңаша сапалық өзгерістерді әкеліп, қоғамдағы ақпарат ағынының аясын кеңейтті. Алайда, аталмыш үрдіс біркелкі жүрілмегендігімен ерекшеленеді [1].

XX ғасырдағы ақпараттық қарым-қатынастың алғашқы қадамы жоғары дамыған елдерде XIX ғасырдың соңында мерзімді баспасөз өмірінде жасалған шұғыл бетбұрыс арқылы көрініс тапты. Ат төбеліндей азғана оқырманға ғана қызмет еткен, таралу аумағы тым тар болған мерзімді баспасөз өзінің 300 жылдық тарихында тұңғыш рет бұқараны жаулап алды да, ғасырлар тоғысында ақпараттың маңызды құралына айналды. Әлеуметтік, технологиялық, экономикалық кешенді фактордың ықпалымен мерзімді баспасөзде жаңа сапалық өзгеріс пайда болды. Осылайша журналистиканың әлеуметтік институт ретіндегі маңыздылығының күрт артуына жол ашылды. Қалың бұқара жаппай сауат ашып, бүкілхалықтық сайлау жүйесінің енгізілуі өзге қоғамдық институттармен салыстырғанда журналистиканың қоғамдық-саяси үрдіске ықпал ету қабілетін арттырды.

Ақпараттық қарым-қатынастың екінші қадамы ретінде радионың өмірге келуін атап айтуға болады. XX ғасырдың басында дауыс, дыбыспен ауызша ақпарат жеткізетін «сымсыз хабаршы» радионың байланыс саласындағы жаңа құралға айналуы журналистика тарихындағы жаңа құбылыс болды. 1920-30 жылдары радиохабар кең тарап, миллиондаған тыңдаушыны қамтыған көпке ықпалы зор жаңа арна қалыптасты. Жүре келе мерзімді баспасөз бен радиохабар арасында бірлескен іс қимыл мен бәсекеге негізделген теңдік ұстанымы туды [2].

Ақпараттық қарым-қатынастың үшінші қадамына келсек, бейнелі ақпарат жеткізуге арналған тәжірибелік істің алыс қашықтықтағы кеңістікке тұрақты түрде телехабар тарата алатын жағдайға ауысуы еді.

Нәтижесінде телевизия атты техника бұқаралық ақпарат құралына айналып шыға келді. 50-ші жылдары телевизияның БАҚ болып қалыптасуы - мерзімді баспасөз бен радиохабар арасындағы тепе-теңдіктің бұзылуына әкеліп соғып, жағдайды өзгертіп жіберді. Телевизия өзінің қалыптасуының соңғы сатысында әлемнің көптеген елдерінде ең көп аудиторияға ие болды. Сонымен қатар дыбыс пен дауыстың, мәтіннің, қимыл-қозғалыс пен бейненің көмегі арқылы ықпал ету қабілеті зор ақпараттың басты құралына айналды. Телевизияның қарқынды зор секірістері мерзімді баспасөз бен радионы белгілі деңгейде болса да дағдарысқа ұшыратып, телехабарлармен бәсекелестіктің жаңа жағдайына бейімделуіне, тың ізденістермен басқаша тәсілмен жұмыс істеулеріне итермеледі [3].

Ақпараттық қарым-қатынастың төртінші қадамы ХХ ғасырдың соңғы 25 жылында басталды. Осы тұста телевизия ақпаратының қамту аясы түбірімен өзгергендігімен ерекшеленеді. Ғарыштық және кабелдік телевизия күшті дамып, аса көп мөлшерде ақпарат жинауға, сақтауға және бүкіл дүниежүзіне жедел таратуға толық мүмкіндігі бар компьютерлік жүйенің пайда болуы журналистиканың дамуын жаңа сатыға көтерді. Аталмыш жүйенің мүмкіндігі - мәтіннің, дауыс пен дыбыстың және бейнелі ақпараттың сол сәтте жедел тарайтындығында еді. Осы сипатымен ол дәстүрлі БАҚ-та болмаған ақпараттық қарым-қатынастың тың әрі жан-жақты, белсенді тұрпатын қоғам өміріне әкелген болатын.

80-ші жылдардың алғашқы жартысында «әлемді жайлаған ғаламтор» - компьютерлік жүйенің әлеуетті дамуы 90-жылдардың орта тұсында миллиондаған адамдар үшін бұрын-соңды өмірде болмаған аса ірі ақпараттық базаларға енулеріне мүмкіндік берді. 2000 жылдың басында әлемнің 200 миллион тұрғыны онлайн ақпараттық жүйеге енсе, келесі алты жылда олардың саны 800 миллионға жеткен. Қысқа мерзім ішінде мыңдаған жүйедегі онлайн баспасөз әлемнің қай бұрышында екендігіне

карамастан жүйені пайдаланушыларға қалаған сәтінде жеткізіліп тұруы бұрынғы кезбен салыстырғанда ірі жетістік екені рас [4].

1996 жылдан бастап электрондық журналистика қарқынды дамып, айналасы бір ғана жылдың ішінде АҚШ-та осы жүйеде 1300 онлайн газет, журнал өз ісін жүргізе бастаған. Сонымен 400 күнделікті газеттің және жүздеген журналдардың электрондық нұсқасы пайда болған және оннан астам күнделікті электрондық басылым жаңадан шыға бастаған. 2000 жылдың басында АҚШ-та күнделікті шығатын 1500 газет, 18 мың журнал өздерінің жеке Web сайттарын ашқан. Жүздеген ақпараттық агенттіктер, телекомпаниялар, радиостанциялар Web-тораптарға ие болды [5].

Компьютерлік жүйенің жылдамдықпен дамуы ХХ ғасырдағы ақпарат құралдарынан мүлде өзгеше сандық технологияға көшкен, жаңа құралға негізделген жаһандану заманының ақпараттық кеңістігін құрып отыр. Бүгінде Интернетте кең масштабтағы ақпараттық базасы бар, дауыс-дыбысымен сақталған, кері байланыс орнатылған мультимедианың барлық сипатын өн бойына сіңірген «онлайн - газеттер» мен «онлайн - журналдар» пайда болды. Зерттеушілердің алдағыны болжауларына, компьютерлік ақпараттық қатынас жүйесінің көмегі арқылы мерзімді баспасөз, радио, телевизия үшеуінің өзара бірігіп, бір-біріне сіңісу үрдісі жүрілмек.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

- 1 И.Н.Гомеров. Государство и государственная власть. М., 2002 ж., 560 бет;
- 2 Т.Бекниязов. Демократиялық қоғам және баспасөз. Алматы. Қаз.Ун. 2005., 156 бет;
- 3 Қ.Е.Сіләмғазыұлы. Саясаттану негіздері. Алматы: «Дәуір», 2005 ж., 224 бет;
- 4 М.К.Бармақұлов. Телевидение: деньги и власть. Алматы. «Санат», 1997 ж., 272 бет;
- 5 Я.Н.Засурский. Основные понятия журналистики. М., 1993 ж., 223 бет.

Л.О.Новикова

Республика Казахстан, г. Костанай

Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова,

гуманитарно-социальный факультет, 2 к.

Научный руководитель: ст.преподаватель Химич С.М

ПРОБЛЕМА ДОСТОВЕРНОСТИ ФАКТОВ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЯХ

Достоверность - один из признаков журналистики. Достоверность становится истиной, если она соответствует действительности.

Особое значение достоверность имеет в отношении информации. Достоверная информация воспринимается как истина, а недостоверная информация - как ложь. Мы говорим, что информация достоверна, если мы имеем возможность использовать ее без дополнительной проверки [1].

Как же иногда бывает в действительности, рассмотрим на конкретном примере одного из региональных изданий. Новость об избииении молодого человека старшим редактором областной телекомпании «Казахстан-Костанай» Нурканатом Букабаевым узнала вся республика. Первоисточником сообщения являлась газета «Костанайские новости», а в интернете увидеть данную новость можно на сайте информационных агентств «Радиоточка», «i-News.kz» и «newtimes.kz». Во всех источниках информация преподносится, точно повторяя друг друга. Ссылаются все эти агентства на газету «Костанайские новости».

Достоверность - истина, но истина доказанная и проверенная. Работа с источниками информации - одна из основных составляющих работы журналиста. От качества собранной информации зависит и качество всей конечной работы. Любые факты, положенные в основу материала, должны быть подтверждены как минимум двумя источниками информации. Если информация не подтвердилась несколькими источниками, редактор уважающей себя газеты материал принимать не должен.

Публикацию «Пьяный шеф-редактор телеканала «Казахстан-Костанай» избил прохожего и дал интервью об этом» можно поставить под сомнение и на её примере увидеть несоответствие определенным правилам работы журналистов. При публикации статьи на своих интернет-ресурсах информационные агентства не проверили информацию. На вышеуказанных порталах информация об инциденте с Нурканатом Букабаевым выглядит идентично: *Как стало известно газете «Костанайские новости», полицейский патруль в центре Костаная задержал пьяного старшего редактора областной телекомпании «Казахстан-Костанай» 25-летнего Нурканата Букабаева. Его опознал 21-летний парень, который вместе с полицейскими ездил по центру Костаная, чтобы найти человека, который избил его.* Данный текст присутствует на каждом сайте и полностью копирует статью, размещенную на официальном сайте региональной газеты «Костанайские новости». Выходит, сайты, перепечатавшие данное сообщение, полностью доверяют сведениям газеты «Костанайские новости» и проверять сведения нужным не считают.

Сайт газеты «Костанайские новости» сообщение о происшествии со своей страницы затем убрал, и посетители сайта просматривать данную новость уже не могут.

Стоит заметить, что сайты информационных агентств посещает большой поток интернет-пользователей, которые узнают новости посредством сети Интернет. Многие читатели сайтов, разместившие эту новость, добавили статью «Пьяный шеф-редактор телеканала «Казахстан-Костанай» избил прохожего и дал интервью об этом» на свои страницы в социальных сетях, тем самым распространив материал. Но можно ли ему доверять, ведь источник представлен один, это значит, что информация не проверена до конца. К тому же материал удален с ресурса первоисточника. На примере данного материала можно сделать вывод о том, что журналистам необходимо уделять больше внимания и времени проверке

информации, предоставляемой широкой аудитории, для чего использовать несколько источников, подтверждающих достоверность материалов.

Список использованных источников

1.Коваленко А.Г., Филиппова П.М.Гражданский процесс.- М.:Юридическая литература, 2005, 248 с.

СЕКЦИЯ 6 ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

Д.Абдукаюмова

Қазақстан Республикасы, Қызылорда қ.

Қорқыт ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті,

1 курс магистранты

Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.к. З.Н. Ермағанбетова

«АЙҚЫН» ГАЗЕТІНДЕГІ СЫҚАҚ БҰРЫШЫ

Сатира мен юмордың басты мазмұны – адамдарды тәрбиелеу, адам арын биікке көтеріп, жанын тазарту, теріс іс-әрекет, зиянды мінез-құлықтардан арылту екені белгілі жайт. Бұл турасында сатираны егжей-тегжейлі зерттеген ғалым Т.Қожакеев:

«Сатираның пәрменділігі мен тәрбиелік мәнін арттырудың шарты – оған тұрақты орын беру. Сонда ол жиі көрінеді. Жиі көрінгенде ғана ол барлық проблемаларды жан-жақты қамтып, қозғай алады. Үнемі жазылып, сан қырлы мәселелелерге киліккенде ғана сатира бар жанр, бар түрімен өрнек, айшық табады. Түр байлығы, жанр молдығы ғана сатираны мазмұндандырып, оның оқырман белсенділігін арттырудағы, қоғамдық сананы қалыптастырудағы рөлін күшейтеді»[1], - деген болатын.

Ғалым тұжырымындағы сатираның тұрақты орны мен жанр түрлерін «Айқын» газетінің сықақ бетінен көре аламыз. «Айқын» газетіндегі сықақ бұрышы 2003 жылдың наурыз айынан «Жатыпатар» деген атпен шығып келеді. «Жатыпатар» әзіл-сықақ мүйісін тұрақты шығарып, қазақ сатирасының жаңа қырынан танылуына өз септігін тигізіп келе жатқан – Ермахан Шайқы. Сықақ бетінде сатираның көркем-публицистикалық және прозалық жанрлары көрініс тапқан. Басылымның тұрақты авторлары Мұхтар Шерім, Толымбек Әбдірайым, Атанбек Наурыз, Үміт Зұлқар сияқты сатириктер өздерінің туындыларымен оқырман көңілінен шығып келеді. Сықақ бұрышы сатира жанрларын мол пайдалануға тырысады.

Қазір оның бетінде фельетон, мысал, сатиралық әңгіме, сықақ өлең, шумак, эпиграмма, пародия, карикатура мен шарждарды көп кездестіруге болады. Яғни өзіндік түр, нақыштағы дүниелерді беруі жағынан өзге сықақ беттерінен ерекшелігі, ізденісі бар.

Кезінде әкім-қарар мен бастықсымақтарды «дірілдеткен» фельетонның бүгінгі көрінісі мен ықпалы көңіл көншітпейтіні рас. Дегенмен газет бетінен шартты фельетондарды кездестіруге болады. Мәселен, Айтақын Әбдіқалдың «Суайттар жарысынан репортаж»[2] атты шартты фелетонында әлеуметтік өміріміздегі жағдайлар сыналады.

«Суайттар» жарысынан репортаж» фельетонында адам аты, ауылдың атауы, жарыстың тақырыбы шартты түрде алынған. Мысалы; «Жақында орталықтағы қасқа жолдың қасында «Қырық өтіріктің» қызық түрі» деген тақырыппен осы заманның суайттары мен заржақтарының арасында республикалық жарыс болып өтті. Оған простой мылжындар мен қыжыр қылжындар емес, ағып тұрған өтірікшілер мен сужықпас суайттар қатысты. Жарыстың бұл жолғы тақырыбы: «Адам сенбейтін арзаншылық» деп аталған екен. Сахнаға бірінші боп шыққан Көкешкі ауылының суайты – Сылдыр Шыңғырбайұлы көпірмен сөзін қалың елден сүйінші сұрап бастады.

- Оу, айналайын халқым! Өтірікшілеріңнің жарысы өте ауыр. Бұ заманда кім кімді алдамай, кім өтірік айтпай, кім сөзінен тайқымай жүр дейсің, түге ... Кәне, алдымен сүйіншілеріңді дайындаңдар! Пензіннің летрі – ана жылғыдай 29 теңгеге түсіпті. Әлгіні естіген бір мас шопыр бензекәлөңкіден 29 теңгелік пензіннің 5 летрін срезім сол жерде сіміріпті. Екі рет кекіріп, үш рет жел шығарып алып, әрі қарай кеткенін өз көзіммен көрдім».

Одан әрі халықтың әлеуметтік жағдайы сөз болады, азық түлік бағасының адам сенгісіз арзандығын айтып мақтанады: «Айтпақшы, 65-70 теңгеге бір-ақ ыршыған нанның бағасы кеше таңертеңнен бастап 16 теңгеге домалап түсіп, көп балалы отбасыларға тегін ұн, қыста жағатын

көмір таратылып жатқанын көрдім. Еттің келісі - 20 теңге, көмірінің тоннасы – 500 теңге, сүтінің литрі -17 теңге, қатының тегін, газың сәпсім дарым «Үкімет аман болса өлтірмейді...» дейтінім сол ғой менің. Мұндай арзаншылықты осы ел жеті ата, жеті пұштысында көрді ме екен осы?» деген сауал суайттың сөзімен беріледі.

Соңында: «Мұнай мен газды «Көртышқандар» жеп жатқаны болмаса бізде бәрі де тегін болуы керек деп ойлаймын», - деп аяқталатын бұл шартты фельетон зілді сын, әлеуметтік ой-пікірге негізделген. Өмірдегі ой-пікір жинақталып, мәселе қозғалады. Бұл шартты фельетондағы суайттың сөзі керісінше мағынада айтылып тұр.

Сонау Эзоп заманынан бастау алып, қазақ әдебиетінде де ерте пайда болған көне жанрлардың бірі – мысал. Мысал – қоғамдағы немесе жеке адамның басындағы кейбір жағымсыз жайттар мен кемшіліктерді, ұнамсыз мінез-қылықты ашық, тура сынамай, астарлап сынап-мінейді. Яғни мысал өмірдегі жағымсыз құбылыстарды көбінесе адамның емес, басқа бір хайуанаттың, құстың, немесе бір заттың басында болған оқиға етіп суреттейді. Өзінің айтар идея, ой-пікірін жасырып, жұмбақтап айтады. Әңгіме бір жәндік, бір зат туралы болғанмен, оның ар жағында адам бейнесі, адам ісі тұрады[1].

Мысал сатираның поэзиялық жанры делінгенімен ол проза түрінде де жазыла береді. «Айқын» газетінің сықақ бетінде прозалық мысалдар жиі пайдаланылады.

Мәселен, осы жанрға жиі қалам тербеп жүрген Атанбек Наурыздың «Бастықтың барын сезіну», «Бәрібір көз керек», «Ақшаны тоқтатар күш» атты шағын мысалдарында жағымпаздар, жылпостар, алаяқтар сыналады. Автордың «Бастықтың барын сезіну» мысалында: «Ақыры күнде өзіміз кездесетін ортамыздан басшы сайлап алайық,- дейді Қасық Шанышқыға.

- Басың маған қарағанда толықтау, жұп-жұмыр. Өзің басшы бола салсайшы», - деп немкетті жауап қатты Шанышқы.

- Жо-ға, болмайды. Басшының жұмысы оңай емес. Ол үшін барлық нәрсені теңдей бөліп беретін әділ болу керек» деп басталып, одан әрі пышақтың сөзін береді. Ол басшыны күнде көрудің қажеті жоқтығын, бар екенін сезініп жүрудің өзі күш беретінін, басшылыққа қазан басында жүретін Шөміш лайықты екенін»[3] айтады. Мұнда автор жоғары жақта көп болатын жағымпасздардың басшы болатындарын Шөміш кейпінде сынайды. Бұл мысалда айтылған оқиғаға персонаждардың характері, қимыл-қарекеттері дәл келеді.

«Айқын» газетінде жарық көрген мысалдарда қоғамдық-әлеуметтік, тұрмыстық мәселелер сөз болады. Басым көпшілігі шұрайлы тіл, астарлы ой, ұғымға жеңіл болып құрылған. Атап айтатын нәрсе, басылымда түрлі формада жазылған мысалдарды көптеп кездестірдік. Мысал жанрын дамытуда «Жатыпатар» сықақ бұрышының ізденістерін айта кеткен орынды. «Бес батпан беттің бастығы» – Ермахан Шайқыұлы. «Құдай жатқанға берсін деп жатырмыз» деген суретпен берілуі де қазақтың кейбір мінез ерекшеліктерін аңғартады.

Сатиралық жанрдың түрі – пародия. Ән мәтініне негізделіп жазылған пародиялар соңғы жылдары жиі де ұтымды пайдаланылып жүрген әдіс. Сондай тұрмыстық пародияның бірі Үміт Зұлқарованың «Несие жыры» әнші Қайрат Нұртастың «Арман» әнінің ізімен, үлгісімен жазылған:

«Арман, адастырмай мені қоя тұр,

Жалған, құшағыңды маған жая тұр» - дегенді Зұлқарова былайша пародиялайды:

«Заман, адастырмай мені қоя тұр,

Банк, құшағыңды маған жая тұр» деп келетін өлең шумақтары бүгінгі нарықтық өмірдің бетпердесін аша түскендей болады.

Аталмыш сықақ бұрышында Т.Әбдірайымұлының «Келер шақ», «Теңгенің термесі», «Біз қандай елміз», «Сиыр жылы», т.б. бірнеше сықақ өлеңдері жарық көрген. «Баға қайда барасың?» атты сықақ өлеңі Бұқар жыраудың үлгісімен жазылған. Сықақшы нарық заманының көріністерін,

жыл сайынғы бағаның қымбаттауын еркше бір өрнек-айшықпен айта алған.

«АЙҚЫН апта» апталық қосымшасында «5 жатақхана» атты сықақ беті бар. Сықақ беті атауының астына «№5 жатақхананың коменданты – Ермахан Шайқыұлы» деп жазылған. Мұнда жарияланатын материалдарға көбінесе жатақханадағы студенттердің тыныс-тіршілігінен орын алған күлкілі жайттар мен езу тартқызар көріністер арқау болады. Шынайылыққа негізделген іс-әрекеттерді тұздықтай отырып, автор жылы юмормен береді. Студенттік өмірді бастан кешкен әрбір адамға ондағы оқиғалар таныс, сол бір шаққа қайта оралғандай әсер қалдырады. Сатирик Т.Әлімбаев: «Әркімнің басында бірбір сатиралық оқиға, көрініс жүреді. Сатирик соны бағамдап, былайғы жұрттан тап басу керек» дейді. Соңғы кездері аталмыш бетте «Ауыл айтқыштары» айдарымен белгілі бір аймақтағы өмір сүрген айтқыштардың ел аузында қалған әзіл әңгімелері мен тапқырлықпен айтылған қуақы сөздері беріліп жүр. Ешқандай жасандылығы жоқ, күнделікті өмірде кездесетін аңғал, аңқау адамдардың іс-әрекеті баяндалады. Қазақы қалжың қағытпалар өз алдына бөлек әңгіме.

Оразалы Мұсабековтің «Тендер»[5] деп аталатын сықақ әңгімесі бүгінгі күннің тақырыбына арналған.

Мұнда автор өмірде кездесетін кемшілікті, жағымсыз әрекетті, сондай-ақ, жемқорлықты сынайды. Мемлекеттік тендерді таныс арқылы ұтып алып, онан алынған қаржыны жеке пайдасына жарататындар жайын әжуалайды. Мысалы; « - Кіріскелі жатырмыз. Әуелі тендер жариялаймыз. Сосын кетпен, күрек іздеп, бұзылған тракторды жөндеп дегендей... Кірісеміз ғой

- Сонда не саласындар?

- Тұрғын үй. Бөлінген қаржының 25 пайызына шақтап, төбесін қалқайтып, іші-сыртын шала-пұла ақтап, қар жауғанда кілтін қолына ұстатсақ, кіреді де, қалған жағын иесі өзі аяқтап.

- Сонда ... анау 50 пайыз?

- Айқайламаңыз. Немене? Тендердің «заңын» білмейтіндей сөйлейсіз Сіз де. Әлде тендерде жеңгенімізді күндейсіз бе?»,- деп аты тендердікі аталып, қалғанын қожайынның өзі білетінін диалог арқылы жеткізеді. Шынында бұл нақты өмір көрінісі, қазіргі кезде күнделікті өмірде көп кездеседі.

Сонымен бірге «Мағынасы майысқан мақалдар», «Былдыр, былдыр», «Дейді, дейді, дейділер», «Одан-бұдан», «Шым-шым-шымшыма» тағы басқа айдарлар бар.

«Айқын» газеті «Жатыпатар» сықақ бетінің сатиралық жанрларды түрлендіріп берудегі ізденістері құптарлық. Сықақ бетінің өзіндік талпыныстарын, авторлар құрамының молдығын және сатираның барлық жанрларын қамтуға тырысатын ерекшеліктерін өзгеге ұқсамайтын қыры деп бағалаймыз.

Қорыта айтқанда, сықақ бетіндегі сатира жанрларының тақырып ауқымын әлде де кеңейту қажет. Бағаның өсуі, нарық жағдайы, несие т.б. ұсақ-түйек мәселелерден гөрі әлеуметтік мәселелерді қозғаған жөн. Бүгінгі күннің тақырыбын қозғайтын сатираның жауынгер жанры нақты фельетондар жарық көрсе. Сыналғандарды ашындырып, оқығандарды тамсандырып отыратын ашы ажуа, өткір мысқылдар беріліп тұрса түгел түзелмесе де, біршама қисық түзелер еді. Басқа басылымдардағы сықақ беттерімен салыстырғанда өзіндік бет-бейнесі бар, әрі онда сатиралық публицистиканың ұлттық нақыштары мол көрінеді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Қожакеев Т. Сатира – күштілер қаруы. А, 1988
2. Әбдіқал А. Суайттар жарысынан репортаж. //Айқын. 2009, 13 қыркүйек
3. Наурыз А. Бастықтың барын сезіну. //Айқын. 2008, 6 қаңтар
4. Зұлқар Ү. // Айқын. 2008, 18 наурыз
5. Мұсабеков О. Тендер. //Айқын. 2009,13 желтоқсан

Е.Д. Авдеева
Россия, г. Челябинск,
Южно-Уральский государственный университет,
факультет журналистики, 4 к.
Научный руководитель: кандидат культурологии, доцент кафедры
СМИ ЮУрГУ Л.И.Белова

КИНОРЕЦЕНЗИИ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ: ПРОБЛЕМЫ ЖАНРА

Жанр рецензии – один из наиболее старых и популярных аналитических жанров журналистики. В настоящее время на пике находится такой вид жанра как кинокритика. Ее можно встретить и в специализированных журналах, и в массовых изданиях, и в интернет-пространстве. Свой отзыв на фильм может написать любой желающий. Популярность эта объясняется тем, что кино, одно из самых популярных и массовых искусств минувшего столетия, обладает более понятным языком (по сравнению с живописью, музыкой) и огромными возможностями для отображения окружающего мира.

Однако многие исследователи сходятся на мнении, что современные кинокритики находятся в умирающем состоянии. Основные причины падения уровня материалов данной тематики обозначил Михаил Ратгауз, филолог и журналист:

1) постиндустриальное общество, для которого упаковка важнее предмета.

2) увеличение количества произведений. «Заниматься подробно одним фильмом уже некогда. Пользователь должен быстро понять, заносит он его в свой список или нет».

3) развитие интернета: блогеры поставили под сомнение «уникальное предложение» кинокритика.

4) изменения в самом кинематографе. «Кино не может ничего больше предвосхищать, оно может только слепо копировать вдогонку. Потому что оно давно ощущает себя не субъектом, а объектом влияния».

Таким образом, появление интернет-блогов привело к снижению авторитета профессиональных рецензентов, а развитие коммерческого кинематографа и необходимость его прочного укрепления на первых местах кинопроката отрицательно сказалось на качестве текстов. Главной задачей рецензента сейчас стало заставить пойти зрителя на ту или иную кинокартину.

Данная тенденция наиболее ярко проявляется в неспециализированных печатных изданиях. Не дают полного анализа произведения, например, рецензии в деловой газете «Ведомости». Журналисты забывают о том, что над созданием киноленты работает целый коллектив, и поэтому оценивать нужно не только режиссерскую или актерскую работу. Рецензенты слабо демонстрируют знания о предмете, а большую часть текста занимает краткий анализ тем, затрагиваемых в фильмах.

Более профессиональный анализ дают кинокритики в специализированных изданиях. Например, рецензии журнала «Variety Russia» представляют более детальное рассмотрение произведения, на первый план выходит анализ средств выражения идеи и темы, а тексты содержат большое количество профессионализмов, при этом сохраняя доступность изложения.

В итоге, говоря о нынешнем состоянии кинокритики в печатных периодических изданиях, можно выделить несколько особенностей:

- кинокритики, в большинстве своём, сейчас посвящены рассмотрению одного произведения, причем в сжатом объеме (средний объем текстов – 3000 знаков);

- большая часть современных рецензий посвящена новинкам кинопроката, то есть перед рецензентом стоит задача направить зрителя, создать у него первое впечатление, создать кассу фильму;

- в кинорецензиях массовых изданий, в сравнение со специализированными, присутствует незначительное количество профессионализмов;

- действительно подробный анализ фильма можно найти лишь на страницах специализированных СМИ. Кинорецензии же в массовых изданиях дают лишь краткий обзор произведения, останавливаясь на анализе чего-то одного (темы, режиссерской / актерской работы).

Список использованных источников

1. Альвазаров, Л. Развитие жанра кинорецензии / Л. Альвазаров // Режим доступа: <http://prowriterslab.com/razvitie-zhanra-kinorecenzii/>
2. Ратгауз, М. Кому еще нужна кинокритика? / М. Ратгауз // Режим доступа: <http://seance.ru/blog/film-critics/>

О.А.Анисимова

РФ, г. Челябинск,

Южно-Уральский государственный университет,

факультет журналистик, 4 курс

Научный руководитель: кандидат культурологии, доцент кафедры

СМИ ЮУрГУ Л.И.Белова

САТИРИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА СССР 1970-х гг.

Неоспоримым фактом является то, что история СССР своеобразна и заслуживает внимания научного сообщества. Однако, сатирическая журналистика периода застоя мало изучена.

Мы считаем, сатирический киножурнал «Фитиль» и журнал «Крокодил» – самые яркие представители своей ниши. Во-первых, они были действенными орудиями советской пропаганды. А во-вторых, на их

примере можно наблюдать противоречие всей советской системы. Когда партийная пресса пестрит заголовками о невероятных достижениях политиков и первоклассности советского общества, сатирическая журналистика показывает, что разлагающих элементов в обществе более чем достаточно. Это создает диссонанс.

Благодаря постоянно возрастающему интересу читателей, 27 августа 1922 года, подписчики «Рабочей газеты», вместо приложения получили полноценный номер сатирического журнала «Крокодил» [1].

Рубрика «Реплики с мест» - это раздел, в котором читатели, посредством обратной связи с редакцией, доносили на своих сослуживцев, соседей, знакомых. Также периодически появлялась рубрика «Крокодил помог», в которой редакция давала отчет о действенности своих публикаций. Колонка под названием «Знак скверного качества» появлялась на страницах журнала тогда, когда требовалось обсудить и осудить веяния западной моды, советские товары народного потребления [2]. Рубрика «Вилы в бок» отражала политику издания. Заметки, публикующиеся в ней, должны были быть краткими, резкими, обличающими конкретных носителей социального зла.

В рубрике «ТАК – Телеграфное агентство Крокодила» читатели находили небольшие информационные сообщения из-за границы, обязательно повествующие о курьезных случаях. Рубрика «Улыбки разных широт» включала в себя два или три юмористических рассказа иностранных авторов и несколько анекдотов. В разделе «Нарочно не придумаешь» содержались цитаты из всевозможных заявлений, объяснительных, газетных материалов, у авторов которых то ли горе от ума, то ли ума вовсе мало.

Заключительная страница каждого номера была украшена большой карикатурой. Например, январский номер 1974 года заключал рисунок Г. и В. Караваевых. На нем изображен человек с зажженной спичкой на

вершине одинокого маяка. Подпись гласит: «SOSостояние энергетики на Западе».

Рассмотрим теперь сатирический киножурнал «Фитиль» [3]. Первый выпуск киножурнала «Фитиль» вышел на экраны в 1962 году. Главным редактором был назначен Сергей Михалков, автор более двухсот басен, гимна СССР, поэтической тетралогии для детей «Дядя Степа». «Фитиль» создавался для борьбы с пороками советского общества: разгильдяйством, расхищением государственного имущества, пьянством, прогулами, бюрократией, взяточничеством. Интересной деталью выпусков можно назвать чередование документальных съемок с актерской игрой. Участие в съемках таких гениальных актеров, как Н.Парфенов, М.Пуговкин, Ф.Раневская, Г.Вицин, И.Саввина и многих других, весомо добавляло популярности журналу. Средняя продолжительность выпусков – от полутора до четырех минут. Перед съемочной группой стояла важная задача: не просто рассмешить людей, а суметь за это время разбудить мысль лаконичным, смешным и социально-острым сюжетом одновременно.

В советские времена «Фитиль» показывали перед киносеансом, что несло воспитательную функцию. Каждый выпуск имеет одну основную проблему и несколько косвенных, вытекающих. Главными героями становятся, как правило, мужчины, принадлежащие к социальной группе среднего возраста (30-49 лет) и старшего возраста (50 и выше лет). Каждая проблема имеет локальность: населенный пункт, предприятие, частная жизнь.

Рассмотрим как пример выпуск 1970-го года под названием «Новенький». Действие разворачивается в рамках трудового коллектива, состоящего из мужчин среднего возраста. Среди сотрудников есть своя традиция – выпивать каждую пятницу. В первой сцене мы знакомимся с тремя главными персонажами: Николай Парфенов, к слову, рекордсмен по количеству ролей в «Фитиле», играет ограниченного начальника. А.

Кузнецов в роли Гребешкова – молодого специалиста, открытого и веселого человека. Но непьющего. Дмитрий Масанов играет роль Кузяева, организатора так называемых «сабантуев». В итоге, под давлением сослуживцев, Гребешков начинает выпивать, нарушая свой главный жизненный принцип.

На наш взгляд, «Фитиль» воздействовал на аудиторию за счет наполненности визуальными образами, звуковыми и музыкальными эффектами, «Крокодил» имел большую информационную содержательность в сочетании с карикатурами. Помимо всех перечисленных качеств, неоспоримым фактом можно считать то, что оба СМИ являются носителями эстетической функции, которая является одной из ключевых потребностей человека.

Список использованных источников

1. Стыкалин, С.И., Кременская, И.К. Советская сатирическая печать 1917-1963 г.г. / С.И. Стыкалин, И.К. Кременская. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://providenie.narod.ru/0001037.html#r9> (режим доступа – свободный).

2. «Крокодил» / Под ред. М.Г. Семенова, 1970-1979. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=3164439> (режим доступа – свободный).

3. Киножурнал «Фитиль». Выпуски за 1970-е гг. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://tv-80.ru/yumoristicheskie/fitil/> (режим доступа – свободный)

М.Н.Булаева

Россия, г. Челябинск

*Южно-Уральский государственный университет (НИУ),
факультет журналистики, преподаватель*

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ИНФОГРАФИКИ

Инфографика сегодня – один из наиболее популярных способов представления данных. Это форма визуализации информации при помощи статичных или динамичных схем, графиков, таблиц, карт. Инфографика может быть дополнением к материалу, либо выступать в качестве самостоятельного информационного продукта. Эксперт в области новых медиа Н. Лосева рассматривает инфографику как медийный жанр, указывая на то, что она может «быстро, четко и в одном окне представить сложный рассказ о событии, предложить несколько уровней «погружения» в материал, а в некоторых случаях воссоздать почти документальную картину». Е.М. Тихонова полагает, что инфографика в СМИ обладает теми же признаками, что и журналистский текст: тема, идея, наличие документальных фактов. А предметом отображения являются все значимые явления действительности.

Благодаря наглядному представлению данных, инфографика, как и любая иллюстрация, привлекает внимание аудитории, помогает более эмоционально воспринимать материал. Ориентация на визуальное получение информации быстро сделала инфографику популярным способом представления данных, при помощи которого СМИ имеют возможность рассказать о событии, проблеме, явлении оперативно, наглядно и понятно, при этом картинка может быть статичной (схема, диаграмма, карта и т.д) и динамичной (наличие видео, звука, слайдов).

По мнению экспертов, инфографика как часть журналистики – важный тренд 2013-2014 годов, однако СМИ нужно научиться работать с

этим форматом и готовить аудиторию к восприятию сложных данных. Толчком к развитию новостной инфографики в России послужил возрастающий интерес ведущих СМИ к журналистике данных. Такой вывод содержится в докладе, подготовленном Центром исследований РИА Новости. Ведущие зарубежные СМИ (например, NewYork Times и Washington Post) имеют даже специальные службы, которые занимаются только диаграммами или только картами и т.п. В России инфографика активно используется в федеральных СМИ, но в региональной журналистике это направление пока представлено недостаточно полно и равномерно. Мы обратились к печатным изданиям Челябинской области. Инфографика здесь – редкое явление, встречается лишь в единичных СМИ. Есть основания сделать вывод о том, что пока инфографика просто не получила должного внимания со стороны редакций. Еще одна причина – недостаточные навыки и уровень знаний сотрудников редакционных коллективов и определенный консерватизм в отношении дизайна. Но есть СМИ, где инфографика представлена постоянно. Официальное издание правительства и Законодательного собрания Челябинской области газета «Южноуральская панорама» в 2011 году ввело рубрику «Инфоанатомия», где периодически выходят материалы о наиболее актуальных явлениях, событиях в виде инфографики. В рубрике освещены такие темы, как строительство метро, современное состояние челябинского аэропорта, южноуральцы в составе олимпийской сборной, возведение ледовых городков и т.д. Ранее в этом издании появлялись простые формы инфографики: схемы, карты, диаграммы, гистограммы т.д. Стоит отметить, что инфографика создана при помощи сервиса Calaméo, который предназначен для создания интерактивных публикаций в интернете, однако в издании материалы рубрики «Инфоанатомия» статичны, не предполагают интерактивного взаимодействия с пользователем сайта газеты.

В двух других областных газетах «Челябинский рабочий» и «Губерния» инфографика не представлена. Стоит отметить, что в 2010-2011 году в «Челябинском рабочем» довольно часто использовались различные варианты визуализации данных.

В интернет-СМИ, (к которым неприменима такая типологическая характеристика, как регион распространения) тематически ориентированных на аудиторию Челябинской области, инфографика представлена также слабо, хотя возможности интернета позволяют создать качественный продукт в виде динамичной инфографики. На регулярной основе инфографика представлена на интернет-портале 74.ru. Это рубрика «Инфографика», первая публикация здесь появилась лишь в октябре 2013 года. Тематика данных материалов связана, в основном, со сферой экономики и финансов, что предполагает оперирование большим объемом данных. Именно инфографика позволяет «уйти» от цифр к «картинке», тем самым упрощая подачу информации и привлекая аудиторию. Несмотря на возможность размещения интерактивной инфографики, все материалы выполнены в виде статичных графиков и иллюстрированных схем.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что инфографика в региональных СМИ еще не заняла свое место. Мы полагаем, что тенденция к росту использования инфографики будет укрепляться, это связано как с общими трендами развития журналистики в стране и мире, так и с тем, что для региональной аудитории это все же новый и вызывающий интерес метод представления данных. Однако создателям инфографики необходимо уделять большее внимание как смысловому, так и художественному наполнению материалов.

Список использованных источников

1. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2013.– 348 с.

2. Тихонова Е.М. Инфографика в арсенале журналиста современной российской региональной газеты // Вестник Томского государственного университета, Сер. Филология. – 2011. – №2 (14).– С. 145-152.

3. Инфографика станет трендом 2013-2014 годов, прогнозируют медиаэксперты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/society/20130326/929060947.html>. 30.10.14.

М.Б.Булатова

Республика Казахстан, г. Астана

Евразийский национальный университет им.Л.Гумилева,

факультет журналистики и политологии,

докторант 1 года обучения.

Научный руководитель: к.ф.н. А.А.Бейсенкулов

РОЛЬ МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРОЦЕССЕ ГАЗЕТНЫХ РЕДАКЦИИ АЗИАТСКОГО РЕГИОНА.

В Азии многие медиакомпании уделяют большое внимание использованию инновационных технологий. За последние несколько лет в Сингапуре, Малайзии, Таиланде и Японии появилось большое количество интересных примеров использования СМИ технических достижений в области передачи информации. Правительства этих стран рассматривают цифровые технологии и медиа, как основные составляющие экономического роста. И связано это с высоким уровнем проникновения мобильной связи и доступа в Интернет. В Сингапуре к концу 2006 г. 62,8% семей имели широкополосный Интернет [1]. В Малайзии степень проникновения мобильной связи в 2006 г. составляла 70 %, по сравнению с 50 % в 2005 г. Большинство людей имеют более одного телефона. К началу 2007 г. на 26 млн человек населения приходилось примерно 15 млн мобильных телефонов (принимая во внимание, что 15 млн – это совсем маленькие дети) [2].

Ожидается, что в Азии будет самый большой рост рынка мобильной индустрии. Аудитория превращается в огромную силу по сбору информации, она способна фотографировать кого угодно и где угодно. В этой связи в азиатском регионе особую роль начинает играть контент, собранный пользователями информации.

Мобильный телефон начинает играть большую роль и в производственном процессе. Многие медиагруппы региона установили инновационное оборудование в своих редакциях для доставки последних новостей. Например, в ноябре 2006 г. в Пресс-холдинге Сингапура (Singapore Press Holdings) была внедрена система донаборной обработки текста. Она позволяет людям общаться друг с другом и распространять материалы по мобильным телефонам. Новости передаются по мобильному телефону среди сотрудников компании, репортеры получают задание по SMS.

Отдельно следует сказать о развитии мобильной индустрии в Японии. Японские медиа – бесспорные лидеры в освоении мобильной платформы. Когда почти во всем мире мобильный телефон не использовался даже для отправления коротких сообщений, японцы уже распространяли контент по мобильным телефонам, делая на этом бизнес. Еще в 1979 г. компания «Ниппон Телеграф энд Телефон» (Nippon Telegraph and Telephone) запустила первое поколение услуг по предоставлению мобильной связи в Токио. В 1999 г. появился первый в мире сервис цифровой мобильной связи – «И-Моуд» (I-Mode), этот новый канал стали широко использовать японские газеты для распространения своего контента [3]. В 2003 г. мобильный телефон в Японии уже широко использовался не только для осуществления звонков и обмена короткими сообщениями, но и для покупок товаров через Интернет, доступа к электронной почте и Интернету.

В рассматриваемых странах сегодня нет жестких ограничений на перекрестное владение СМИ, запрещающего компании владеть газетой,

радио и ТВ-станциями в одном городе. К примеру, в Сингапуре ограничения существовали довольно долго, но в 2000 г. запрет был снят. Пресс-холдинг Сингапура получил лицензию на создание двух мобильных станций, вещающих на английском и китайском языках. Второй медиагигант Сингапура – вещательная компания «МедиаКорп» (MediaCorp) получила лицензию на издание бесплатного таблоида «Тудей» (Today).

Таким образом, для развития азиатских газетных редакций в условиях процесса конвергенции характерна особая роль мобильной платформы, высокая роль мобильного телефона в производственном процессе, большая доля контента, собранного пользователями информации посредством мобильных телефонов.

Список использованных источников

1. Quinn S. Asia's Media Innovators. Singapore: Konrad-Adenauer-Stiftung 2008, p.27-28.
2. Quinn S. Asia's Media Innovators. Singapore: Konrad-Adenauer-Stiftung 2008, p.42
3. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. – М.: "Издательство Юрайт", 2014 – 269 с.

З.Н.Ермаганбетова

Қазақстан Республикасы, Қызылорда қ.

Қорқыт Ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті

Қазақ тілі мен әдебиеті және журналистика кафедрасының

аға оқытушысы, ф.ғ.к

«СЫР БОЙЫ» ГАЗЕТІНІҢ НАРЫҚТЫҚ ЖАҒДАЙҒА БЕЙІМДЕЛУ КЕЗЕҢІ

Тәуелсіздік алған бастапқы жылдарда өзге аймақтық басылымдар тәрізді Қызылорда облыстық «Ленин жолы» газетінің алдында да атауын

өзгерту міндеті тұрды. Газеттің атын өзгерту айтулы оқиға. Өйткені ол да ел, халық өміріндегі ерекше кездерді басынан өткеріп барып, өзгеріске ұшырайды. Бұл кезде газет редакторы Ә.Рахымбеков болатын. Редакция ұжымы газеттің атын оқырмандармен ақылдасып барып шешу керек екендігін лайық санады. Ол жөнінде газет бетінде ашық пікір алысылды. Айналасы 10 шақты күннің ішінде редакцияға ауызша айтылып, хат түрінде жолданған ұсыныс-пікірлердің саны жүзге жуықтаған. Әрбір айтылған ұсыныс пен пікір иесі оны барынша жан-жақты дәлелдеуге, оған жұртшылықтың көзін жеткізуге тырысқан. Бір сөзбен айтқанда, газеттің атын талқылау барысы шын мәніндегі жанашыр пікірсайысына ұласқан. «Ленин жолында» «Газет атын оқырмандар қояды» деген айдармен «Менің айтар ұсынысым...» тақырыбында бірнеше оқырман пікірі топталып берілген.

Нәтижесінде оқырмандар тарапынан көп дауыс алған «Сыр бойы» атауын газетке беру жөнінде шешім қабылданады. Сөйтіп, газет 1991 жылдың 24 қыркүйегінен бастап №151 (14540) «Сыр бойы» деген атпен шыға бастайды. Бұл турасында газеттің алғашқы бетіндегі арнау сөзде былай деп жазылған: «Сіз бен біз өзіміздің төл баспасөзіміздің өміріндегі ерекше оқиғаның куәгері болып отырмыз. Біз өзіміз де «Сыр бойы» деген тарихи атауын қайтып алған газетіміздің тұңғыш оқырмандарымыз. Олай болса газетіміздің жаңа атауы құтты болсын, ойлы оқырман». (Газет 1929 жылы 1 шілдеде «Сыр бойы» деген атпен жарық көрген).

Осылайша бұрынғы атауын қайта иеленген «Сыр бойы» газеті өмір айнасы, жылдар шежіресі болды. Басылым бетінде жаңалықтарға көп орын берілді. Ол «Бүгін – Сыр бойында», «Жаңалықтар жаңғырығы», «Ел жаңалығы – екі сөйлеммен» деген айдарлар арқылы көрініс тапты. Газеттің үшінші бетінің көп бөлігі жарнамалар, хабарландырулар, құттықтауларға арналды. Уақыт ағымына орай басылымның келбеті мен шығу жиілігі үнемі өзгеріске түсіп отырды. Мысалы, алғашқы шыққанда 1000 дана болып тараған газет 1990 жылы 56 мыңға жетті, яғни оқырманның газетке

жазылу ықыласының күрт күшеюі арқасында тиражы бірнеше есеге көтерілген. Қай уақытта да өз заманының шежіресі әрі күнделігі болған газет бетінен өңірдегі айтулы оқиғалардың көрініс таппағаны кемде-кем. Мәселен, 1991 жылы 19 қыркүйекте Ленинскі қаласының «Қиыр шет» әуежайына Совет-Австрия экипажының ғарышкерлері келіп қонғаны туралы жаңалық газеттің алғашқы бетінен орын алған. Осыған орай Р.Жарылқасыновтың қазақтың тұңғыш ғарышкері Тоқтар Әубәкіровпен қысқа сұхбаты берілген[1]. Аталмыш оқиға «Ғарышқа самғатқан мекенде» деп аталатын Ә.Рахымбеков пен Ж.Ақсақалұлының репортажында жалғасын тапқан. Онда алғашқы қазақ ғарышкері Т.Әубәкіров пен Т.Мұсабаевтың Сыр еліне келген сапары кеңінен суреттеледі[2].

Осы тұста «Сыр бойы» мен «Кзылординские вести» газеттерін өркендету мен мазмұнын жақсарту, қаржыландыру мәселесі күн тәртібіне қойылды. Облыстық газеттерді жергілікті қағаз қорымен қамтамасыз етіп отыру, оларды облыстық бюджет арқылы қаржыландыруды сессияның назарына ұсыну мәселесі алқа жиынында талқыланды. Сонымен бірге облыстық баспахананы шетелдік жаңа жабдықтармен жабдықтау, мүмкіндігінше жақын арада офсеттік басылымға көшу туралы уағдаластықтың шешімін тапқаны «Облыстық газеттерге көмек көрсетіледі» атты есепте баяндалған [3].

«Қайткен күнде де, қандай қиыншылық болса да бөлшек сауда да және қаланың ірі-ірі емдеу орындарында, темір жол және автовокзалда, аэропортта, басқа да халықтың көп жүретін жерлерінде газетті көптеп сатуды ұйымдастыру жұмыстары жолға қойылды.

Газетте «Ойлар. Ұсыныстар. Пікірлер» айдары халықтың тілегін қанағаттандыруға талпынған бірден-бір айдар болды. Онда жарық көрген оқырман хаттары өзекті мәселелерді қозғайды. Мысалы, «Мұстафа атымен аталсын» деген хат иесі соғыс және еңбек ардагері Ж.Омаров: «Түркістан үкіметін құруда, қазақты тәуелсіз ел етуде оның атқарған қызметі зор» - дей келе, оның атын мәңгі қалдыру үшін өзінің туған ауылы – 1 Май

совхозына Мұстафа Шоқай есімі берілсе деген ұсынысын жеткізеді. Бұл өз уақытында қолға алынған мәселе болды. Кейін бұл ұсыныс жергілікті басшылардың назарына ілініп, ауылға М.Шоқай есімі берілді.

Ал «Қала аты Байқоңыр болсын» деген хат иесі Ленинск қаласының атауы Байқоңыр болғанын құптайды. Сол жылдың 8 қазанында газет бетінде «Ленинск Байқоңыр атана ма?» деген тақырыппен Азия-пресс агенттігінің материалы жарық көрген болатын. Газет көтерген Ленинск қаласының атын Байқоңыр деп өзгерту туралы ұсынысты космонавтика ардагері, екі мәрте Кеңес Одағының Батыры авиация генерал-майоры Алексей Манов қолдаған. « – Бұл арада әңгіме Ленинді мен құрмет тұтам ба, жоқ па онда емес,- деді Азия-пресс тілшісіне атақты ұшқыш-космонавт. Себебі елімізде төрт бірдей Ленинск бар, ал Байқоңыр қаласы жоқ. Тек космодромнан оншақты шақырым жерде оған ешқандай қатынасы жоқ осылай аталатын ауыл ғана бар. Сондықтан Кеңес космонавтикасының басты символына айналған Байқоңыр есімін Қазақстан картасына заңдастыру керек деп есептеймін»[4], - деген ұсыныс пен оқырман көтерген мәселелер ескерусіз қалған жоқ. Қазіргі таңда бұрынғы Ленинск қаласы Байқоңыр деп аталады.

“Сыр бойы” халықтың алдында тұрған жауапты міндеттерді күнделікті өмірдегі тіршілік жайында толғанысты ойлармен шебер жеткізе біледі. Экологиялық апаттың алдын-алу, Арал теңізі проблемаларын шешу мәселелері, халықтың рухани дамуы, әрбір адамның білімділігі мен мәдениетін көтеру, имандылықты, азаматтық парыз бен жауапкершілік, патриотизм сезімін нығайту жайындағы жалыны бар отты материалдар көрініс тапты.

1996 жылы Жақсылық Рахматулла бас редактор болып қызмет атқарған тұста басылымда республика, облыс өміріндегі маңызды оқиғалар жедел хабарланып тұрды. Бұрынғы бөлімдер ықшамдалып, енді газетте руханият және ақпарат, экономика және әлеуметтік мәселелер, саясат және құқық бөлімдері пайда болды.

1996 жылы «Түрлі-түрлі бастар бар» мысқыл беті жарық көрді. Шығарушы – сатирик Жанұзақ Қожаберген. Бұл бет заман ыңғайына қарай нарықтың нақыштарын, тәуелсіздік тәжін кигеннен кейінгі кейбіреулердің нарық заманына икемсіздігі, әлжуаздығы сыналып, қаптап кеткен жезөкше, нашақорлық мәселелеріне қарсы өзіндік үн қосып отырды. Қазіргі уақыттағы сары басылымдардың қаптап кеткені сын садағына ілінді. Онда жекеменшік басылымдардың «Ұлы сөзде ұят жоқ» деген желеумен ақша табуды ғана көздеп, ұлттық «ұят болады» деген ұяң бетпердені жұлып алған ұятсыз, анайы жасөспірімдерді жат қылыққа тәрбиелейтін «Ләззат», «Қылмыс пен махаббат», «Айғақ» сияқты газеттері сыналады.

1997 жыл Мұстафа Шоқай жылы деп аталып, газет бетінде Мария Шоқай естеліктері жарық көрді. «Аймақ жаңалықтары» апта сайын салалық жаңалықтар, әлем құбылысы жайынан ақпарат берді. «Жүрекке жол тапқан жолдау», «Бағдарлама бағытымен», «Сырымды саған айтам, Сыр бойы» сияқты арнаулы беттер, тұрақты айдарлар жүйелі беріліп тұрды. Газет жанынан қосымшалар шығару қолға алынды. 1997 жылдың тамыз айынан «Жарнама», 1999 жылдың қаңтарынан қыз-келіншектерге арналған «Махаббат» газеттері жарық көрді. 1998 жылдың қарашасынан газет компьютерлік терімге көшті.

Ал, 2000 жылдан бері қарай газет заман талабына сай көлемі үлкен материалдар санын азайтып, қысқа әрі, нұсқа материалдар беруге, оқырмандар көкейінде жүрген мәселелер туралы сұхбат, мақала, заметка және сыни мақалалар, зерттеу материалдар, өзекті деген тақырыптарды көтеруге талпынғанын аңғаруға болады. Бұл әрине, нарықтық заманда бәсекелестікке төтеп бере алмаған басылым сұранысқа ие бола алмайтындықтарын жақсы түсінгендіктен туындаған іс-әрекет екендігі белгілі.

Тәуелсіздік жылдарында атқарылған істер тәуелсіздіктің тарихына жазылары сөзсіз. Сондай айтулы шара жайында жазылған «Тәуелсіздік

тартуы» айдарында берілеген мақала «Дара дауысты Сыр саңлақтары» [5] деп аталады. Мақала облыс әкімі Б.Қуандықовтың алғы сөзімен ашылған. Тәуелсіздіктің 20 жылдығы қарсаңында Сыр өңірінің атақты қайраткерлері мен өнер, мәдениет майталмандарының өмір жолын, кезінде ұнтаспаға жазып алынған дауыстарын жинақтаған «Қайталанбас дауыстар» деп аталатын антологияның жарық көргеніне қуанышын білдіріп, мәдени мұрамызға қосылған құндылық екендігін сөз етеді.

«Елімнің тұғыры – тәуелсіздік» [6] атты мақалада авторы журналист Г.Жалғасова тәуелсіздік жылдарында Сыр өңірінде атқарылған істер мен тәуелсіздік жемісін баяндайды. Сыр өңірінің әлеуметтік, экономикалық жағынан қарқынды дамып келе жатқан аймақтар қатарынан саналатындығын нақты мысалдармен дәйектейді.

2004 жылдың көктемінде газет баяғы аудандық басылымдардың көлеміндей ғана болып, аптасына 3 рет шығып тұрған болса, сол жылдың қарашасында А-2 стандартты үлкен форматқа көшіп, шілде айынан бері жиілігі жетісіне 5 рет шығып тұрды. Осы жылы аймақ басылымдары арасында ең мәртебелі тұғырға көтеріліп, Қазақстан Журналистер академиясының “Алтын жұлдыз” белгісімен марапатталды[7]. Ал, 2005 жылы журналистер ұжымы республика БАҚ-тары арасында өңірде мемлекеттік бағдарламаларды терең әрі жан-жақты насихаттағаны үшін Президент грантын жеңіп алып, күллі сырбойылық қаламгерлердің мерейін өсірді. Ал 2009 жылы Қазақстан Журналистер одағы сыйлығының лауреаты атанды.

«Сыр бойы» газетіне 2008 жылдың сәуір айында бас редактор болып «Егемен Қазақстан» газетінің облыстағы меншікті тілшісі қызметін атқарған Серік Пірназар тағайындалды. Бұл кезеңде «Сыр бойы» – республикадағы облыстық газеттердің ішіндегі аптасына 4 рет жиілікпен, сенбі күні 8 беттік А3 форматпен, түрлі-түсті бояумен басылатын бірден-бір басылым болды. Елбасы саясатын, облыс әкімінің жүзеге асырып жатқан жұмыстарын жүйелі түрде насихаттап отырды. Газет өзінің 80

жылдық мерейтойы қарсаңында 2009 жылы 21 наурызда бірінші рет 16 беттік көлемде жарыққа шықты.

2010 жылы облыс әкімінің шешімімен «Сыр бойы» және «Кызылординские вести» газеттері бір шаңырақ астына біріктіріліп, «Сыр медиа» МКК құрылды. Бүгінгі таңда «Сыр медиа» ЖШС құрамында жарық көріп келе жатқан газет таралымы 21 мыңнан асады. Аптасына үш мәрте шығатын басылымның заман талабына сай электрондық нұсқасы бар.

Қорыта айтқанда, қалыптасқан дәстүрі бар газет қиын-қыстау кезеңдерде де, нарықтық экономиканың алғашқы жылдарында да бағытын жоғалтпай, мазмұнын байытып оқырмандарға адал қызмет етіп келеді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Жарылқасынов Р. Аэропорттағы әңгіме. //Сыр бойы. 1991, 26 қыркүйек
2. Рахымбеков Ә., Ақсақалұлы Ж. Ғарышқа самғатқан мекенде. //Сыр бойы. 1991, 26 қараша.
3. Облыстық газеттерге көмек көрсетіледі. //Сыр бойы. 1991, 24 желтоқсан
4. Азия-Пресс. Ленинск Байқоңыр атана ма? //Сыр бойы. 1991, 8 қазан
5. Дара дауысты Сыр саңлақтары. //Сыр бойы. 2011, 15 желтоқсан.
6. Жалғасова Г. Елдігімнің тұғыры – тәуелсіздік. // Сыр бойы. 2011, 15 желтоқсан.
7. Пірназар С. Жұлденің жүгі жеңіл емес. //Егемен Қазақстан. 2006, 11 шілде

Д.Жаилганова
Республика Казахстан, г.Костанай,
Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова,
гуманитарно-социальный факультет, 2 к.
Научный руководитель: доц. О.Г.Кунгурова

ИЗУЧЕНИЕ АУДИТОРИИ СМИ

Среди всех видов фактов, с которыми приходится иметь дело журналисту, особое место занимает аудиторная информация. Без регулярного получения и осмысления сведений о том, кто и как воспринимает ту или иную ситуацию, тот или иной факт, СМИ теряет всякие шансы на конкурентоспособность своей продукции на рынке. Изучение аудитории - необходимая и важнейшая сторона профессиональной работы в СМИ. Профессиональной не только в смысле исполнения служебных обязанностей, но и с точки зрения квалифицированного, грамотного подхода к аудитории.

Массовое анкетирование - это метод получения данных о состоянии общественного сознания общественного мнения, общественной практики по тому или иному поводу с помощью устного опроса многих лиц. Главная трудность для журналиста здесь заключается в формулировке вопросов, которые позволяли бы получить от опрашиваемых не отговорку, а ответ по существу.

Анкетирование - это метод получения тех же самых данных с помощью заочного (письменного) опроса посредством закрытых или открытых вопросников. Закрытые вопросники предполагают выбор ответов на них из предлагаемых в анкете, а открытые дают возможность свободной формулировки ответа на вопрос.

Грамотность составления вопросника - это первейшее условие надёжности полученных в результате сведений. Целесообразной является предварительная консультация с социологом по этому поводу, особенно

если предмет изучения сложный и требует от составителя анкеты высокой квалификации. В последние годы социологи печати все чаще применяют телефонные опросы. Это уместно для исследования аудитории на небольшой территории - в городе, районе, и т. п. Однако здесь от интервьюера требуется максимум такта и корректности, поскольку его ближайшей задачей становится завоевание доверия и поддержание внимания собеседника.

У опросов и анкетирования очень большие возможности - в принципе, можно получить ответ на любой вопрос (конечно, если вопрос правильно задан). Однако это достаточно субъективный источник информации, поскольку у каждого человека существуют индивидуальные особенности восприятия, избирательность внимания и свойств памяти.

Познавательные возможности метода опроса. Во всех подобных случаях именно люди, участники изучаемых социальных процессов, выступают в роли уникального источника информации, который не может быть заменен никаким другим. Методом опроса может быть получена информация и о поведении людей, различные фактологические сведения, что особенно активно используется в маркетинговых исследованиях (что купил, когда, сколько, как использовал и т. д.).

Выбор вида опроса определяется целями исследования и организационно-экономическими возможностями реализации данной исследовательской стратегии, а также требованиями к достоверности и надежности искомой информации. В зависимости от того, какие условия и формы общения опосредуют связь исследователя с опрашиваемым, различаются две основные формы опроса: интервьюирование и анкетирование. При анкетировании опрашиваемый самостоятельно читает текст вопросника и сам его заполняет. В случае интервьюирования в роли посредника между текстом вопросника и респондентом выступает интервьюер, который представляет авторов исследования и реализует цели исследования в ситуации опроса. Интервьюер задает вопросы,

выслушивает ответы респондента и фиксирует их содержание в соответствии с процедурой, предусмотренной инструкциями.

Применение компьютерной техники позволяет резко увеличить степень разветвленности вопросника. В зависимости от ответов респонденту могут предъявлять множество сценариев. Существенным ограничением, связанным с применением телефонного опроса, оказался уровень телефонизации населенных пунктов. В настоящее время в Казахстане лишь Астана и Алматы и несколько других городов, где уровень телефонизации квартир превысил 90%, являются хорошей сферой применения этого метода. Аналогичная ситуация в других странах бывшего Союза и странах Центральной Европы.

Б.Н.Жақсыбаева

Қазақстан Республикасы, Қостанай қ.

А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті,

гуманитарлық-әлеуметтік факультеті, 2 к.

Ғылыми жетекшісі: аға оқытушы А.М.Шурентаев

КӨРКЕМ ӘДЕБИЕТ, ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ ПУБЛИЦИСТИКА

Не нәрсенің болса да теориясын пайымдамас бұрын, алдымен, оның өзін анық танып, біліп алған жөн. Шын мәнінде публицистика деген сөздің шығу төркіні жайлы айтсақ, бұл латынша «қоғамдық» деген сөзінен шыққан. Бұдан аңғаратынымыз публицистика сөзінің этимологиясы «қоғамдық» деген сөзге тікелей қатысты.

Осы ойымызды нықтап, шегелей түсу үшін арғы-бергі сөздіктер мен зерттеушілер тұжырымына жүгінейік. Қазақ зерттеушілерінің ішінде публицистикаға тұңғыш анықтаманы Ахмет Байтұрсынов өзінің «Әдебиет танытқыш» атты еңбегінде берді. А.Байтұрсынов публицистиканы көсем сөз деген қазақ сөзімен төркіндестіреді. «Көсем сөз шешен сөз сияқты әлеуметке айтқанын істету мақсатпен шығарылатын сөз. Шешен сөзден

мұның айырылатын жері - шешен сөз ауызша айтылады, көсем сөз жазумен айтылады. Көсем сөз әлеумет ісіне басшылық пікір жүргізетін сөз болғандықтан да көсем сөз деп аталады. Көсем сөз кезіндегі әлеуметке керек іске мұрындық болып істеу ыждағатымен айтылады» [1]. Шын мәнінде публицистика әлеуметтік, қоғамдық, саяси мәні бар бүгінгі күннің көкейкесті мәселелерін көтеретін, көпшілікке сол кезеңдегі басты міндеттерді аңғартып, саяси-әлеуметтік оқиғалардың сыр-сипатын ашып береді.

Көркем әдебиет - өнердің бір саласы. Көркемөнер беске бөлінеді: архитектура (сәулет өнері), скульптура (мүсін өнері), живопись (сурет өнері), музыка және әдебиет (сөз өнері).

Теоретиктердің айтуынша, әдебиет көркемөнердің ең негізгі саласы болып есептеледі. Көркемөнердің басқа түрлері бірінің жұмысын бірі атқара алмайды. Сөз өнері арқылы сәулетті сарайдың көрінісін де құйып қойғандай, адамның кескінін де, табиғаттың көрікті суретін де жасауға болады. Көркем әдебиетте кездесетін талай сұлу портрет, талай тамаша табиғат суреттері өмір құбылысын дәл, шындық бейнеде бере алумен қатар, оны оқушылары сол құбылыстың қыбы мен қимылын сезінгендей дәрежеде жанды, жайнақы түрде суреттей алады. Бұған скульптура, живопись не басқалардың мүмкіншілігі жоқ. Сөз өнерінің құдіретті күшімен ақын, жазушылар оқушыларын қуанта да, қайғырта да, күлдіре де, жылата да алады.

«Әдебиет» - араб сөзі «көркем сөз», «сөз асылы» деген мағынада. Орысша «литература» дейді (lit (t) era - латынша - әріп) [2].

Көркем әдебиеттің өзіне тән ерекшелігі - өмірдің, өмір құбылысының бейнесін көркем сөз арқылы суреттеу, сөз арқылы адам образын жасау.

Көркем әдебиеттің алғашқы түрі - халық ауыз әдебиеті түрі (фольклор). Ол адам баласының ой-санасы сәби кезеңінде туса да, ауыз әдебиетінің жақсы үлгілерінен біз айтайын деген ой-сезімін сурет (образ) арқылы беретіндігін көреміз.

Жазудың шығуымен байланысты ауыз әдебиетінің орнын жазба әдебиет алады да, оны біртіндеп ескі заманның мұрасына айналдырады. Бірақ ол аз уақыттың ішінде бола қоймайды. Мәдениеттен кенже қалған кейбір халықтың жазба әдебиеті мен ауыз әдебиеті алғашқы кезде қатар дамуы да мүмкін. Мәдениеттің өсуі, хат білмейтіндердің біртіндеп жойылуы, ауызша шығаратын ақындардың өз өлең-жырларын қағазға түсіру мүмкіншілігі - бірте-бірте екеуінің арасындағы шекті де жоятынға ұқсайды.

Көркем әдебиеттің образ жасаудағы құралы - сөз. Тіл қорынан сөздердің ең керектісін таңдап, талғап ала білудің және оларды сөйлемнің құрамында шебер қиюластырудың арқасында жазушылар адам ойының түйюі мен сезім түйсігінің әр алуан құбылысын суреттеп бере алады. Бұл - оны көркемөнердің ішінде өмірді әрі толық, әрі кең суреттейтін сегіз қырлы және халыққа көп тарайтын түрі ететін шарттың бірі.

Ғылыми-зерттеу материалы мен көркем шығармалардың арасындағы өзгешеліктерді айқын түсіну үшін, бұлардың әрқайсысында оқиғаның қалай көрсетілгендігін салыстырып қарау үшін Горькийдің «Ана» романының XVII тарауынан үзінді келтірелік. Бұл тарауда экономикалық күрестің, жалғыз тиын үшін күрестің саяси күреске айналғандығы суреттеледі.

- Жолдастар! Біз кім! Біз бұны ашып айтуға бел будық, біздің ту - бостандық, шындық, әділдік туы, біз бүгін сол туды жоғары көтергелі тұрмыз!..

Ұзын-ақ сырық әуеге көтеріліп қылт ете түсті де, бас иіп, топты қақ жарды, олардың араларына барып, сәл жасырынып тұрды да, бір минуттан кейін жоғарыға қараған адамдардың үстінде қызыл құс сықылды үлкен қызыл полотно, жұмысшы халқының туы, желп-желп етті. Павел туды жоғары көтерді, ту байлаған сырық жерге түсіп кетті, сол кезде он шақты қол жұмыр ақ сырыққа жабысты. Олардың ішінде Павелдің анасының да қолы бар еді.

Павел айқайлап:

- Жасасын жұмысшылар! - деді.

Жүздеген дауыс «Жасасын!» - деп Павелге үн қосты... [3].

Біз бұлардың бәрін де өз көзімізбен көргендей боламыз. Романда кәдімгідей адамдарды көріп отырамыз. Ол адамдар сөйлейді, қуанады, қайғырады, ойлайды. Кейде киімдерінің түстері де ап-анық көрінеді. Әдет-ғұрыптары, істейтін жұмыстары бар, қысқасы, күндегі көріп жүрген адамдарымыздай жанды адамдарды көреміз. Біздің көз алдымызға жұмысшылар көпшілігінің тұрмыс қалпы суреттеледі. Автор оқиғаға қатысушы көпшіліктің ішінен, әсіресе Ниловнаға және одан басқа да бірнеше адамға ерекше тоқталып өтеді, оларды толығырақ суреттейді. Езілген, тек үй шаруасымен айналысқан Ниловнаның біртіндеп, саналы революционерге айнала бастағанының тарихын көрсетеді.

Жазушы шындық болмыстың картинасын көрсеткенде, оны жанды етіп суреттеу арқылы, ол суреттеген нәрсесіне өзінің қалай қарайтынын да көрсетеді: бұл суреттерге ол қуана ма, ызалана ма, болмаса аяй ма, қайғыра ма, жек көре ме т.б., қысқасы, осылар туралы өзінің сезімін және көзқарасын анық көрсетеді. Бұл үшін жоғарыда тарихи мәліметтен келтірген үзіндіні салыстырсақ, айырмасы ап-анық көрінеді. Әрине, ғылымпаздар да фактіні белгілі бір көзқараспен көрсетіп және оған өзінің қалай қарайтынын білдіреді. Бірақ көркем әдебиетте өз сезімін көрсетуге кең орын беріледі және есте қалғандай, өте ашық етіп көрсетіледі.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Қ.Тұрсын, Ж.Нұсқабайұлы. Теледидар сөздігі - тележурналист анықтамалығы. Оқу құралы. - Алматы, «Білім», 2001 ж. - 380 бет.
2. М.Шындалиева. Публицистика жанрлары мен пішіндері. Астана, 2012 ж. - 186 бет.
3. Қазақстан: Ұлттық энциклопедия / Бас редактор Ә.Нысанбаев - Алматы, «Қазақ энциклопедиясы» Бас редакциясы, 1998 ж.

А.Жумагулова
Республика Казахстан, г.Костанай,
Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова,
гуманитарно-социальный факультет, 2 к.
Научный руководитель: доц. О.Г.Кунгурова

СОВРЕМЕННАЯ КАЗАХСТАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: К ВОПРОСУ О ПРОФЕССИОНАЛИЗМЕ.

Чтобы быть профессиональным журналистом, необходимо, чтобы тебе доверяли читатели, радиослушатели, телезрители. А доверие нужно заработать ежедневным, ежечасным, ежеминутным трудом.

Журналист находится на месте события и готовит репортаж, информацию, очерк. Нужно честно описывать то, что ты видел собственными глазами, слышал собственными ушами и тогда читатель начнет постепенно тебе доверять. Нельзя врать ради сенсации, ради «интересного» материала, т.к. обязательно найдутся свидетели факта, о котором пишет журналист, и правда раскроется. Тогда читатель навсегда перестанет тебе доверять и ты «упадешь» в его глазах как профессионал. Честность – одна из главных черт профессионализма в журналистике.

Как и в прошлые века, народ требует хлеба и зрелищ. Но нынешних читателей сложно удивить. Благодаря интернет-ресурсам народ располагает достаточным количеством информации, не всегда задумываясь о том, правдива ли эта информация. Интернет сейчас доступен всем, и отразить свое мнение в нем может фактически каждый желающий. Но среди таковых найдется множество людей, которые могут написать что-нибудь этакое захватывающее, но нереальное. Одним словом, разместить «утку». Искушенный разукрашенной ложью читатель не станет и обращать внимания на статью об обыденной жизни какого-либо учителя или пчеловода. Ему гораздо интереснее прочитать о том, как

представитель государственной власти отдыхает в сауне или на островах Тихого океана, нежели как этот же человек выполняет свою работу. Журналист не вправе и не в силах **навязать** народу нужную информацию, если она не отвечает его спросу, его потребности. В связи с этим возникает проблема не востребоваемости части информации отечественной аудиторией.

Журналистика – это не только профессия, это призвание. К каждому материалу (статья, заметка, репортаж, очерк) нужно относиться очень серьезно + с любовью + с волнением, и тогда твой материал понравится и читателю, и тебе. Написав статью, нужно обязательно ее перечитать и если она понравилась не только тебе, но и выпускающему редактору, то тогда статья считается законченной. А если она вызвала отклик у читателей, значит, журналист работал не зря. Он должен быть главным цензором своей статьи. Подготавливая статью о проблемах профессионализма в казахстанской журналистике, мы обратились к известным журналистам. Талап Койбагаров работает в сфере спортивной журналистики с 1984 года и о профессионализме знает не понаслышке: «Я иногда через «Яндекс» нахожу свои статьи, которые писал 7-10 лет назад, перечитываю их, и мне не стыдно за себя. Почему? Потому что каждую свою статью писал с любовью и честно. Мои статьи – это не классика журналистики, но... мне не стыдно за свои статьи и это есть профессионализм. Как спортивному журналисту с 30- летним стажем мне иногда очень обидно за своих молодых коллег. Они часто выдают в эфир (пишут в газетах) грубейшие исторические ошибки и вводят в заблуждение население. Приведу пример. Упомянув имя нашего известного казахстанского боксера Серика Конакбаева, некоторые коллеги называют его Олимпийским чемпионом, но он на Олимпиаде 1980 года завоевал серебряную медаль. То есть, журналисты, не проверив известный факт, выдают ложную информацию. Это уже не профессионализм, и такому «журналисту» нет доверия. Любой факт нужно несколько раз перепроверить...».

В каждой профессии есть свои правила. И чтобы быть профессионалом, достаточно просто их соблюдать. К примеру, для журналиста правила таковы:

- не делайте ничего, чего не стоит делать;
- говорите со зрителем простым и доступным языком;
- писать надо просто, доступно, понятно, ориентируясь на ту аудиторию, которой этот материал будет интересен;
- акцентируйте внимание на всем необычном, новом, креативном и просто на новостях.

Средства массовой информации считают четвертой властью. Но они таковыми становятся только в случае своей востребованности. А последнее возможно только при достаточном уровне профессионализма.

В.Игнатенко

Республика Казахстан, г.Костанай

Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова

Гуманитарно-социальный факультет, 4 к.

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

СПОСОБЫ ПРОЯВЛЕНИЯ АВТОРСКОЙ ПОЗИЦИИ ЖУРНАЛИСТА НА СТРАНИЦАХ ОБЩЕСТВЕННО – ПОЛИТИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ «ВРЕМЯ»

Специфика работы журналиста заключается в том, что она затрагивает все стороны общественной жизни. Со временем общество развивается, вместе с ним изменяются задачи, поставленные перед журналистом, а также способы ее влияния на сознание читательской аудитории. Но, тем не менее, сосуществование аналитического и информационного начал в современной журналистике остается неизменным. Существенное отличие аналитического материала от

информационного в том, что читатель не просто получает информацию о каком-либо событии, но и сталкивается с определенными прогнозами, выводами, оценками автора. Аудитория имеет дело с проявлением авторской позиции, на изучение способов выражения которой и направлена данная статья.

Термин «позиция» в социальной психологии понимается как «устойчивая, внутренне осознанная система отношений к обществу в целом, к другому человеку в частности и к самой себе, она связана органически с её ценностной системой и является одним из её элементов. Позиция - это структурно-личностное образование, которое отражает характер взаимоотношений личности и общества, определяет социальную активность личности и её направленность на общественно значимые цели» [1].

Так как нами проводится исследование материалов журналиста общественно-политической газеты «Время» (РК), необходимо рассмотреть понятие «политическая позиция». Социологи так трактуют это понятие: «те черты личности, которые выражаются в тенденции к специфическому или постоянному политическому поведению» [2].

Тема исследования достаточно мало изучена, поскольку в последнее время существует много мнений по поводу, может ли вообще журналистика быть объективной, ведь журналистское произведение создано человеком, личностью, индивидом.

При написании материала журналист не только занимает определенную позицию по какому-либо вопросу, но и всегда стремится к ее обоснованию и смело делится с читателем собственными рассуждениями. Материалы журналиста общественно-политического еженедельника «Время» Рашида Гарипова размещаются на страницах газеты в отдельной рубрике «Говорун – аль – Рашид». Автор обладает неподражаемым стилем, пестрой языковой «палитрой».

В своем стремлении увлечь аудиторию в процесс познания исследуемого вопроса, в начале каждой своей публикации неординарно обращается к своим читателям:

«...о, достопочтенные мои читатели...»[3], «...о, умеющие читать мысли между извилинами...»[4], «...о, достойные более достойного...» [5], «...о, имеющие собственные мысли для домашнего употребления...» [6], даже в этих обращениях автор проявляет свою позицию по отношению к аудитории.

В аналитической журналистике автор журналистского текста выдвигает определенные аргументы, суждения, тезисы, также могут быть использованы три варианта присутствия автора в тексте, которые выделяет российский социолог М.И. Стюфляева: как отстраненная оценивающая и размышляющая сторона, как непосредственно герой и как отражение героя [7].

В своих материалах Рашид Гарипов выступает непосредственно как герой восточных сказок, который рассказывает своим «слушателям» еще об одном удивительном месте на Земле (каждый раз подразумевая свою страну, но придумывая ей новые названия):

«Довелось прослышать мне, есть где – то в подлунном мире удивительное царство, где очень ценят молодых, но еще больше почитают старших. К примеру, кинут в электоральные массы лозунг «Молодым везде у нас дорога!», а молодежь по наивности своей верит и ломится во все двери, которые тут же перед их носом и закрываются...» [8];

«...есть в подлунном мире удивительная страна, где очень любят и уважают мало-мальски иноземный - опыт. К примеру, канцлер казначейства Великобритании Джордж Осборн, недавно, во время ток – шоу похвастался, что был отличником по математике, а один ушлый школьник возьми и спроси его, сколько будет семью восемь. Однако Осборн не растерялся и ответил: «У меня есть золотое правило, не

отвечать на большое количество вопросов из области математики». Вот и министры из Королевства Иноземного Опыта..., когда их спросят, куда девались выделенные на госпрограммы деньги, всегда вспоминают золотое правило «Мало купить права – надо еще откупиться от обязанностей...» [9].

Автор аналитического материала может выразить свое отношение с помощью оценочных слов. Также журналист-аналитик в своих публикациях может прибегать и к приемам скрытого проявления авторской позиции. Одним из них является авторский домысел, который допускается в журналистике только в разумных пределах. Рашид Гарипов как бы додумывает неизвестные ему, но возможные обстоятельства, пытается «догадаться» о мыслях и переживаниях своих героев:

«...Сначала взбунтовалась лунолика и солнцеокая депутат сената Светлана Джалмагамбетова, о, защитница всех обездоленных. Ей, уже который год, не дает спать смехотворно низкая зарплата, а когда она узнала, что львиная доля заработанного почтальонами уходит на зарплату руководителей АО «Казпочта», так у нее вообще аппетит пропал...» [10].

Также журналисты часто используют «приём перетасовки» или метод избирательного показа (упоминание отдельных фактов, цитат, свойств, отзывов о явлении и т.д.), с помощью которого автор может создать у читателя определенное впечатление об описываемом явлении [11]:

« ...Говорят так же, что обремененный научными степенями мажлисмен Турсунбек Омурзаков, о, изобретатель из старших преподавателей, подал заявку на изобретение – изменить правила сдачи ЕНТ. «Тестирование должно также включать открытые вопросы, требующие доказательства своей позиции. Это позволит снизить вероятность угадывания и повысить качество оценки», - рационализаторски аргументировал Омурзаков», озвучивая свой

депутатский вопрос на имя изобретательнейшего премьер – министра Карима Масимова, да хранит его перст указующий...» [12].

Яркой индивидуальной чертой текстов журналиста газеты «Время» является использование литературных тропов, что также является показателем проявления авторской позиции. Так, например, иронию автор использует почти в каждом предложении, начиная с заголовка:

«Мы чужих ошибок не повторяем – их совершенствуем» [12],

«Казнить себя всё руки не доходят» [13],

«Учение – свет, но свет хлявы ярче» [5],

«Гордость берет за страну, пока государство не возьмет за горло» [4].

Также в заголовке можно проследить успешное использование автором одного из излюбленных журналистами приемов риторики - хиазма:

«Думать раньше поздно не бывает» [18].

В проведенном нами исследовании были рассмотрены основные способы проявления авторской позиции журналиста с точки зрения создания и восприятия материала. Как элементы позиции были изучены формы изложения, стилистическая окраска языка, варианты присутствия автора в тексте и выбор позиции в отношениях с читателем. В ходе исследования подтвердились положения, высказанные о субъективности журналистского материала и ее необходимости. В заключение можно сказать, что проблема авторской позиции еще мало изучена и рождает много вопросов.

Список использованных источников

1. Большая советская энциклопедия: в 30 т. / Гл. ред. А. М. Прохоров. — 3-е изд. — М. : Сов. энцикл., 1969 – 1978, - с. 325
2. Е.Вятр. Социология политических отношений. М: "Прогресс", 1979 - с.117

3. Гарипов Р. «На большую дорогу по малой нужде не ходят», общественно – политическая газета «Время». 14 августа 2014 (<http://www.time.kz/articles/al-rashid/2014/08/14/na-bolshuju-dorogu-po-maloj-nuzhde-ne-hodjat>)

4. Гарипов Р. «Гордость берёт за страну, пока государство не возьмёт за горло», общественно – политическая газета «Время». 24 июля 2014 (<http://www.time.kz/articles/al-rashid/2014/07/24/gordost-beret-za-stranu-poka-gosudarstvo-ne-vozmet-za-gorlo>)

5. Гарипов Р. «Ученье - свет, но свет халявы ярче», общественно – политическая газета «Время». 21 августа 2014 (<http://www.time.kz/articles/al-rashid/2014/08/21/uchene-svet-no-svet-haljavi-jarche>)

6. Гарипов Р.«Хочешь начать с нуля - начни с себя», общественно – политическая газета «Время» 9 октября 2014 (<http://www.time.kz/articles/al-rashid/2014/10/09/hochesh-nachat-s-nulja-nachni-s-sebja>)

7. Стюфляева М.И. Человек в публицистике: методы и приемы изображения и исследования. - Воронеж, 1989, - С. 64.

8. Гарипов Р. «Если весь мир у твоих ног, главное ни во что не вляпаться», общественно – политическая газета «Время», 17 июля 2014 (<http://www.time.kz/articles/al-rashid/2014/07/17/esli-ves-mir-u-tvoih-nog-glavnoe-ni-vo-cto-ne-vljapatsja>)

9. Гарипов Р.«Ничто так не окрыляет, как размах запретов», Общественно – политическая газета «Время». 10 июля 2014 (<http://www.time.kz/articles/al-rashid/2014/07/10/nichto-tak-ne-okriljaet-kak-razmah-zapretov>)

10. Гарипов Р. «Всё идёт хорошо, если идёт тебе в руки», общественно – политическая газета «Время», 3 июля 2014 (<http://www.time.kz/articles/al-rashid/2014/07/03/vse-idet-horosho-esli-idet-tebe-v-ruki>)

11. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: познавательный – психологический подход. М.: ТОО «Гендальф», 1998 – с.28

12. Гарипова Р. «Мы чужих ошибок не повторяем - их совершенствуем», общественно – политическая газета «Время». 5 июня 2014 (<http://www.time.kz/articles/al-rashid/2014/06/05/mi-chuzhih-oshibok-ne-povtorjaem-ih-sovershenstvuem>)

13. Гарипов .Г. Казнить себя всё руки не доходят! Общественно – политическая газета «Время». 2 октября 2014. (<http://www.time.kz/articles/al-rashid/2014/10/02/kaznit-sebja-vse-ruki-ne-dohodjat>)

14. Гарипов Р.«Думать раньше поздно не бывает», общественно – политическая газета «Время»,11 сентября 2014 (<http://www.time.kz/articles/al-rashid/2014/09/11/dumat-ranshe-pozdno-ne-bivaet>)

А.Кабдешева

Республика Казахстан, г.Костанай,

Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова,

гуманитарно-социальный факультет, 2 к.

Научный руководитель: доц. О.Г.Кунгурова

СМИ В ДОСУГЕ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

В современных условиях задачи и главное предназначение средств массовой информации РК - стать центром общественного и гражданского согласия, способствовать формированию у граждан Казахстана необходимого для современного цивилизованного общества уровня культуры. Рассмотрение федеративных и национальных отношений как предметного поля СМИ подчеркивает исключительную важность прессы, электронных средств массовой информации в качестве производительной силы в области массового сознания как действенного участника формирования новой политической инфраструктуры. Требуются соответствующие законодательные акты, касающиеся функционирования

средств массовой информации, библиотек, музеев, развития национального искусства, определяющие порядок редакционно-издательской деятельности на языках народов Казахстана. Трудно представить себе человека, который бы не интересовался тем, что его окружает, ведь просто невозможно жить, не зная, что происходит в окружающем мире.

Сегодня бесспорным является тот факт, что средства информации могут влиять и на сознание, и на подсознание людей. Среди негативного влияния можно выделить именно те случаи, когда люди после просмотра телевизора или чтения газеты начинают анализировать полученную информацию, чрезвычайно эмоционально воспринимая ее. В результате будет действовать способность человека внушать себе, что подобное может произойти и с ним или его близкими. Именно поэтому информацию считают фактором, который может влиять на людей, а иногда и нарушать их безопасность. К примеру, просмотр определенных сюжетов толкает подростков к подражанию, в результате получается повышенная преступность среди несовершеннолетних. Но, по мнению специалистов, только бесконтрольная информация может нанести вред. Если, к примеру, рядом с подростком будет находиться взрослый, который прояснит, что подобный поступок достаточно плох и может привести к негативным последствиям, то вред от полученной ребенком информации будет минимален. Поэтому, если вы смотрите [новости](#), то стоит сразу же проводить вслух анализ события перед ребенком.

Важной и положительной ролью СМИ является развлекательная, ведь с их помощью человек имеет возможность скрасить свой досуг, заняться каким-либо хобби или просто поднять настроение во время просмотра очередного концерта. Для СМИ время всегда было важнейшим ресурсом. Уже в раннем индустриальном обществе свободное время выступало важным фактором, определявшим объем и формы потребления СМИ. Правда, аудитория первых газет, наряду с двумя основными ресурсами,

необходимыми для чтения книг и газет, - деньгами и временем, нуждалась и в определенном уровне образования, что, по сути, выступало производной от все тех же бюджетов - денег и времени. Плата аудитории за СМИ оставалась высокой до начала процесса интенсификации массового индустриального производства, когда потребности массового сбыта породили новую бизнес-модель, основанную на рекламных продажах. Стремление к максимизации аудитории позволило газетам и журналам привлечь рекламные инвестиции, которые возвращались рекламодателям с ценой приобретенного товара. От аудитории требовалось затратить только время - и на чтение рекламы, и на последующий акт покупки. Время стало важнейшим экономическим ресурсом медиаиндустрии во второй половине XIX века - в эпоху становления массового производства и потребления.

С переходом к постиндустриальному обществу в XX веке ситуация начала меняться. На индустрию СМИ все большее влияние стали оказывать такие социальные и экономические процессы, как демассификация общества, кастомизация потребления (от англ. customer - потребитель, означает потребность в более персонифицированных, немассовых товарах), повышение уровня образования, формирование индивидуализированных стилей жизни. Новым явлением для СМИ во второй половине XX века стало и формирование негативного отношения аудитории к отдельным видам рекламы, прежде всего, на ТВ, радио. «Усталость» от массовой рекламы объяснялась и раздражением аудитории от нерациональной траты времени: защищая свои досуговые бюджеты, зрители и слушатели уходили от «старых» СМИ к «новым» - кабельному и спутниковому ТВ, видео. Это парадоксальным образом позволяло оптимизировать бюджет свободного времени за счет увеличения платы за СМИ и медиаконтент: рекламы на платном ТВ было меньше, причем она уже более соответствовала информационным и развлекательным запросам целевых аудиторий.

Процесс интеграции СМИ в индустрию свободного времени стал важной экономической и одновременно социально-политической тенденцией, как в индустриальном, так и в постиндустриальном обществе. Существует несколько причин, объясняющих, почему именно в XX веке СМИ превратились из преимущественно социально-политического института в индустрию свободного времени. Оптимальной формой реализации устремлений ребенка и уменьшения негативного влияния СМИ могло бы стать участие в деятельности детского общественного объединения, действующего на базе школы или другого образовательного и культурного заведения. Именно здесь осуществляются на практике возможность реального выбора типа объединения (скаутское, профильное, пионерское), участие в процессах планирования и реализации задуманного, приобретения лидерских качеств. Однако отсутствие заинтересованных взрослых - лидеров детских формирований - вынуждает социальных педагогов искать другие формы организации воспитательного процесса для решения культурно-досуговых проблем для детей и подростков.

Т.М.Карпыков

Республика Казахстан. г.Костанай,

Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова

гуманитарно-социальный факультет, 2 к.

Научный руководитель: доц. О.Г.Кунгурова

КАЗАХСТАНСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА НА ЭТАПЕ ВХОЖДЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО

Сегодня Казахстан поэтапно приближается к постиндустриальному обществу, в котором доминирует интеллектуальная экономика. При ней возрастает роль интеллектуальной сферы и информационного

производства. В связи с данными процессами возникает необходимость осмысления этапа вхождения Казахстана в информационное общество.

Первоосновой производственной, политической, экономической деятельности населения в современном обществе является информация. Понятие «информационное общество» относится к сфере политологии и социальной философии. Оно характеризует постиндустриальное общество в контексте «информационной революции» [1].

Окинавская Хартия глобального информационного общества, принятая странами «Большой Восьмерки» в 2000 году, поддерживает разработку информационных сетей, которые обеспечивают быстрый, надежный, безопасный и экономичный доступ к сетевым технологиям, их обслуживанию и применению [2]. Стоит отметить, что Хартия позволяет общественности получать информацию независимо от нации а также положения в обществе. То есть информационное общество - это, прежде всего, информационный суверенитет.

Главное условие информационного общества - компьютеризация , которая позволяет индивиду иметь доступ ко всем источникам информации, ускоряет ее поиск, а также обеспечивает автоматическую обработку в производстве. Информационное общество производит не материальный, а информационный продукт.

Современные СМИ в условиях информационного общества представляют собой единый информационный источник. Поскольку главная задача информационного общества - стремление к глобализации СМИ, то есть к конвергенции. Конвергентная журналистика представляет собой процесс слияния всех видов СМИ в единый информационный ресурс. Это понятие в медиаиндустрии применяется с 90-х годов, когда на рынке периодическую печать потеснили новые медиа. Общество пришло к выводу, что конвергенция - один из методов развития как традиционных, так и новых медиа.

Конвергентная журналистика основана на мультимедийной подаче контента и распространении его по разным медиаплатформам. Поэтому большую роль играет компьютеризация населения, поскольку происходит так называемая «дигитализация данных» - перевод информации в цифровой формат.

Большое значение имеет и универсализация профессии журналиста. Стремление к глобализации СМИ рождает новое поколение журналистов, способных работать для разных медиаплатформ одновременно.

Казахстанская региональная пресса находится на начальной стадии развития конвергентной журналистики. Региональные редакции уделяют большое внимание цифровой графике, а также аудио-, видеоконтенту. Сегодня газета в электронной версии представляет собой не просто копию печатной, а отдельную мультимедийную продукцию.

Успешные примеры медиаконвергенции в регионах Казахстана - Костанайский региональный информационный портал областного еженедельника «Наша газета» (www.ng.kz) и сайт региональной общественно-политической газеты «Костанайские новости» (www.kstnews.kz).

Печатный и электронный варианты «Нашей газеты» и «Костанайских новостей» имеют разные условия подачи контента. В газете - материал в информационном или аналитическом жанре, с использованием фотографий, графиков, опросов. На сайте - использование видеоконтента, аудиовизуальной информации, а также создание интерактивной графики с использованием архивных данных. У пользователей и посетителей сайта имеется доступ к комментированию и обсуждению материалов газеты в режиме «онлайн». Помимо зарегистрированных пользователей, комментарии могут оставлять и незарегистрированные.

Развитие в регионе Интернета стимулирует редакции изданий «Наша газета» и «Костанайские новости» развивать пользовательский контент. У пользователей (в том числе и незарегистрированных) имеется возможность

в течение 2-5 минут оперативно опубликовать информацию с места события. Функции этой рубрики разрешают использовать видео, аудио и фотографии. Однако функции сайта «КН» не позволяют публиковать видеоматериалы. Но это можно сделать в социальных сетях, где также имеются учетные записи редакций.

Процесс конвергенции для региональной прессы важен, поскольку это один из перспективных методов решения проблемы вымирания прессы на региональном уровне. Стремление региональной прессы к мультимедийной журналистике создает для аудитории единую информационную среду.

Список использованных источников

1. Аверинцев С.С. Судьба / С.С. Аверинцев // Новая философская энциклопедия - М.: Мысль, 2010.
2. Окинавская хартия глобального информационного общества (принята на о. Окинава 22.07.2000 г.) // Дипломатический вестник. – 2000. – № 8.

А.В. Киреева

Россия, г. Челябинск,

Южно-Уральский государственный университет,

факультет журналистики, 4 к.

Научный руководитель: доц. Н.К. Поляева

ВОСПРИЯТИЕ ОБРАЗА РОССИИ В СМИ ГЕРМАНИИ

Главной целью любого государства является создание положительного образа своей страны относительно других стран, так как это способствует налаживанию взаимного сотрудничества и партнерства между государствами. Россию и Германию связывают историческое прошлое и взаимное сотрудничество в сферах экономики, энергетики,

культуры. Для нашей страны важно понять, как нас воспринимают в Германии, в целях разработки определенной стратегии партнерства.

Исследователь образа России в Германии А. Лысенко отмечает, что современный образ России в Германии начал складываться не с самых благоприятных условий. В немецкоязычном обществе огромную популярность имели вековые негативные стереотипы, сложившиеся еще на ранних этапах Первой и Второй мировой войны. Советский Союз предстал в глазах немцев как страна, стремящаяся захватить Европу, а русский народ выглядел отсталым народом, привыкшим к деспотизму и тоталитаризму.

Как пример в СМИ Германии мы рассмотрели немецкий журнал «Der Spiegel». В результате изучения истории его возникновения и развития мы выяснили, что еженедельный журнал «Der Spiegel» на протяжении 50 лет признается одним из самых влиятельных средств массовой информации не только в Германии, но и во всей Европе. Большой тираж и его широкое распространение говорят о высокой степени влияния журнала на мнение аудитории. Следовательно, образ России, сформировавшийся на основе материалов «Der Spiegel», является достоверным и лишены личностных восприятий. Анализируя публикации журнала за период с сентября 2012 года по апрель 2014, мы смогли заметить эволюцию в формировании положительного образа России.

Публикации 2012 года в большей степени показывали Россию с отрицательных сторон. Изображалась слабая в политическом плане страна, которая сохраняла свои позиции только за счет фактора экономики.

2013 год продолжает мысли публикаций предыдущего года, говоря о неспособности российского правителя нормализовать отношения между властью и народом внутри страны и между Россией и другими государствами в мире.

Публикации 2014 года позволили раскрыть некоторые из причин, по которым Россия негативно воспринимается в Германии. Во-первых, это

акцентирование внимания только на отрицательной информации. Дефицит новых положительных знаний приводит доминированию негативных. Во-вторых, отрицательные оценки – самооснова свободной прессы. Чтобы привлечь внимание читателей и зрителей, новость должна быть скандальной, сенсационной.

«Показывая только определенные стороны российской действительности, вряд ли можно сформировать полное представление читателя о России», – считает профессор кафедры зарубежной журналистики Г. Вороненкова. Подобные характеристики подаваемой информации соответствуют созданию отрицательного образа государства. Но, несмотря на это, возросло количество публикаций о России положительного характера, в которых страна и ее правитель заслужили признание в сфере немецкого народа.

Мы наблюдаем положительные изменения в формировании образа России. Нельзя сказать, что теперь Россия воспринимается исключительно положительно в Германии. Однако действия В. Путина на Украине и присоединение Крыма к России вызвали действительное восхищение и уважительное отношение со стороны Германии.

Список использованных источников:

1. Вороненкова Г.Ф. Образ России в электронных версиях печатных СМИ Германии // Меди@льманах. - 2008. -№ 2.
2. Журнал «Der Spiegel»: официальный сайт [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.spiegel.de>. 25.04.14.
3. Лысенко А.А. Современная Россия: взгляд из Германии / официальный сайт кафедры эстетики и этики РГПУ им. А.И. Герцена [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://aesthetics-herzen.narod.ru/issl.html>. 06.05.14.

Б.А.Махсетов

Қазақстан Республикасы, Қостанай қ.

А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті,

гуманитарлық-әлеуметтік факультеті, 2 к.

Ғылыми жетекшісі: аға оқытушы А.М.Шурентаев

ЖАНРЛАРДАҒЫ ЖІКТЕУДІҢ НЕГІЗГІ ПРИНЦИПТЕРІ

Жанр - тарихи категория. Ол әр дәуірде түрлі өзгерістерге ұшырап отырады. Жанрдың тұрақты белгілері әр дәуірге сәйкес өзгеріп, көптеген қосымша сипат қабылдайды. Бірақ, сол сипат аса маңызды деп танылмайды, сондықтан шығарманы белгілі бір жанрға саралауда оның айтарлықтай әсері болмайды. Бір сюжеттің негізінде түрлі жанрға жататын бағдарламаның жасалуына дәлел ретінде С.Оразалиновтың «Сұхбат» хабарын атауға болады. Ол әдебиет әлеміндегі сирек тұлғалардың фильм-портреті түрінде берілсе де, онда сұхбат, әңгіме, сөз, очерк белгілері кездеседі. Әр жанр өзінің композициялық және көркемдік әдісімен фильм-портретті өзінше бенелейді. Осының бәрінде сұхбат жанры үстем бола отырып, бірде ол портреттік очерк түрінде баяндалса, енді бірде деталь, эпизоттармен толығып, әңгіме жанрында баяндалған. Демек, әр жанр хабарды өзіндік әдіспен өзге жанрларға айналдырған деп түйіндеуге болады.

Жанрдың эволюциясын жүйелеу де кезең, уақытпен үндес келіп отырады. Ғалым В.Ученова «Жанрлардың арасындағы баю, өзгеру үрдісі 70-ші жылдардың орта шенінен басталады» - дейді. В.Ученова жанрлардың диффузиялануын олардың бір-бірін байытуы әрі адамдардың өзін қоршаған ортамен байланысындағы қатынастың күрделене түсуімен бірлікте қарастырады [1]. Адам санасындағы үздіксіз өзгеріс те жанр элементінің публицистика мәтініндегі ішкі сипатына өзінің әсерін тигізеді. Оған дәлел-есеп, сұхбат, корреспонденция, репортаж ақпараттық талдау

аймағынан шығуға ұмтылыс танытса, журналистік зерттеу, пресс-релиз, әңгіме, болжау бүгінде жанрлар құрамында бірлікте қарастырылып келеді.

«... Жанр дегеніміз - дамып отыратын түсінік. Кешегі жанр бүгінгіден басқаша болып еді, ал ертеңгі күнгі оның сұлбасы тағы да өзгеше көрінуі мүмкін» - дейді М.Барманқұлов. Публицистиканың түрлік келбетінің үнемі өзгерісте болатынына осы пікір дәлел. Материалды даярлау кезінде әрекеттегі көріністі көрермен көз алдына келтіру үшін журналист сан алуан әдіс-тәсілдерді пайдаланады. Олар: рациональды-теоретикалық, көркем-публицистикалық әлде түсінік пен бейненің бірлігі болып табылады. Осы өзгерісті алуан жанрдың газеттен радиоға және теледидарға өткен кезең, уақыт аралығымен байланыстыра қарау қажет деген пікірге тоқталуға болады [2].

Жанр табиғатындағы өзгерісті өмірдің өзі тудырады. Бұл жанрлар эволюциясындағы алғашқы және басты себеп болып табылады. Егер 60-шы жылдары телевизиялық журнал танымалдыққа ие болса, 70-90 жылдары хабар, әңгіме, сұхбат, репортаж, очерк, шолу жанрлары, ал 1990-2000 жылдары түсініктеме, пікірталас, тікелей хабар, теле-думан үстемдікке ұмтылыс танытты. Сөйтіп жанр табиғатының эволюциясын қоғамның даму процестерімен байланыстыра қарастырған орынды болып табылады.

Зерттеуші Лев Кройчик журналистика жанрларын былай бөледі:

Оперативті-ақпаратты - жазбалардың барлық түрі.

Оперативті-зерттеушілік - есеп, репортаж, сұхбат.

Зерттеушілік-ақпаратты - рецензия, корреспонденция, комментарий.

Зерттеушілік - мақала, хат.

Зерттеушілік-бейнелеу - фельетон, эссе.

Ал Семен Гуревич былай бөлген:

Ақпараттық жаңалықтар жанры

Диалогты жанр

Ситуациялық-аналитикалық жанр

Эпистолярлық жанр

Көркем-публицистикалық жанр

Сатиралық жанр

Ал көптеген журналистер мен зерттеушілер жанрларды былай бөледі:

1. Ақпараттық - хроника, ақпарат, интервью т.б;
2. Аналитикалық - корреспонденция, комментарий, мақала, хат т.б;
3. Көркем публицистикалық - эссе, очерк, фельетон т.б;
4. Шоу-жанр - ток-шоу, реалити-шоу, ойындар т.б. [3].

Журналистикадағы жанрдың негізгі үш тобы бар. Олар ақпараттық-публицистикалық жанр, талдамалы-публицистикалық жанр және көркем-публицистикалық жанр.

Ақпараттық жанр (журналистика) - газет бетіндегі материалдар мен радио, телеэфирінің 50 пайызынан астамын құрайтын журналистикадағы басты жанрлардың бірі. Оған хроника, шағын және кеңейтілген ақпараттар, сұхбат, есеп, суреттеме, репортаж жатады. Бұлардың бәріне қойылатын талаптар ортақ. Ақпараттық жанр дәлелдер мен дәйектерден тұрады және оның құрамында әдеби көркемдеуіш құралдар қолданылмайды. Күнделікті фактілер туралы баяндайды. Егер аталған жанрды орынды, дұрыс қолдана білсе, онда олардың мүмкіндігі шексіз. Ақпараттық жанрдағы материалдар субъективті көзқарастан, жеке тұлғаның өзіндік қорытындысынан адал болғандықтан әлем журналистикасын зерттеушілер оны жарияланымның жоғары формасы деп атайды [4].

Көркем-публицистикалық жанр - журналистикадағы ең әдемі жанрлардың бірі. Тақырыпты талдау үстінде көркем әдебиеттік, сатира, юморлық, публицистика элементтерін тоғыстыра қолданады. Публицистикада бүкіл қоғам мүшелерінің назарын аударатын оқиғалар, мысалдар, типтік фактілерді талдау, сипаттау әдісімен түсіндіріледі. Сондықтан ірі оқиғалар мен құбылыстар публицистің тудырған бейнесі арқылы айқындала түседі. Ал бейне арқылы оқырманға оқиға жайлы

толықтай мәлімет алуға мүмкіндік береді. Бұл көркем-публицистикалық жанрға тән сипат. Әсіресе, очерк пен фельетонда әдеби көркемдеуіш тәсілдер молынан қолданылады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1 Тұрсын Қ., Нұсқабайұлы Ж. Теледидар сөздігі - тележурналист анықтамалығы. Оқу құралы. - Алматы, «Білім», 2001 ж. - 380 бет.

2 Биекенов К., Садырова М. Әлеуметтанудың түсіндірме сөздігі. - Алматы: Сөздік-Словарь, 2007 ж. - 344 бет.

3 Шындалиева М. «Публицистика жанрлары мен пішіндері» Астана, 2012 ж. - 186 бет.

4 Қазақ энциклопедиясы, 10 том.

Г.К.Нурушева

Республика Казахстан, г.Костанай

Костанайский государственный университет

имени А.Байтурсынова

магистрант кафедры истории Казахстана

ОСВЕЩЕНИЕ БОРЬБЫ НАСЕЛЕНИЯ ТУРГАЙСКОЙ ОБЛАСТИ ЗА СОЦИАЛЬНОЕ И НАЦИОНАЛЬНОЕ ОСВОБОЖДЕНИЕ НАКАНУНЕ И В ПЕРИОД ПЕРВОЙ РУССКОЙ РЕВОЛЮЦИИ В ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

Подавление антиколониального выступления местного населения 1868-1869 годов не привело к установлению в Тургайском регионе мира и спокойствия. Борьба была продолжена в иных формах и другими средствами. Взаимные набеги переселенцев и казахов на деревни и аулы, угон скота, вооруженные конфликты стали обычными явлениями, определявшими общую ситуацию в уезде. Межэтнические отношения особенно обострились по мере наплыва крестьян из российских губерний и ростом их притязаний на летние и зимние пастбища казахов.

Массовая экспроприация казахских земель в уезде для заселения их переселенцами мотивировалась тем предлогом, что они были «излишними» для хозяйственных нужд местного населения. Из данного крайне надуманного посыла идеологи колониализма выводили не менее абсурдную версию о добровольной уступке казахами земельных участков переселенцам.

Даже в начальный период колонизации степи, когда местное население жило еще в условиях земельного простора и имелись случаи сдачи отдельных участков в аренду переселенцам, оно крайне отрицательно относилось к отчуждению у них значительных земельных массивов. В «Обзоре Тургайской области за 1885 год» говорилось об имевших место столкновениях переселенцев с местным населением [1].

Колониальная администрация всецело стояла на защите интересов переселенцев, в которых она видела свою социальную опору. Об этом свидетельствует и то, что казахи фигурировали в официальных документах как «бандиты» и «хищники». Так, протокол областного правления, составленный 7 октября 1883 года, об одном эпизоде восьмилетней давности гласит так: «Начальник 5-й партии Уральских поселян от 21 октября 1875 г. за № 19 донес коменданту Актюбинского укрепления, что вечером на то число, во время стоянки партии у Караванного озера подъехали двое киргиз и, отрезав 5 верблюдов, погнали их к стоящим в версте от того места лошадям, при которых также находились неизвестные киргизы. Бывшие при верблюдах два казака и верблюдовожатые бросились за хищниками... сами хищники скрылись в темноте. Хищники эти до настоящего времени не обнаружены» [2].

Казахи индивидуально или группами, каждая из которых порою объединяла в своих рядах от 100 до 400 человек, нападали на воинские команды, почтовые конторы, переселенческие деревни и казачьи станицы.

В июле 1880 г. в Илецком уезде было совершено группой казахов нападение на начальника военно-топографического отдела полковника Банедорфа [3].

В свою очередь переселенцы под предлогом пропажи у них скота или потравы их посевов скотом, принадлежавшим казахам, совершали вооруженные набеги на казахские аулы. Так, 29 мая 1913 г. около 100 вооруженных крестьян поселка Бестюбинский Ащелисайской волости напали на аул № 6, требуя выдачи пропавшей у них лошади. Разгромив аул, они увезли с собой в качестве заложника одного казаха, а затем избили его до полусмерти. Впоследствии переселенцы обнаружили свою лошадь совсем в другом месте, поблизости г. Орска [4].

Уездное начальство и полицейские при рассмотрении подобных дел всегда оказывались на стороне переселенцев. Безнаказанность активизировала их на новые грабежи. Почти одновременно 150 вооруженных крестьян той же волости напали на аул № 1 Аралтюбинской волости и увезли с собой в плен Б. Мамбетова, убили двух казахов, в том числе волостного старшину Ж. Карабалина. 8 казахов получили пулевые ранения. Причиной обезумевших крестьян послужила якобы попытка казахов аула № 1 совершить кражу у них лошадей в поселке Джусалинский. Кроме того, не имея на то никаких доказательств, крестьяне Кемпирсайского поселка обвиняли казахов в краже у них двух быков и двух лошадей [5].

В брожение умов, как русского, так и казахского населения уезда вносили свою лепту политические ссыльные, которые стали прибывать в Тургайскую область с начала 70-х годов. Уже в 1873-1874 гг. в уездах области под надзором полиции находилось несколько десятков ссыльных [6].

Политические ссыльные, проживавшие в Тургайской области, были связаны с социал-демократами Оренбурга. Последние в 90-х годах умело использовали местные газеты для пропаганды марксистских идей в

Казахстане, в первую очередь, «Тургайскую газету», считавшуюся неофициальной частью «Тургайских областных ведомостей», выходивших с 1890 г. раз в неделю. Поэтому с марта 1897 г. усиливается цензурное наблюдение за «Тургайской газетой» [7], печатавшей корреспонденции о положении и условиях труда рабочих, аграрной политике царизма, о его отношении к казахам. Несколько статей об экономическом положении местного населения опубликовал в «Тургайской газете» Байкадам Каралдин [8]. В Тургайской области появляются первые представители национальной интеллигенции, пытавшейся на доступном для народа языке донести передовые взгляды своего времени на развитие общества, пропагандировать знания, преимущества перехода к оседлости. Медицинской и просветительской деятельностью занимались М.Карабаев, Абугали Балгынбаев, Ахмед Балгимбаев, А.Алдияров, У.Кулымбетов, И.Мендыханов [9] и другие представители казахской демократической интеллигенции. Ахмед Балгимбаев вел разъяснительную работу среди населения о пагубности империалистической русско-японской войны, призывал «инородцев быть готовыми к восстанию» [10].

В годы Первой русской революции в Тургайской области развертывалось аграрное и национально-освободительное движение. Казахские шаруа активно выступали против переселенческой политики царского правительства.

Выступления казахских шаруа в некоторых волостях носили не только антиколониальный, но и антифеодальный характер. Один из руководителей казахских шаруа, Мирзагул Чиманов из Чингильской волости, разъезжая по аулам Иргизского и Актюбинского уездов, призывал казахов к смене всех волостных управителей, вплоть до начальника области, не подчиняться распоряжениям властей, не платить налоги. Летом 1907 г. жители одного из аулов этой волости, сорвав с лошади сборщика налогов, аульного старшину Тайгарина, угрожали убить, уничтожили налоговые бумаги, находившиеся в его сумке. Столыпин требовал принять

«незамедлительные меры по установлению лиц, возбуждающих своих сородичей, к сопротивлению законным распоряжениям властей». Руководители выступлений казахских шаруа взяты под надзор, некоторые из них привлечены к ответственности, сосланы на каторгу.

Национально-освободительное и аграрное движение в области, развернувшееся в период революции 1905-1907 годов, имело стихийный и неорганизованный характер. Отдельные выступления казахской бедноты, доходившие порой до вооруженных столкновений с местными властями, не переросли в организованное национально-освободительное восстание по уезду. Крестьяне-переселенцы уезда, получив земельные наделы здесь из рук царского правительства, не были склонны к сближению и тесному союзу с казахскими шаруа, многие из них находились еще в плену колониальной идеологии.

Список использованных источников

1. Материалы по киргизскому землепользованию. СПб,1903.Т.7. С.1.
2. Востров В.В., Муканов М.С. Родоплеменной состав и расселение казахов (конец XIX в.-XX в.). А-А.,1986.С.209.
3. ЦГА РК.Ф.318.Оп.1.Д.1.Л.47
4. Обзор Тургайской области за 1885 год. С.8
5. Актюбинский городской вестник.1914.№6.С.1-2
6. ЦГА РК.Ф.25.Оп.1.Д.2689.Л.174.
7. ЦГА РК.Ф.102.Оп.1.Д.79.Л.3
8. ЦГА РК.Ф.318.Оп.1.Д.2781.Л.325
9. ЦГА РК.Ф.318.Оп.1.Д.2781.Л.325 и об.
10. РГИА. Ф.1291.Оп.84.Д.117.Л.37 и об.

К.Е.Орынбаева
Республика Казахстан, г. Костанай
Костанайский государственный университет
имени А.Байтурсынова
ст. преподаватель кафедры истории Казахстана

СТАНОВЛЕНИЕ ГАЗЕТНОГО ДЕЛА

Периодическая печать повсеместно начинает развиваться с издания газет, но происходит это по-разному. Первая газета появилась в XV в. в Венеции и была рукописной. Первой русской газетой являются «Ведомости», издававшиеся со 2 января 1703 г. по указу Петра I. Правда, в XVII в. при дворе царей Михаила Федоровича и Алексея Михайловича существовала рукописная газета «Куранты», в которой сообщались политические известия, династическая информация, поступавшая из-за границы от послов. Но «Куранты» не могут расцениваться как периодическое издание - и не потому, что были рукописными (первая венецианская газета также переписывалась от руки), а потому, что не предназначались для тиражирования и распространения.

Можно выделить три цели возникновения газет, положивших начало трем направлениям газетной периодики. Газеты могут преимущественно обслуживать экономические потребности, формировать общественное мнение в интересах той или иной общественной группы (структурировать общественное мнение), проводить государственную идеологию.

Ну, а если конкретнее говорить о функциях газет, то можно выделить следующие: во-первых, газеты возникали для распространения информации в интересах торговли. Такой, по сути, и была первая газета, не случайно появившаяся именно в Венеции - крупнейшем центре мировой торговли XVI в. Известны также газеты, издававшиеся во время Франкфуртской и Лейпцигской ярмарок. Часть английских газет первого периода их существования (XVII в., время Стюартов) представляла собой

небольшие листки с рассказами об отдельных событиях. В России газеты, обслуживающие экономические интересы, появились лишь в XIX в.

Во-вторых, в некоторых европейских странах, в частности, в Англии и Италии, появлению газет предшествовали тиражирование и распространение памфлетов. Памфлет - разновидность публицистики. И если в России сращивание публицистики с журнальной периодикой началось в конце XVIII в., а с газетной происходит лишь в начале XX в., то в указанных странах распространение публицистики - фактически изначальная функция.

Конечно, это деление весьма условно. Функции могут переплетаться, но еще раз подчеркнем, что сообщение информации не может быть целью, а только средством для ее достижения.

В-третьих, газеты издавались государством для воздействия на подданных в нужном направлении (внедрения государственной идеологии) путем распространения официальной информации.

Подобные газеты возникали в европейских столицах на протяжении XVII в. Например, во Франции «Французская газета» официального характера издавалась с 1631 г.; в Лондоне «Лондонская газета» - с 1666 г. (кстати, во второй половине 1660-х - 1670-е годы в связи с ужесточением цензуры - единственная разрешенная газета в Англии). В России именно такой была первая газета «Ведомости», и такими оставались российские газеты на протяжении XVIII и значительной части XIX в.

Во второй половине XIX века зародилась казахская национальная печать. В Ташкенте выходила «Туркестанская степная газета», она была приложением к «Туркестанским ведомостям», тираж был небольшой, 500 экземпляров. Здесь в основном печатались материалы и указания царской администрации и различные сведения о хозяйственной и культурной жизни края. В Омске на казахском языке выходила газета «Дала уалаятыныс газеті». На ее старницах пропагандировались просветительские идеи. Для сравнения отметим, что в Лондоне в первое

десятилетие XVIII в. выходило от 10 до 20 газет и журналов одновременно. Во второй половине 1710-х годов (в начале правления Георга I) объем газетной периодики в Лондоне составил 200 полулистов в месяц. И, кроме новостей, в этих газетах значительное место отводилось комментарию к ним. В 1704 г. начала выходить газета Д. Дефо, которая со временем получила название «Обозрение государства английской нации» («A Review of the State of the English Nation»). В ней содержался уже серьезный политический комментарий текущих событий, а в разделе «Совет от Клуба сплетников» давался сатирический обзор лондонской жизни. Газета издавалась до 1713 г. и имела нескольких подражателей.

Для историка важным источником при исследовании событий нового и новейшего времени является периодическая печать.

Когда говорят об изучении периодической печати, обычно имеют в виду либо изучение истории какого-нибудь издания или группы изданий (например, «большевистская печать»), либо исследование материалов, опубликованных в газетах и журналах по определенной теме. Но решение второй исследовательской задачи без предварительного целостного изучения того издания, откуда извлекается информация, будет некорректным, поскольку периодика рассчитана на аккумуляцию воздействия на читателя и читатель воспринимает ту или иную информацию во многом в соответствии со своими ожиданиями, основанными на репутации издания, литературном и общественном прошлом его авторов.

Очевидно, что при таком подходе минимальной единицей периодического издания является его комплект за весь период издания (или за период издания при одном редакторе).

При обращении к отдельным материалам, опубликованным в газетах или журналах, кроме общего направления издания необходимо учитывать, создавался этот текст специально для данного издания или издатель опубликовал текст, созданный с иной целью. Такое разделение

материалов приемлемо не только при работе с исторической периодикой, в которой постоянно публиковались, наряду с исследовательскими трудами, исторические источники, но и для многих других изданий, например, публикация статистических материалов в «Статистическом журнале» или официальных документов в ведомственных изданиях.

Список использованных источников

1. Данилевский И.Н. Источниковедение М., 2000
2. Тажибаев Т. Просвещение и школы Казахстана во второй пол.ХІХ в. А., 1962.
3. Сапарғалиев Г.С., Дьяков В.А. Общественно-политическая деятельность ссыльных политиков в дореволюционном Казахстане.А., 1971.

Ж.Е.Сейіл

Қазақстан Республикасы, Қостанай қ.

А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті,

гуманитарлық-әлеуметтік факультеті, 2 к.

Ғылыми жетекшісі: аға оқытушы А.М.Шурентаев

ЖУРНАЛИСТИКА ТҮСІНІГІ, ТҮРЛЕРІ

Журналистика (французша - journal, немісше - journalistik, ағылшынша - journalist) - 1) баспасөз, радио, теледидар, кино, интернет сияқты ақпарат құралдары арқылы елдегі және әлемдегі жаңалықтар мен оқиғалар, саяси, әлеуметтік, экономикалық, мәдени, рухани және табиғи құбылыстар жөнінде жұртшылыққа мағлұмат беріп, қоғамдық пікір қалыптастыратын әдеби-шығармашылық қызмет түрі; 2) белгілі бір халықтың нақты бір кезеңде шыққан газет-журналдарының жүйесі, оларда жарияланған материалдар жиынтығы; 3) баспасөз тарихын, теориясы мен практикасын зерттейтін ғылым саласы [1].

Әдеби-шығармашылық қызмет түрі ретінде журналистика саяси, салалық, тақырыптық т.б. басылымдар, радио және телебағдарламалар арқылы қоғамдағы көкейкесті мәселелерді қозғап, алуан түрлі аудиторияны әлеуметтік, саяси және арнаулы мағлұматтармен қамтамасыз етеді. Қоғам дамуының заңдылықтары, әлеуметтік, экономика және рухани мәселелер жөнінде мағлұмат беріп, жұртшылықтың қоғамдық пікірін қалыптастырады. Журналистикаға берілетін анықтамалар мен тұжырымдар барлық уақытта біркелкі болған емес. Кейбір тұжырымдар журналистика қоғамдық ой-пікір мен дүниетанымды қалыптастыратын, сол уақыттағы нақтылы оқиғаларды барлық жағынан қамти отырып, ондағы ағымдар мен процестерге, сондай-ақ құбылыстарға түсінік бере алатын әлеуметтік-бағыттаушылық мәнге ие болуы қажет дегенге тоқталса, кейбір тұжырымдар журналистика тек қана боямасыз ақпарат жеткізуші құрал, сондықтан тыңдаушы не оқырманның ой-пікірді өзі қорытуына, дүниетанымдық таңдау жасауына мүмкіндік қалдыруы тиіс деп санайды. Тіпті қазіргі заманғы ақпарат құралдарының қайсыбірі өз өнімдерінің ішкі мазмұны мен идеясына, ал кейбіреуі жалаң хабарды неғұрлым шұғыл да шапшаң таратуға баса назар аударып жүр. Осыған байланысты журналистиканы қалыптасқан жалпыадамзаттық ортақ құндылықтармен қатар әрбір елдің өзіндік ішкі бағыттары арқылы дамитын пластикалы ақпарат тарату түрі ретінде қарастыруға болады. Адамдарға ықпал ету мақсатында ақпарат жинақтау және оны тарату іс-әрекеттерінің белгілері ежелгі дәуірлерде-ақ байқалған [2].

Журналистиканың әрбір түрі (газет, журнал, радио немесе телебағдарлама) нысанды қай жағынан ашып көрсетуді өзі таңдап, әрқайсысы оған өз тұрғысынан келеді. Әйтсе де олардың ішінде публицистикалық, көркем және ғылыми, т.б. шығармалар журналистика табиғатын тереңірек танытады.

Мысалы, қоғамдық-саяси журналистика кең аудиторияны қамтумен бірге заманауи мәселелерді көтере отырып, әр түрлі бұқаралық аудитория

кабаттарына ағымдағы ақпараттарды жеткізуде негізінен публицистика жанрына басым мән береді.

Сонымен қатар аса маңызды қоғамдық мәселелерді қозғайтын ғылыми, көркем, т.б. шығармалар да публицистикалық формада таратылады. Журналистика өзі өмір сүріп отырған кезеңнің барлық өзекті мәселелеріне кеңінен араласуы қажет болғандықтан, барлық ақпарат құралдары жанрлық және стильдік тұрғыдан әр түрлі тақырыптардан тұратын шығармалар жиынтығынан құралады (қ. Баспасөз жанрлары). Басылымдар мен бағдарламалар, тіпті жекелеген материалдар мен көрсетілімдер кейде мүмкін болатын аудиторияның барлығына бірдей бағытталса, кейде белгілі бір әлеуметтік және саяси топтарға (мамандығы, кәсібі, мүддесі, жас ерекшелігі, жынысы, т.б. бойынша) арналады.

Журналистика салаларындағы осындай ерекшеліктерді ажырата білу барлық адамдар мен әлеуметтік топтарға белгілі бір газеттер, журналдар, радио және телебағдарламаларға тікелей байланысу арқылы өздеріне қажетті әлеуметтік және кәсіби ақпараттар алуға мүмкіндік береді.

Журналистік қызмет құрылтайшы - журналист - аудитория жүйесі шеңберінде жүргізіледі. Кеңестік тоталитарлық қоғамда Журналистикаға қатысты біржақты көзқарас қалыптасып, барша бұқаралық ақпарат құралдары бірпартиялық билік пен оның идеологиясын насихаттауға жұмылдырылды. Сайып келгенде, мұның өзі ежелден қалыптасқан Журналистиканың «өзі өмір сүріп отырған кезеңді жан-жақты қарастыру» мүмкіндігін шектеді. Қалыпты даму заңдылығы болып табылатын бәсекелестікті кеңестік журналистика өз ішінде жоқ деп санағанымен, осы идеяны қорғау мақсатында шетелдік ақпарат құралдарымен амалсыз сырттай бәсекеге түсуге мәжбүр болды [3].

Қазақстанның тәуелсіздік алуымен бірге қазақстандық журналистика әлемдік журналистикамен ашық байланысқа шыға бастады. Кеңестік идеология теріс баға беріп келген шетелдік журналистиканың демократиялық сипаттары қазақстандық журналистикада шын мәнінде

орнықты. Адам құқығын қорғау, сөз, баспасөз бостандығы мен пікір алуандығына негізделген журналистика елдің саяси, әлеуметтік, экономика және рухани салаларындағы өзекті мәселелерге белсенді араласа бастады. Қазақстан журналистері мемлекеттік немесе мемлекеттік емес ақпарат құралдарының қай саласында қызмет атқарса да, негізінен, оқырмандар алдындағы азаматтық жауапкершілігін терең сезініп, саяси, әлеуметтік мәселелер туралы принциптік көзқарас ұстануда. Олардың құрылтайшылар ықпалында қалып қоймай, журналист этикасына адал болуына, өзара кәсіби тәжірибе алмасуына Қазақстан Журналистер одағының съездері мен өзге де басқосуларының, халықаралық медиафорумдардың ықпалы мол. Журналистердің Қазақстанда шын мәнінде тәуелсіз, алайда өзге де азаматтардың құқықтарын бұзбай қызмет атқаруына Қазақстан Республикасының «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заңы кепілдік береді (қ. Қазақ журналистикасы) [4]. Қазіргі заманғы бүкіл әлемдік саяси, экономика және рухани-мәдени жаһандану жағдайында журналистика әлемдік интеграциялық үрдістердің ішіндегі аса ықпалдысы болып табылады (қ. Жаһандану). Осыған байланысты әлемдік журналистика бұрын-соңды болмаған дүмпуді басынан өткізуде. Журналистиканың белгілі бір елде, аймақта, тіпті әлемдік ауқымда қоғамдық пікір қалыптастырып, ресми емес төртінші билік тармағы тұғырына көтеріле алатындығы оның болашақтағы даму мүмкіндігінің бұдан да мол екендігін көрсетеді. Демократиялық елдердегі журналистика салыстырмалы түрде өз міндетін атқара алатын болса, тоталитарлық, авторитарлық елдердегі журналистика өзге билік тармақтарының қысымы салдарынан жұртшылыққа шынайы объективті ақпарат жеткізбеу, шындықтың өңін айналдыру, бұрмалау құралына айналуға алады. Алайда демократиялық мемлекеттерде қалыптасқан тәуелсіз журналистика ұғымының өзі толық мәнді тәуелсіздікті білдірмейтін шартты ұғым. Кез келген елде қандай да бір қаражатсыз және билік тармақтарының қолдаусыз журналистика ісі дамымайды. Сондықтан журналистиканың

өз қызметін шын мәнінде дұрыс атқаруы әрбір елдің бұқаралық ақпарат құралдарының еркіндігіне кепілдік беретін заңдарының қабылдануына және олардың толық орындалуына байланысты. Сонымен қатар дүниежүзүлік журналистер қауымдастықтарының өзара ынтымағы да көп рөл атқарады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Қазақстан: Ұлттық энциклопедия / Бас редакторы Ә.Нысанбаев - Алматы «Қазақ энциклопедиясы» Бас редакциясы, 1998 ж.
2. Агентство журналистских расследований. Журналистское расследование. - Москва. - С. 103. 2003 г. (Сборник научных статей).
3. М.Барманкулов. Телевидение: Деньги или власть. - Алматы: «Санат» 1997 г. С. 64.
4. З.Қабдолов. «Сөз өнері» Алматы: «Қазақ университеті», 1992 ж. 139 бет.

СЕКЦИЯ 7 PR КАК ИНСТРУМЕНТ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Е.И. Бахарева

Россия, г. Челябинск

Южно-Уральский государственный университет,

Факультет журналистики, 4 к.

Научный руководитель: к.пед.н., доцент Н.К. Поляева

ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ PR В РОССИИ

В России связи с общественностью как контент эффективных коммуникаций развиваются стремительно и являются одним из ключевых элементов маркетинга. Уже сегодня накоплен достаточный опыт практического PR с учетом специфики России, ее территориальной масштабности, ресурсного потенциала, культуры, традиций.

Современный маркетинг немислим без компетентности в сфере PR как функции управления с гибким использованием социально-психологических методов управления человеческими ресурсами в целях создания деловой атмосферы согласия и взаимопонимания.

Основная цель PR - своевременно и качественно удовлетворить запросы общества с учетом корпоративной ответственности перед ним за результаты маркетинговой деятельности.

В России PR как философия большого бизнеса стал развиваться с 1990-х годов. В Москве 3 июля 1991 г. была создана Российская ассоциация по связям с общественностью РАСО. С помощью нее отечественные PR-агентства установили партнерские отношения с зарубежными специалистами.

Со временем пиар приобрел важную роль и как стратегически важный деловой инструмент, и как необходимый компонент любой маркетинговой программы.

На сегодняшний день рынок PR характеризуется следующими особенностями:

1. Тесная связь онлайн- и офлайн-СМИ. Информационные сообщения активно распространяются через Интернет, дублируются и перепечатываются офлайн-прессой.

2. Повышение качества информационных поводов. Для привлечения внимания СМИ качество информационных поводов приходится постоянно повышать.

3. Усиление роли Event-составляющей. Появление новых event-агентств, также как и формирование event-отделов у крупных сетевых игроков, является реакцией на спрос в области событийного маркетинга.

4. Развитие персональной журналистики блоггеров. Популярные блоги с высоким уровнем посещаемости способствуют быстрому распространению информации.

5. Развитие Интернет-PR. Социальные сети стали эффективным PR-инструментом.

Среди основных тенденций развития российского PR, можно было бы выделить главное - идет процесс переосмысления самой миссии российского PR-сообщества. Сейчас в сфере PR речь идет о том, как уже успешно встроенный механизм управления и регулирования общественных отношений отлаживать и совершенствовать в современных реалиях российской действительности.

Важной тенденцией современного развития отечественного рынка связей с общественностью является то, что с российскими PR-агентствами стали считаться не только внутри страны, но и за рубежом. В последнее время все больше западных компаний и фирм обращается к российским агентствам за PR-услугами.

Одновременно с развитием международных связей происходит активный рост регионального рынка PR-услуг. Практически во всех крупных российских промышленно-финансовых центрах появились

серьезные, высокопрофессиональные и весьма креативные PR-агентства, которые максимально используют знания специфики своего региона и успешно конкурируют со своими столичными коллегами.

По сути, произошла профессионализация российского рынка PR во всех направлениях деятельности. Именно это можно рассматривать в качестве основной тенденции современного этапа его развития.

Управление рыночными отношениями невозможно без участия PR как искусства устанавливать результативные коммуникации в обществе, построенные на взаимном доверии. Именно инструменты PR позволяют предвидеть многочисленные перемены рыночной среды и успешно управлять ими.

Список использованных источников

1. Фрэнк Джеафкинс, Дэниэл Ядин «Паблик Рилейшенз» / перевод с англ. под ред. Еремина Б. Л., 2003 г.
2. Al Rides and Laura “THE FALL OF ADVERTISING AND THE RISE OF PR” / перевод с англ. Китаиной Т., 2004 г.
3. Синяева И. М., Маслова В. М., Синяева В. В. «Сфера PR в маркетинге»: учебное пособие для студентов вузов, обуч. по спец. 0801111 “Маркетинг” - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 20

З.Бисембаева

Республика Казахстан. г.Костанай,

Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова

гуманитарно-социальный факультет, 2 к.

Научный руководитель: доц. О.Г.Кунгурова

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ В КАЗАХСТАНЕ

Фактическое развитие рекламного рынка в Казахстане началось в конце 1991 - начале 1992 года с достаточного активного роста рекламы в

центральной прессе. Во второй половине 1992 года в стране начинает энергично развиваться телевизионная реклама. 1993 год стал годом развития масштабного радиовещания, в этом же году начинает постепенно структурироваться и наружная реклама. И уже в 1994 году заметным явлением на отечественном рекламном рынке становятся директ мейл и различные, более экзотические виды рекламы (сувенирная, полиграфическая, транспортная и т. д.) Наконец 1995 год ознаменовался мощными наступлениями на рынке рекламных специализированных рекламных изданий и высококачественных журналов (правда, это были преимущественно Российские издания).

В современной информационной терминологии появилось слово рейтинг, который определял популярность той или иной телерадиопрограммы или прессы. В конце 1993 года в период рекламной революции постсоветского информационного пространства самыми популярными телепрограммами были мыльные оперы США и Мексики - телесериалы «Санта Барбара» и «Просто Мария». Этот период вошел в отечественную историю рекламы и самыми популярными рекламными роликами, сделанными для финансовой пирамиды MMM. Создатели рекламы приятно шокировали публику, включив в рекламный ролик главную исполнительницу вышеназванного мексиканского телесериала. А основной персонаж рекламного сериала MMM - Леня Голубков вообще стал именем нарицательным.

Период с 1988 по 1995 гг. - время бурного развития отечественного рекламного рынка, как передающего, так и производящего. Происходит становление и рынка рекламодателей. Это время закладывания фундамента рынка рекламы. 1995-2000 гг. - период стабильного роста. 1998 год - "золотой" год для рекламы в Казахстане (рекламный бюджет на телевидении составил - \$99 000 000). Но затем наступил резкий спад.

Анализ современного аспекта развития рекламного бизнеса показывает, что данные тенденции усиливаются. По данным исследований

рекламных рынков России и Казахстана, проведенного агентством «БРИФ Центральная Азия», расходы на рекламу в России в первом полугодии 2001 года выросли на 76 %. По информации Gallup AdFact, расходы компаний на продвижение товаров в первом полугодии составили \$ 3,17 млрд. В Казахстане за этот же период 2000 года на рекламу было затрачено 20,4 млн. USD, что на 54% меньше, чем в 2001 году. После кризиса 1999 года такой рост рекламных бюджетов наблюдался впервые. Соотношение расходов на телевизионную рекламу стало таковым: в России - 2,6 млрд. за первое полугодие, в Казахстане - 31,6 млн".

В нашей республике история развития печатного рекламного дела в своем современном варианте начинается с начала 70-х годов. Когда в широкой продаже появилось первое печатное издание «Реклама», начавшее выходить с января 1971 года в качестве еженедельного приложения к газете «Вечерняя Алма-Ата». В 1983 году тираж алматинского издания достиг 190 тысяч экземпляров, который вывел его из 73 аналогичных изданий страны в число лучших. Это было одно из самых популярных газетных изданий того периода. Показательно, что именно здесь впервые было опубликовано первое брачное объявление.

Интернет, как СМИ, предполагает активное использование рекламы, которая теперь может быть представлена в новом качестве. У Интернет-рекламы есть много общего как с рекламой на телевидении, так и с рекламой в печатных изданиях. Основа Интернет-рекламы - текстовая информация, которая максимально информативна, и в то же время - очень компактна.

В Казахстане объемы Интернет-рекламы уже достигли нескольких миллионов долларов, т.к. реклама в Интернете, с одной стороны, дешевле рекламы в печатных изданиях, с другой стороны, она действует на наиболее активную часть населения с более высоким уровнем дохода.

Реклама в Интернете по типу подачи напоминает телевизионную: хотите вы того или нет - вы все равно ее видите.

Есть ли будущее у казахстанской Интернет-рекламы? Вопрос риторический. Американцы, например, уже определили для себя год и дату глобального телеобновления - 2003. Правительство США приняло постановление, по которому старое, эфирное вещание будет повсеместно прекращено, и для нового, цифрового, людям волей-неволей придется покупать медиакомплексы с плазменными дисплеями нового поколения.

Хотя в Казахстане долгие годы выходила газета «Реклама», мы все-таки считаем, что грамотная, отвечающая всем требованиям современная реклама, появилась в наших СМИ не более 10 лет назад.

Рекламные агентства начали существовать гораздо позже, тогда, когда появилась необходимость в комплексных услугах в области рекламы, когда на казахстанский рынок проникли зарубежные товары, ранее неизвестные отечественному потребителю. Рынок Казахстана стал нуждаться в комплексной рекламе. А это могли осуществить только рекламные агентства, они предлагали клиенту. Они-то и вывели на рынок Казахстана крупные торговые марки.

К.В.Боброва

Россия, г. Челябинск

*Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), факультет Журналистики, 5к.
Научный руководитель: канд. культурологии, доц. А. А. Добрикова*

СПЕЦИАЛЬНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ «ЗЕЛНЫЙ МАРАФОН». МАРАФОН ТВОИХ ДОСТИЖЕНИЙ» КАК ИНСТРУМЕНТ PR

Специальные мероприятия на сегодняшний день приобрели большую актуальность как средство коммуникации с целевыми аудиториями. Они ориентированы на эмоциональное восприятие клиентов и неповторимы, по

сути, единственны в своем роде; они рискованны и требуют высокой степени ответственности [3, с. 12].

А. Шумович в своей книге «Великолепные мероприятия: технология и практика event-management» дает следующее определение: «Мероприятие – это вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченное во времени и связанное с реализацией каких-либо общих целей»[5, с. 58]. Более конкретное определение специальных мероприятий мы можем найти в учебном словаре терминов рекламы и PR: «Специальное мероприятие – это яркое, запоминающееся действие, которое проводится от имени организации с целью продвижения бренда, создает запоминающийся образ организации в сознании целевой аудитории» [2, с. 67].

Если мероприятие организовано правильно, подобрана соответствующая событию целевая аудитория, то эффект не заставит себя долго ждать. С помощью грамотно проведенного мероприятия можно не только повысить узнаваемость марки более чем на 30%, но и привить аудитории лояльность к бренду [1, с.12].

О том, как правильно строится специальное мероприятие, пишут в своей книге «PR-кампания: методология и технология» Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра и С.Л. Бровко.

Существует стандартная схема пяти модулей – составных частей комплекса подготовки и проведения PR-мероприятий всех основных типов, которую называют 4 «Р» и «F» [4, с.123]. Первое – это место проведения мероприятия (Place). Успех мероприятия будет зависеть от правильности организации пространства – размещения экспозиции, стендов, стульев для гостей и так далее. Второе Р - это промоушн (Promotion), то есть подготовка и распространение приглашений, рекламы в СМИ и предварительное PR-освещение. Сувениры – это еще один немаловажный элемент рекламы мероприятия. Выделяют массовые и vip-сувениры. Третье Р – представление информации на мероприятии

(Presentation). Посетители и участники лучше запомнят мероприятие, если в нем используется надлежащее аудиовизуальное оборудование – аудио- и видеосредства. Чем больше органов ощущений вовлечено в процесс получения информации (т.е. и слух, и зрение), тем выше уровень запоминаемости. Хорошее и графически выразительное аудиовизуальное представление материала (слайд-шоу, видео- или компьютерная презентация) не только делает мероприятие более интересным, но и оставляет более сильное впечатление о нем. Четвертое Р – персонал на мероприятии, вовлеченный или штатный. И, наконец, F – действия после мероприятия (Follow-up). Проведение мероприятия без последующей их оценки и закрепления результатов существенно снижает его эффективность и эффективность последующих мероприятий. На основе их оценки можно делать выводы об успешных действиях, элементах PR-кампаний и принимать решения о проведении подобных мероприятий в будущем [4, с.127].

Для анализа мы выбрали одно из специальных мероприятий ОАО «Сбербанк России» под названием «Зеленый марафон. Марафон твоих достижений», которое проходило 7 июня в 42 городах России. Основная цель мероприятия – стимулирование развития спорта и здорового образа жизни, развитие социальной ответственности, озеленение городов. Мероприятие подчеркивает вклад ОАО Сбербанк России в экологию страны.

Местом проведения мероприятия в городе Челябинск был выбран парк культуры и отдыха имени Юрия Гагарина. Формат мероприятия: массовый забег на 4,2 км, затем, посадка зеленой аллеи. Площадка мероприятия делилась на зоны: обязательные (входная зона (навигация по зонам мероприятия), стартово-финишная зона/трасса (стартовые ворота, трасса для забега), зона посадки зеленой аллеи, главная сцена (развлекательная программа, выступления коллективов, официальные речи), спортивно-игровая зона (конкурсы и игры для взрослых и детей),

зона регистрации (шатры регистрации, раздевалка, гардероб для хранения вещей) и дополнительные (детская зона (шатер, детская трасса, аттракционы), пресс-зона (шатер и фуршет для представителей СМИ), VIP-зона (шатер и фуршет для VIP-гостей). В качестве сувениров выступали: дудка болельщика, ладошка-трещетка, кепка, бумажные ладони и флажки с символикой ОАО «Сбербанк России».

Для информирования о мероприятии использовались как внутренние каналы коммуникации (размещение плакатов во внутренних помещениях банка, корпоративное телевидение, рассылки, новости на корпоративных порталах, смс-рассылка), так и внешние (социальные сети, размещение информации внутри предприятий-партнеров банка, анонсирующие пресс-релизы).

Информационное наполнение мероприятия осуществлялось посредством шоу-программ, мастер-классов для детей и их родителей, непосредственно посадкой деревьев на зеленой аллее. Персонал мероприятия состоял из ведущего праздника, фотографов, аниматоров, диджея, сотрудников, ответственных за посадку деревьев, а также промоутеров. По окончании мероприятия был проведен контент-анализ публикаций, а также видео-репортажей СМИ города Челябинска.

Проанализировав специальное мероприятие, проведенное ОАО «Сбербанк России», можем отметить, что в мероприятии приняло участие около пяти тысяч человек и цель была достигнута.

Список использованных источников

1. Ковалевская А., Курьянов К. Событийный маркетинг, или новый инструмент, позволяющий удержать покупателя// Маркетинговые коммуникации. – 2001. – №5. – с. 12-14.
2. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшн / Научн. ред. Е.Е. Топильская. – Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007.–348с.
3. Хальцбаур У. Event-managemen / Хальцбаур У. – ЭКСМО, 2007. – 382 с.

4. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.

5. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика eventmanagement. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2004. – 163 с.

Б. Бөгенбаев

Қазақстан Республикасы, Қостанай қ.

А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті,

Журналистика мамандығының 1 курс магистранты,

Ғылыми жетекшісі: аға оқытушы Г.Т.Марқабая

ЖАҒАНДАНУ ЖӘНЕ БҰҚАРАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯНЫҢ ЖАҒА МҮМКІНДІКТЕРІ

Ақпараттық үрдістермен байланысты мәселелерді зерттеу, әлемдік саясаттануда, әлеуметтануда, әлеуметтік философияда ХХ ғасырдың екінші жартысында белсенді түрде бастау алып, «Ақпараттық қоғам», «Өркениеттің үшінші толқыны», «БАҚ төртінші билік ретінде» сияқты концепциялар пайда болды. Ақпараттық жүйенің ролі социумда болып жатқан «индустриядан кейінгі қоғам», «ақпараттық өркениет», «электронды дәуір» сияқты ауқымды өзгерістердің деңгейінде бағаланады.

Денис Макуэйл өзінің классикалық «Бұқаралық коммуникация теориясы» атты еңбегінде ең алғашқылардың бірі болып, қазіргі қоғам «ақпараттық қоғам» дәуіріне көшіп отыр деп көрсеткен. Сонымен қатар, оның айтуында «экономикада қол еңбегі ақпаратты қолданумен ауыстырылды» делінген.

Баршамызға белгілі бүгінгі таңдағы БАҚ дамуының негізгі тенденцияларының бірі-жаһандану. Бүгінгі күні ақпараттық қарым-қатынас деңгейін шартты түрде: жергілікті, ұлттық және жаһандық деп үшке бөле отырып, төмендегідей сипаттамаға кезігеміз:

-Бірле-бірте жергілікті және ұлттық деңгейдегі ақпараттық қарым-қатынас салмағының жаһандыққа ауысуы.

- Коммуникацияның жергілікті деңгейден ұлттық және жаһандыққа өтуі, жеңіл, әрі қарапайым түрде жүзеге асуы.

-Ұлттық шекара және ақпараттық кеңістіктің тұйықтығы әсер етпейтін ірі трансұлттық коммуникациялық корпорациялардың мәні мен салмағының өсуі.

БАҚ-тағы жаһандану соңғы жылдары белсенді түрде дамуда. Қазіргі уақытта оның бірнеше бағытын көруге болады:

1.Көптеген БАҚ-тың ақпараттық әсерін әлемнің бірнеше елдеріне тарату.

2.БАҚ-тың трансұлттық корпорацияларда жинақталуы, әртүрлі коммуникациялық жүйелердің біртектес желіге қосылуы.

Әлемде озық технологиялардың дүниеге келуімен ақпарат кеңістігі де айтарлықтай ұлғая түсті. Ұлы державалар да өздерінің техникалық және өзге де жетістіктерін пайдаланып, өз ықпалдарын, пәрменділігін жүргізуге ұмтылуда. Әрине, әлемдегі болып жатқан мұндай өзгерістерден табиғи және адами байлығы мол Қазақстан шет қалуы мүмкін емес. Жаһандану процесі жүріп жатқан кезеңде ашық қоғам құруға ұмтылып отырған елміз.

Біздің еліміздің ақпараттық кеңістігіндегі модернизация үрдісінің ерекшелігі, ол адамдардың мәдени тарихи ерекшелігіне, ұлттық менталитетіне, мемлекетте қалыптасқан этномәдени және тілдік жағдайға негізделген.

Кеңестік дәуірден кейінгі кезеңде еліміздің ақпараттық кеңістігі бірнеше эволюциялық жаңғыру, жаңару кеңістікте бұрын болмаған: жеке, партиялық, діни жарнамалық, интернеттік, т.б сегменттер пайда бола бастады.

Алайда, жаһандануға тек теріс түсінік беру осынау аса күрделі процесті сыңар жақ ұғыну болады деп білемін. Жаһандануды дүниенің өзара тәуелділігінің тереңдуі, экономикалық, саяси, әлеуметтік, мәдени

және басқа қатынастардың өзара кірігуі мен өзара астаушы жағдайында елдердің, өңірлердің, халықтардың, халықаралық ұйымдардың арасында өте серпінді күрделі де қарама-қайшылықты өзар қатынастар жүйесі ретінде анықтауға болар еді.

Ақпараттық және басқа технологиялардың осы заманғы дамуы, шектеусіз әлемдік рынокқа шығу, бүкіл дүниежүзімен сауда жасау мүмкіндігі, әлемдік білім мен ақпараттың негізгі ортасына кез келген өңірден қосылу мүмкіндігі бүкіл әлеммен байланысқа түсу, басқа елдерден үйрену, өзге халықтардың мәдениетін білу арқылы рухани баю-мұның бәрі қазіргі дүние бізге беретін бір нәрсенің бөлігі ғана. Бұл мүмкіндіктерді пайдалану және ел мен оның азаматтары үшін солардан барынша тиімділік аша білу маңызды.

Ақпараттық және басқа технологиялардың осы заманға дамуы, шектеусіз әлемдік рынокқа шығу, бүкіл дүниежүзімен сауда жасау мүмкіндігі, әлемдік білім мен ақпараттың негізгі ортасына кез келген өңірден қосылу мүмкіндігі, бүкіл әлеммен еркін байланысқа түсу, басқа елдерден үйрену, өзге халықтардың мәдениетін білу арқылы рухани баю-мұның бәрі қазіргі дүниенің бізге беретін нәрсенің бір бөлігі ғана. Жаһандануды әрекетке келтіретін көптеген себептер бар. Субъективтік жәйттерді орынды бағалай отырып, жаһанданудың объективті құрамдастарын-ғылыми-техникалық прогресті, жаңа ақпараттық, коммуникациялық, әлемдік экономиканың даму деңгейін, оның субъектілерін және басқа көптеген нәрсені көрмеу мүмкін емес.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

- 1.Сәрсенбаев А. Стратегия формирования информационной политики Республики Казахстан в переходный период. Автореферат. Алматы 2000.
- 2.Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров.
- 3.Вершинин М.С. «Политическая коммуникация в информационном обществе » М. 2001.

4. Землянова М. «Медиатизация культуры» Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. М. 2002 № 5.

А.А. Добрикова

Россия, г. Челябинск

Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), факультет журналистики

ГРУППА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА «МАМИНЫ НАХОДКИ»)

Повышение популярности новых медиа среди россиян подтолкнуло многие коммерческие структуры пересмотреть подходы к продвижению и отдать предпочтение социальным сетям. К числу таких компаний относится магазин «Мамины находки», продающий развивающие игрушки. Компания использует два основных инструмента продвижения в интернет-пространстве – интернет-магазин (<http://mamas-best.ru/>) и группу в социальной сети «ВКонтакте» (http://vk.com/mamas_best). В рамках нашей работы мы рассмотрим второй инструмент.

Как отмечают многие исследователи новых медиа, группа в социальной сети является эффективным способом продвижения организации, если она ежедневно пополняется актуальным для аудитории контентом. С 14 февраля по 1 ноября 2014 года магазин «Мамины находки» разместил на стене сообщества 1726 записей, которые можно разделить на несколько групп:

- презентация игрушки («Пазл-гигант «Мистигри и его друзья» от французской компании Djeco станет отличным подарком для детей от двух лет. ...»);
- сообщения «Говорят дети» («Я, когда вырасту, хочу быть воспитателем. Им-то хорошо, они в тихий час не спят!») и «Говорят

взрослые» («Ребенок – гость в твоём доме. Накорми, выучи и отпусти (индийская мудрость)»);

- отзывы клиентов («Здравствуйте, уважаемые сотрудники магазина. Недавно в вашем магазине мы приобрели для своего сына игру Eduludo «Фигуры» фирмы Djeco, игра просто потрясающая!..»);

- сообщения «Развитие речи» («30 упражнений для развития речи»);

- представление новых товаров («НОВИНКА! Игра «Мозаика» Plan Toys (Таиланд) включает деревянные гвоздики двух размеров (по 5 штук каждого цвета и размера), деревянную доску с отверстиями и 3 карты-шаблона...);

- сообщения «Физкультминутка» («Стишки с движениями для малышей») и др.

Каждая группа выполняет определенную функцию. Сообщения «Говорят дети» и «Говорят взрослые» направлены на развлечение аудитории. Презентации самых популярных товаров и новинок призваны стимулировать покупательскую активность. Отзывы – завоевать доверие потенциальных клиентов к магазину и продукции. Сообщения «Развитие речи», «Физкультминутка» и другие позволяют удовлетворить потребность родителей в информации об особенностях воспитания детей. Размещение нескольких записей в день позволяет компании «Мамины находки» в ненавязчивой форме напоминать о себе клиентам, так как изменения, происходящие на странице сообщества, отображаются в разделе «Мои новости» каждого участника группы.

Ключевым специальным мероприятием (элемент PR-деятельности компании «Мамины находки») является день открытых дверей, который магазин проводил уже несколько раз. Анонсирование мероприятия осуществлялось в группе. Например, о событии, которое прошло 10 мая 2014 года, информировали три записи на стене сообщества. Первая представляла собой интеграцию вербального («Ждем вас 10 мая с 11 до 17

часов по адресу: Челябинск, ул. Цвиллинга, 16, офис 9 (напротив ТРК «Куба»). Телефон 223-68-69. Вас ждут знакомство с игрушками, веселые игры и поделки для детей, приятные памятные подарочки :) Будем очень рады встрече с вами!») и невербального (логотип компании и фотография счастливых детей) элементов. Вторая являлась открытым голосованием. Участникам группы было предложено обозначить временной промежуток, в который они планировали посетить мероприятие. Третье сообщение было размещено в день проведения события.

Для продвижения магазина в социальной сети также используются инструменты стимулирования сбыта, к числу которых относится розыгрыш, проведенный 1 июня 2014 года. Компания, выбрав данный способ продвижения, смогла решить следующие задачи:

- проинформировать потенциальных клиентов о существовании магазина (участники должны были размещать репост новости о розыгрыше на своей странице);
- разнообразить коммуникацию с участниками группы;
- презентовать магазин как клиентоориентированную компанию (победитель розыгрыша мог самостоятельно выбрать приз).

Магазин «Мамины находки» также использует классический способ стимулировать сбыта – скидки. Примером является следующее сообщение: «Скидки на всё для водных забав!!! До конца акции остались только сутки!!! Игрушки для купания, массажные мячики и даже детские зонты для дождливой погоды!». Розыгрыши и скидки повышают уровень продаж, но дают краткосрочный эффект.

Наш анализ показал, что магазин «Мамины находки» использует разнообразные формы привлечения и удержания внимания потенциальных клиентов к деятельности компании. Количество участников сообщества увеличивается, а ассортимент товаров, предлагаемых организацией, расширяется. Это свидетельствует о том, что выбранная магазином стратегия продвижения, основанная на сочетании полезного контента для

клиентов (материалы, посвященные физическому и интеллектуальному развитию детей) и сообщений коммерческого характера (представление продукции, которую продает компания), является эффективной.

Ж.М.Жумаиш

Республика Казахстан, г.Костанай

Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова

Гуманитарно-социальный факультет, 3 к.

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

СТУДЕНЧЕСКИЕ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННОГО PR

В современном обществе значительную роль играет PR – это сложная система манипулирования общественным сознанием, возможность радикальным образом изменить восприятие людей или создать новую реальность.

Сегодня уже никого не приходится убеждать в том, что основную часть PR создают люди, т.е. персонал организации. Специалисты в области PR открыли для себя новый вид деятельности - внутренний. Внутренний PR и есть та территория, на которой совместными усилиями специалисты по коммуникациям выстраивают благоприятные отношения между компанией и коллективом[1].

Согласно классическому определению, PR (связи с общественностью) это управленческая функция, призванная устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех, или, наоборот, неудача. Правильно выстроенные коммуникации с целевыми группами общественности позволяют организации создать не только позитивный имидж организации, но добиться максимального эффекта от деятельности. Развитию эффективной

коммуникации с внутренней аудиторией, созданию и укреплению внутриорганизационной лояльности посвящен внутренний PR[3].

Многие организации подразумевают под внутренним PR создание собственного СМИ. Инструменты внутреннего PR-а условно можно разделить на 4 группы:

1. информационные (сайт, социальные сети, стенды, листовки, сообщения, печатные СМИ);
 2. аналитические (почтовые ящики, анкетирование, фокус - группы, мониторинг персонала и добровольцев);
 3. коммуникативные (традиционные для организации праздники, внутреннее обучение, адаптационные тренинги, профессиональные соревнования и т.п.);
 4. организационные (собрания, совещания, выступления руководства)
- [3].

Более подробно остановимся на информационных инструментах внутреннего пиара.

Одна из наиболее популярных технологий – внутрикорпоративное издание, газета, журнал или ТВ. 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 [2].

Студенческие издания выполняют PR-задачи, которые ставятся перед учредителями вузовских изданий. Выступая в роли специалистов по корпоративным коммуникациям, репортеры студенческих газет, готовят публикации по созданию и укреплению корпоративной культуры (миссия,

престиж ВУЗа, бренд, благотворительность, финансовое благополучие, хозяйственное положение, новости и пр.).

А.Ю. Горчева причисляет к основным критериям прессы публикации и сюжеты о самой компании: истории, легенды, воспоминания создателей, зарисовки о лучших людях, конкурсы, гранты, премии и т.д. Подразумеваются также блок обратной связи и развлекательное содержание: спорт, гороскоп, кроссворд, поздравления [4].

Соответственно, и имеющиеся в вузах информационные поводы становятся основой для создания как информационных, так и имиджевых текстов.

Медиацентр КГУ активно сотрудничает с республиканскими, региональными и городскими средствами массовой информации по привлечению их к пропаганде деятельности университета. Так как в условиях конкуренции необходимо, чтобы информацию о вузе знали широкие круги населения, в том числе и из уст журналистов и телевизионщиков. Журналисты местных изданий – постоянные гости и участники всех проводимых в стенах университета мероприятий. В течение всего года создаются рекламные ролики, пишутся рекламные тексты, готовятся доклады. Помимо этого, регулярно размещаются материалы о событиях, произошедших в КГУ, в университетских изданиях – газете «Білім жарысы» и в сети внутреннего телевизионного вещания университета «Жастар ТВ».

Университетская студенческая газета «Білім жарысы» имеет многолетние традиции и узнаваема среди студентов не только Костанайского государственного университета, но и многих других вузов. Первый номер «молодежки» вышел 22 марта 1998 года и в 2013 году газета «Білім жарысы» отмечает свое 15-летие. За годы своего существования газета испробовала разные форматы. Начав свою историю как факультетская, она сначала выходила как самостоятельное издание, затем как приложение к региональной газете «Костанайские новости», а с

мая 2006 по март 2009 года газета «Білім жарысы» выходила как «газета в газете» в республиканском еженедельнике «Казах» с тиражом более 5 тысяч экземпляров.

В настоящее время газета выходит тиражом более 1500 экземпляров с периодичностью 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 дополнение к бумажной версии студентами специальности "Журналистика" издается и электронная версия газеты.

Кроме всего перечисленного, журналисты газеты, в числе которых и студенты, выступали инициаторами имиджевых проектов. Например, газета «Білім жарысы» провела благотворительную акцию «Дети солнца», в которой приняли участие не только студенты гуманитарно-социального факультета, но и всего университета. В ходе акции дети из детдома получили подарки от редакции, а эту инициативу отметили местные средства массовой информации: по телевидению, радио, в газетах не раз была отмечена инициатива студентов КГУ. Также журналисты приняли участие в акции «Твори добро во всей вселенной», «Чистая вода», в акции «Альянс молодежи Казахстана против наркотиков».

Газета практически полностью выпускается силами студентов специальности «Журналистика». Работая над созданием газеты, студенты могут попробовать себя в роли журналиста, верстальщика, PR-менеджера, корректора, фотокорреспондента. И в результате приобретают компетенции, необходимые для успешной самореализации и дальнейшей профессиональной деятельности.

Если раньше авторами материалов в основном были студенты, то сегодня и профессорско-преподавательский состав активно сотрудничает с газетой. Недели кафедры, факультетские события, реклама факультетов – все это можно найти на страницах университетской газеты.

В 2000 году была создана учебная телевизионная студия, которая стала важным элементом в получении журналистского образования, инструментом познания студентами технологии журналистского мастерства, приобретения навыков создания журналистских материалов.

Основное функциональное назначение телевизионной студии – создание условий для приобретения студентами, будущими тележурналистами, первоначальных навыков работы с видеокамерой, ведения съемок, аудио- и видеомонтажа, усвоения основ тележурналистики и режиссуры телевидения. Одновременно студенты пробуют свои силы перед телекамерой в качестве телеведущих.

Студенты имеют возможность создавать передачи различных жанровых форм – от информационных сюжетов до портретных очерков, документальных проектов.

Таким образом, газета «Білім жарысы» и телевидение «Жастар ТВ» являются инструментом внутреннего пиар. С помощью студенческих СМИ руководство ВУЗа ведет двустороннюю коммуникацию со своей внутренней аудиторией.

Список использованных источников

1. Внутренние общественные связи (Employee relations). // По материалам: <http://glossary.ru>
2. Внутренний PR. Профессиональные рекомендации. Автор: О. Дашевская. // По материалам: <http://www.pr-professional.ru>
3. http://www.kdobru.ru/netcat_files/171/143/10.pdf
4. Горчева А.Ю. Политический менеджмент постсоветской России. - М.: МГУ, 2003.

С.У. Ибрагимова

Республика Казахстан, г. Костанай

Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова,

гуманитарно-социальный факультет, магистрант, 1 к.

Научный руководитель: Колдыбаев С.А., доктор

философии, профессор

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ КАЗАХСТАНЕ

В 2013 году на сайте [www. otvet.mail.ru](http://www.otvet.mail.ru) был вывешен следующий вопрос: «Почему в Казахстане не развита социальная реклама?». Из 38 посетителей сайта 46,15% ответили, что у социальной рекламы нет необходимой государственной поддержки, столько же посетителей отметили, что создание социальной рекламы - это неинтересная для творчества область, и лишь 7,69% подчеркнули, что социальная реклама в Казахстане все-таки есть [1]. Эта выборка слишком нерепрезентативна, чтобы делать какие-либо выводы. Но она позволяет сделать субъективный вывод о том, что казахстанская социальная реклама пока не вызывает интереса среди общества.

По мнению представителей неправительственных организаций и СМИ, социальная реклама в Казахстане находится на начальном уровне. Имеющиеся социальные плакаты и телевизионные ролики скорее вызывают раздражение, чем посыл к положительным изменениям в себе и в других. По каким причинам существующая социальная реклама не действует так, как должна?

Мировая социальная реклама уже давно используется как основное средство борьбы против социальных проблем общества. Американской социальной рекламе уже более 60 лет. Ежегодно правительство США выделяет на нее миллионы долларов. По мнению американских исследователей, социальные проблемы общества можно предотвратить, чем разбираться с ее последствиями, и в этой борьбе эффективность

социальной рекламы неизмерима. Существует мнение, что регулярная трансляция теле- и радио-роликов в эфире может привести к положительным изменениям. По этой причине американские социальные кампании действуют десятилетиями. Одна из таких кампаний против загрязнения экологии, в которой главным персонажем выступил «плачущий индеец» Коди Стальной Взор. Кампания продлилась с 1961 по 1991 годы [2]. Среди кампаний-десятилеток можно назвать кампанию по сокращению уровня преступности (1979 - настоящее время); кампанию по сокращению количество пьяных за рулем (1983 - настоящее время), кампанию по предотвращению смертности в дорожно-транспортных происшествиях (1985 - настоящее время) [3].

В странах СНГ социальная реклама появилась сравнительно недавно. Что касается советской социальной рекламы, то она явно носила пропагандистский характер. По этой причине социальная реклама в современном виде появилась в России только в 1990-х годах [4]. Социальная рекламная кампания «Позвони родителям!» стала стартом среди социальных кампаний. Последняя и ныне действующая кампания этого общественного фонда «Наши дети» со слоганом «Приемный ребенок может стать родным!» [5].

Казахстанская социальная реклама переживает те же проблемы, что и постсоветская. И в нашей стране ее главным заказчиком считается государство. Основные темы социальной рекламы в Казахстане: культурно-нравственное воспитание детей и молодежи, вопросы безопасного материнства, охрана здоровья и социальная реабилитация людей с ограниченными возможностями, вопросы энергосбережения, профилактика бытового насилия, наркомании, онкологических заболеваний, ВИЧ и табакокурения [6].

Бюджет, выделяемый на социальную рекламу, растет. Например, в 2012 году на продвижение социальной информации в государственном бюджете заложено 691 млн тенге (29,8% от общего бюджета) на

информационное сопровождение государственной политики в сфере внутренней и внешней политики, социально-культурной жизни, освещение Послания Главы государства, публикацию нормативных правовых актов [7].

Но в Казахстане, как и в других странах постсоветского пространства, социальная реклама не обеспечена должной поддержкой государства. Большая проблема состоит еще и в том, что механизмы, регулирующие этот вид коммуникации, крайне не развиты. В современных условиях социальная реклама представляется лишь на разного рода конкурсах и фестивалях, а до широкой аудитории не доходит. На данный момент в сети Казнет не имеется ни одного официального отчета об эффективности проектов по созданию социальной рекламы. В частности, отсутствуют социологические опросы, которые свидетельствовали бы о развитии отечественной социальной рекламы.

Возможно, причина в том, что стоит прибегнуть к более смелому творческому подходу в создании социальной рекламы в Казахстане. Как отмечает Александр Ергазин, фотограф, руководитель рекламного агентства Dikobraz (его фотографии опубликованы на сайте www.detdom.kz): «Я не вижу развития социальной рекламы в Казахстане. Если честно, мне не нравится, что висит на улицах. То ли денег не хватает, то ли идей. Я лично готов браться абсолютно бесплатно за такие проекты, несущие социальный характер. Особенно если работа касается больных и детей-сирот. Меня ни одно из произведений, которые встречал на улицах города, не цепляет. Я замечаю только работы качественные со всех сторон: это дизайнерская работа, труд фотографа и сама идея. Когда все это воплощается в реальность, в совокупности ни один элемент не должен выглядывать и выглядеть лишним. Когда работа гармонична, соответственно, она красива, идеальна и лучше доходит до общества» [8].

Эффект от социальной рекламы трудно просчитать. Результат может проявиться уже после того, как завершится рекламная кампания. Это также

является одной из причин, почему социальной рекламы так мало. По причине отсутствия гарантий результативности проекты, связанные с социальной рекламой, финансируются крайне редко.

Для того чтобы социальная реклама была эффективной в решении социальных проблем, необходимо создать отдельный орган саморегулирования рекламной деятельности. Подобные организации, именуемые как Рекламный совет, имеются в России, США, Великобритании и остальных европейских странах.

Согласно признанному в Америке специалисту в области рекламы Ричарду Ерлу, успех социальной рекламной кампании во многом зависит от стратегии [9]. Ерл рекомендует составлять стратегический план по типу «творческого брифа», который составляется для коммерческой рекламы. Стратегический план социальной кампании должен включать в себя:

1) Цель маркетинга: данная секция должна отвечать на вопрос «Зачем мы решили использовать социальную рекламу?».

2) Рекламная цель: точное описание поставленных задач.

3) Целевая аудитория: данная секция должна отвечать на вопрос «Что мы знаем о них?»

4) Конкуренция: обзор схожих по тематике рекламных сообщений. Однако здесь есть свои нюансы. В случае, когда социальная реклама пропагандирует отказ от активно рекламируемого продукта, как, например сигарет, в этой секции необходимо вписать все, что говорится для рекламы данного продукта. В том случае, если явной конкуренции не имеется, в данную секцию вписывают анализ преобладающего общественного мнения или возможных предрассудков о рекламируемой позиции.

5) Главная идея и выгода для потребителей: определение единственной главной мысли, которую необходимо донести до целевой аудитории.

6) Поддержка: информация, которая поддерживает главную идею.

7) Желаемое действие: это проверка главной идеи. Данная секция должна отвечать на вопрос «Как целевая аудитория должна поступить после того, как просмотрят, прочитают ваше сообщение?».

8) Тональность и стиль подачи: определение того в какой манере сообщение должно быть представлено целевой аудитории.

9) Производственные требования: описание необходимых рекламных площадей, технические описания и т. д.

Социальная реклама обладает большим потенциалом. Однако состояние социальной рекламы в Казахстане оставляет желать лучшего. Для того чтобы потенциал отечественной рекламы был в полной мере раскрыт, необходимо приложить немало усилий. Представляется целесообразным создать орган саморегулирования рекламной деятельности по подобию Рекламного Совета США. Их практика в совокупности с рекомендациями Ричарда Ерла может помочь казахстанской социальной рекламе быть более действенной в решении многих социальных проблем.

Список использованных источников

1. Почему в Казахстане не развита социальная реклама? [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://otvet.mail.ru/>

2. Frequently Asked Questions. How do you evaluate your campaigns? [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://www.adcouncil.org>

3. Николайшвили, Г.Г. Лекции по дисциплине: Социальная реклама как инструмент публичной политики.

4. «Найди меня, мама!» [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://adme.ru>

5. Реестр поставщиков социального заказа. [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://mk.gov.kz>, 2012.

6. Проблемы и перспективы государственного заказа на проведение информационной политики в СМИ. [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://Zakon.kz/>

7. «Социальная реклама. Есть ли она в Казахстане?» [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://www.kazakh.ru>

8. Richard Earle. The art of cause marketing: how to use advertising to change personal behavior and public policy. / McGraw – Hill, 200

М.А. Лавренова

Россия, г. Челябинск

Южно-Уральский государственный университет

(национальный исследовательский университет),

Факультет журналистики, кафедра массовой коммуникации 5 курс

Научный руководитель: к. культ, доц. А.А. Добрикова

PR-ПРОЕКТ «БАГАЖУ – ЗЕЛЕНЬ СВЕТА!» КАК ТЕХНОЛОГИЯ ИНФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОСТИ О ПРАВИЛАХ ПЕРЕМЕЩЕНИЯ ТОВАРОВ И БАГАЖА ЧЕРЕЗ ГРАНИЦУ

Челябинская таможня, осознавая важность повышения уровня информированности общественности о правилах перемещения товаров и багажа через границу, инициировала разработку PR-проекта «Багажу – зеленый свет!». В качестве целевой аудитории была выбрана внешняя общественность: граждане РФ жители Челябинской области; (туристы, отдыхающие за границей), участники внешнеэкономической деятельности (бизнесмены, предприниматели) и СМИ Челябинской области. **Цель** – проинформировать общественность о законах и правилах перемещения товаров через границу.

Задачи:

- подготовить план проведения мероприятий;
- реализовать креативную идею проекта (мероприятия, акции и т.д.);
- провести оценку эффективности реализованного проекта.

Идея проекта заключается в том, чтобы проинформировать граждан РФ о законном перемещении товаров через границу путем применения

доступных каналов, таких как СМИ и личный контакт сотрудников и граждан на пункте перемещения товаров. Главное – представить базисный субъект как структуру, которая обеспечивает помощь и поддержку при ориентировании целевой аудитории в законах и правилах законного перемещения товаров через границу.

В качестве главной идеи мы выбрали слоган «Багажу – Зеленый свет!», который будет сопровождать все мероприятия. Важнейшей целевой группой общественности, на которую направлен проект, являются граждане РФ и участники ВЭД. Ключевые каналы коммуникации, наиболее близкие целевой аудитории: Интернет, телевидение, радио, печатные издания, с помощью которых граждане РФ будут проинформированы.

Мероприятия, организованные для СМИ:

1. Пресс-день для представителей СМИ Челябинской области.

В Таможне планируется провести пресс-день, который пройдет под слоганом «Таможня дает добро!». Журналисты будут приглашены на мероприятие, в рамках которого встанут на место таможенников в аэропорту, попробуют самостоятельно оформить товары, которые часто перевозят за границу участники ВЭД, и увидят на практике, какую продукцию не допускается перевозить через границу.

2. Презентация подразделения кинологов таможни «Несем верную службу!»

В таможне для представителей СМИ пройдет демонстрация работы кинологов по обнаружению незаконных товаров, перемещаемых через границу.

Мероприятия, организованные для внешней общественности:

- Граждане РФ, жители Челябинской области

3. Мероприятие «Багажу – зеленый свет!».

В аэропорту Баландино планируется провести обучающее промо-мероприятие для общественности, которая часто пересекает границу при поездках на работу, конференции и т.д.

4. Социальная реклама «Не пройдет!»

Главная идея социальной рекламы: чемодан движется по багажной ленте, загорается красный свет, лента останавливается, багаж убирают, затем движется другой чемодан, который благополучно проезжает, так как виден зеленый свет.

5. Онлайн-консультация «Вопрос-ответ».

Создание на сайте Уральского таможенного управления раздела онлайн-консультации «Вопрос-ответ» для общественности, где можно будет задать интересующий вопрос о перевозке товаров через границу, а также о том, что можно взять с собой в качестве багажа.

6. Конкурс эссе «Что взять с собой за границу?».

Конкурс планируется провести для граждан РФ, которые часто ездят за границу. Положение и информация о конкурсе будут размещены на главном сайте таможни, а также в местах большой проходимости людей в институтах, аэропорту, вокзалах.

Мероприятие для участников Внешнеэкономической деятельности:

7. Конкурс для участников ВЭД «Миссия выполнима!»

Конкурс состоит из комплекса индивидуальных заданий, направленных на развитие внимания и бдительности. Мероприятие планируется в форме выполнения секретного задания, прототип – «Агент 007».

Этап оценки эффективности включает в себя качественные (привлечение внимания граждан РФ к проблеме перевозки багажа, качество публикаций в СМИ) и количественные критерии (количество представителей СМИ г. Челябинска, посетивших пресс-день в таможне, Количество участников промо-мероприятия «Багажу – зеленый свет!»), которые будут учтены после реализации PR-проекта.

Реализация PR-проекта «Багажу – зеленый свет!» будет способствовать повышению уровня осведомленности общественности о законном перемещении товаров и багажа через границу. Жители г. Челябинска будут лучше ориентироваться в правилах перевоза багажа, это позволит предотвратить долгие осмотры на таможенных постах.

Б.С. Мустафина

Республика Казахстан, г. Костанай

*Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова,
гуманитарно-социальный факультет, магистрант 1 года обучения*

Научный руководитель: доц. А.М. Жусупова

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ

Не секрет, что многие организации (как коммерческие, так и государственные) стремятся сформировать репутационный капитал, который со временем превращается в капитал финансовый.

В данном контексте все большую значимость приобретает медиарилейшнз. Медиарилейшнз – это форма отношений государственных и коммерческих структур со СМИ с целью поддержания имиджа и репутации организации или первого лица [1]. Данные отношения заключаются в управлении информацией, поступающей как от организации в СМИ, так и в управлении теми сообщениями, которые распространяют СМИ на основе полученной информации. При этом важно, чтобы позитивной информации было существенно больше, чем негативной. Так как соотношение негативной и позитивной информации и может служить критерием эффективности деятельности по медиарилейшнз [2].

Содержание медиарилейшнз многообразно, оно включает в себя массовые и индивидуальные формы работы со СМИ и их сотрудниками и во многом зависит от профессиональных навыков и умений PR-

специалистов. Однако в практике существуют традиционные, точнее, обязательные формы медиарилейшнз.

К ним относятся:

- система регулярного информирования СМИ о деятельности субъекта PR;
- мероприятия, организуемые для журналистов;
- мониторинг СМИ;
- подготовка выступлений представителей субъекта PR [3].

Кроме того, А.Н. Чумиков считает целесообразным формировать журналистский пул из профильных журналистов, который мог бы обеспечить проведение пресс-мероприятий и подготовку публикаций в нужных изданиях. С этими журналистами ведется приоритетная работа: они в самом полном объеме снабжаются информацией, приглашаются на мероприятия, получают иные знаки внимания, не обязательно связанные с размещением информации [4].

На наш взгляд, для эффективной реализации медиарилейшнз также необходимо:

- увеличение «информационных поводов» для демонстрации открытости организации, (разнообразные традиционные мероприятия, даются всевозможные комментарии для прессы руководства и экспертов, пресс-конкуренции, пресс-завтраки, пресс-туры, презентации и т.д.);
- разработка новых видов мероприятий (благотворительная и спонсорская деятельность, победы в рейтингах, конкурсах, номинациях, открытие нового филиала и т.д.);
- проведение как регулярных мониторингов и анализов информационного пространства компании, так и регулярных исследований состояния общественного мнения, PR-активности конкурентов, возможных угроз и рисков;
- проведение своевременной корректировки коммуникационной политики с учетом изменившейся ситуации [5].

Список использованных источников

1. <http://pr.web-3.ru/direction/mediarelations/>
2. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: учебное пособие. – М.: Форум-Инфра-М, 2007-336с.
3. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. –М.: ИНФРА-М, 2013 – 123 с.

Е.В. Парфенова

Россия, г. Челябинск

*Южно-Уральский государственный университет (национальный
исследовательский университет),*

Факультет журналистики, 5 курс

Научный руководитель: кандидат культурологии,

доцент кафедры «Массовая коммуникация»

Добрикова А.А.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ КРАУДСОРСИНГА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «СБЕРБАНК»)

Современное общество развивается стремительными темпами. В жизнь потребителя тесно проникают новшества, которые используют коммерческие организации для продвижения товаров и услуг. Однако, в переизбытке информационного потока, компаниям становится все сложнее выделиться среди конкурентов, придумать что-то новое, что действительно станет интересно и актуально для аудитории. Также это требует времени и немалых затрат, которые не всегда окупаются.

Практически любая уважающая себя компания вкладывает немалые материальные ресурсы в свое продвижение на рынке. Но всегда ли это окупается, остается вопросом, закрытым для аудитории. Даже крупным корпорациям – лидерам рынка – в информационном потоке, становится все сложнее привлечь внимание аудитории и выделиться среди множества аналогичных компаний.

Не так давно в практику была введена бизнес-модель, основанная на передаче определенных заданий большой группе потребителей как третьей стороне. Данное явление получило название краудсорсинг. Если в эпоху отсутствия Интернета было сложно представить рассмотрение и решение определенных задач, то сегодня глобальная сеть позволяет организовать взаимодействие и координацию потребителей просто и дешево. Идея краудсорсинга не нова, однако лишь Интернет сделал этот метод дешевым и общедоступным во многих областях человеческих знаний. В результате организации получили возможность пользоваться талантами «сетевой толпы» в своих целях, привлекая миллионы людей к работе над разнообразными задачами.

В России одной из сфер, уделяющей огромное внимание своему продвижению и PR-сопровождению является банковская сфера. Мы проведем свое исследование на примере ОАО «Сбербанк».

ОАО «Сбербанк» – международная финансовая группа, один из крупнейших банков России и Европы. Ни для кого не секрет, что «Сбербанк» ведет активную рекламную и PR-деятельность, реализует различные социальные проекты и является лидером на российском рынке. Для привлечения новых и удержания существующих клиентов банк постоянно совершенствуется, используя новые технологии.

В октябре-ноябре 2011 года «Сбербанком» был реализован краудсорсинговый проект «Сбербанк21», объединивший 120 тысяч участников из 64 стран мира. Совместными усилиями всего за два месяца были подготовлены доклады Россия-21 и Сбербанк-21, представленные

участникам международной финансовой конференции «Новые технологии управления. Что изменит мир?». Материалы докладов и 15 лучших проектов стали основой для долгосрочных планов развития и легли в основу стратегии «Сбербанка» на 2014-2019.

За время существования данного краудсорсингового направления были разработаны следующие проекты:

- *Очередей.нет*: к основным задачам проекта относятся поиск эффективных и простых в реализации решений, которые позволят сократить для клиентов максимальное время ожидания до 10 минут. Помимо поиска принципиального решения проблемы очередей, также предлагается найти оперативные решения на случай непредвиденных ситуаций.

- *Некредитные продукты*: «Сбербанк» постоянно совершенствует сервис и продукты, предлагаемые клиентам. Открывая этот проект, банк надеется наладить непосредственное взаимодействие с клиентами, понимание нужд и ожиданий которых поможет в формировании конкурентоспособных предложений. Участникам проекта предлагается проанализировать текущее предложение некредитных продуктов Сбербанка и разработать предложения по их улучшению и изменению.

- *Конкурс мобильных приложений*: участникам предлагается разработать мобильные предложения в 6 номинациях. По правилам конкурса, к участию допускаются только работы, выполненные участниками лично. При этом участник должен гарантировать наличие у него авторских прав на предоставленную им работу, а «Сбербанк» оставляет за собой право подвергнуть проверке авторство и аутентичность полученных работ.

За все конкурсы, объявленные на краудсорсинговой платформе «Сбербанк», предлагаются материальные вознаграждения.

Таким образом, проанализировав краудсорсинговую деятельность «Сбербанк», мы пришли к выводу, что компания стремится к таким

изменениям и улучшениям, которые будут близки и понятны целевой аудитории. У общественности есть возможность вносить свои предложения и идеи по улучшению работы Сбербанка. На наш взгляд, данный краудсорсинговый проект, помогает не только привлекать новых клиентов, но и удерживать уже существующих путем их сближения с компанией.

Список использованных источников

1. Краудсорсинг проект «Сбербанк 21» <http://sberbank21.wikivote.ru/>
2. Либлинг, Р. Букварь краудсорсинга / Р.Либлинг. – М.: «Альпина Паблишер», 2011. – 216с.
3. Хау, Дж. Краудсорсинг: коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Дж.Хау. – М.: «Альпина Паблишер», 2012. – 288с.

Л.В. Пелленен

Российская Федерация, г. Челябинск

*Южно-Уральский государственный университет,
факультет журналистики, кафедра массовой коммуникации.*

К ВОПРОСУ О РОЛИ PR В ПОВЫШЕНИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Расхожий тезис о том, что деньги – это кровь экономики, становится особенно актуальным в современном мире в связи с постоянно возрастающей конкуренцией производителей товаров, «санкционными войнами» отдельных экономических систем и периодическими кризисами на банковских рынках. Практически каждое предприятие рано или поздно испытывает потребность в привлечении инвестиций для обновления имеющейся материально-технической базы, для наращивания объемов производственной деятельности и освоения новых видов деятельности. Под инвестициями принято понимать долговременные вложения капитала в собственной стране или за рубежом в предпринимательские проекты,

социально-экономические программы, инновационные проекты, которые дают отдачу через значительный срок после вложения [3, с. 128]. С точки зрения инвесторов, прирост капитала, вложенного в инвестиции, должен быть достаточным, чтобы компенсировать инвестору отказ от использования собственных средств. Инвестиционная привлекательность компании – это набор качественных характеристик, делающих компанию объектом безопасных и выгодных вложений для инвесторов. С точки зрения коммуникационных задач, решаемых средствами PR, можно выделить три основных фактора: информационная открытость и следование принятым стандартам раскрытия информации, ясное стратегическое позиционирование бизнеса и отличная корпоративная репутация. Для построения оптимальной модели PR-деятельности, направленной на повышение инвестиционной привлекательности для конкретного базисного субъекта PR, необходимо выделять факторы, на которые возможно влияние с помощью коммуникационных методов. Среди них могут выступать открытость и доступность инвестиционных проектов и финансовой отчетности, деловая репутация предприятия и конструктивные отношения бизнеса с органами государственной власти.

PR в построении эффективной коммуникации с инвестиционным сообществом является предметом изучения как зарубежных, так и российских специалистов. В трактовке С.М. Катлипа investor relations (IR) отражает работу по повышению инвестиционной привлекательности компании на рынке акций и ее капитализации, исключая деятельность по привлечению реальных финансовых средств в действующие предприятия [1, с. 43]. По мнению А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова, паблик рилейшнз как средство повышения инвестиционной привлекательности компании объединяет два направления коммуникационной деятельности: Investor Relations на фондовом рынке и Financial Relations в реальном секторе экономики [4, с. 341]. Очевидно, что PR способен влиять на следующие показатели инвестиционной привлекательности: открытость предприятия и

его чистая корпоративная история; известность предприятия, его позитивный имидж; репутация; рыночная популярность.

Исходя из этого, можно определить задачи PR в инвестиционной деятельности предприятия: выработка информационной стратегии, обеспечивающей открытость и публичность предприятия; рост известности, рыночной популярности и деловой репутации; налаживание надежных коммуникаций со значимыми сегментами среды, в данном случае с субъектами инвестиционного процесса; поддержание благоприятного имиджа предприятия; организация мероприятий и подготовка информационных материалов финансового характера, презентаций для инвесторов, аналитиков и представителей финансовой прессы. В ходе исследования, проведенного совместно с начальником Управления общественных отношений и информации ОАО «Челябинский металлургический комбинат» Е.В. Долдиной, были выявлены характеристики, которые максимально влияют на построение модели PR-деятельности, направленной на повышение инвестиционной привлекательности предприятия. При построении оптимальной модели PR-деятельности должен учитываться тот факт, что в процессе поиска инвестиций целевыми аудиториями предприятия могут выступать не только прямые участники инвестиционного процесса: инвесторы и финансовые компании, но и аудитории, способные формировать их мнение: СМИ, общественные организации, работники. Оптимальная модель PR-деятельности, направленной на повышение инвестиционной привлекательности предприятия, включает в себя приоритетные целевые группы, PR-инструменты и виды деятельности в рамках двух основных направлений PR: это репутационный менеджмент и деятельность по публичному раскрытию информации (в том числе защита от рисков публичности – например, информационный регламент организации) [2, с. 236]. Полагаем, что последовательная реализация предлагаемых в модели видов PR-деятельности, с использованием широкой палитры

информационных и событийных инструментов PR, будет способствовать повышению привлекательности предприятия в глазах потенциальных инвесторов.

Список использованных источников

1. Катлип, С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика [Текст] / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум ; пер. с англ. — 8-е изд. — М. : ИД «Вильямс», 2003.
2. Пелленен Л.В. PR в сфере промышленности. – Челябинск: Цицеро, 2012. – 248 с.
3. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь – М.: Инфра-М, 2007. – 479 с.
4. Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика – М.: Дело, 2006. – 551 с.

Л.А. Петрова

Челябинская область, г. Челябинск

*Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), факультет журналистики, 5к.
Научный руководитель: канд. культурологии, доц. А. А. Добрикова*

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОЕКТА «СПЕЦИАЛЬНЫЕ АГЕНТЫ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Специальные мероприятия позволяют осуществлять долгосрочное позиционирование и управлять отношениями с целевыми аудиториями. Этот вид коммуникации является действенным, актуальным и широко применяется в PR-деятельности.

А.В. Кочеткова, В.Н. Филлипов, Я.Л. Скворцов, А.С. Тарасов в своей работе дают следующие определение: «Специальное мероприятие – это группа PR-акций, активно используемых в случаях, когда нет достаточных новостных поводов, способных заинтересовать СМИ и обеспечить поток

позитивных журналистских материалов о коммерческой структуре и ее продуктах» [1]. По мнению группы авторов – Кривоносова А.Д., Филатова О.Г., Шишкиной М.А. – «специальное мероприятие – это спланированное мероприятие (событие, акция), инициатором которого является базисный субъект PR, и направленное на достижение прагматических коммуникационных целей данного субъекта, способствующих приращению публичного капитала» [2].

Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровка выделяют следующие цели специальных мероприятий:

- привлечение внимания общественности и СМИ;
- создание, поддержание и развитие положительного имиджа компании или ее продукта;
- взаимодействие с группами целевой общественности;
- получение обратной связи, что позволяет провести анализ эффективности и стратегии;
- демонстрация уровня развития компании и масштабов ее деятельности;
- создание дополнительного источника информации о компании [3].

Грамотно организованное мероприятие, с правильно подобранной, соответствующей событию целевой аудиторией способствует достижению целей и эффективной коммуникации с целевой общественностью.

На многих специальных мероприятиях, необходимы люди, которые будут помогать успешному проведению события – модели, аниматоры, сопровождающие и т.п. В городе Челябинске существует проект «Специальные агенты», где участвуют только лучшие и только мужчины для сопровождения самых интересных проектов города (фотосессии, видеореклама, фэшн-показы, дэнс- и флешмобы, спортивные и шоу-программы, презентации, открытия и другие специальные события). Базисным субъектом проекта является организация «Специальные события», специализирующаяся на проведении специальных мероприятий.

Для привлечения внимания компаний, которые являются потенциальными заказчиками агентства «Специальные события», используются интернет-коммуникации. Мы проанализировали продвижение проекта «Специальные агенты» в социальных сетях.

Проект имеет публичную страницу в социальной сети «ВКонтакте» и группу в социальной сети «Facebook». Публичные страницы являются эффективным инструментом для представления бренда в социальной сети «ВКонтакте». Они являются инструментом именно публичного представления в сети, в отличие от групп, которые могут быть закрытыми. Эти страницы по умолчанию доступны для незарегистрированных или неавторизованных «ВКонтакте» пользователей. Преимуществами является более удобный интерфейс относительно групп; лента новостей транслирует только записи от администраторов страницы, пользователи могут оставлять комментарии (эта опция также может быть отключена); любой подписавшийся на страницу может рассказать о ней друзьям (ссылка «Рассказать друзьям»); пользователи подписываются на сообщество в один клик (кнопка «Подписаться»).

В настоящий момент страница имеет 152 подписчика. На ней присутствует полная информация о проекте, информация об участниках, альбомы с качественными фотографиями специальных агентов с их порядковыми номерами (например, 007), а также фото и видеоотчеты со специальных мероприятий с участием агентов. На стене сообщества публикуются новости о прошедших и предстоящих событиях, участниками которых являются агенты. Также публикуются материалы, информирующие о кастингах под яркими заголовками (например, «Осенний призыв») и другие материалы, направленные на привлечение внимания к проекту (например, ссылка на статью в газете «Аргументы и факты»). Пользователи имеют возможность комментировать записи и предлагать свои собственные.

Социальные сети активно используются для продвижения проекта. Эта площадка позволяет более полно осветить специальные мероприятия, охватить и привлечь внимание нужной целевой аудитории, пригласить ее на событие и получить обратную связь. Многие мужчины-участники проекта попали в него именно благодаря тому, что наткнулись на информацию на странице, увидели репост записи у друзей. Однако продвижение проекта находится на начальном этапе, поэтому необходимо использовать ресурсы социальных сетей более активно, чтобы успешно привлекать потенциальных заказчиков и участников.

Список использованных источников

1. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью: Учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2009. — 240 с.
2. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью – СПб.: Питер, 2010. — 384 с
3. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.

А.Б. Сактаганова
Республика Казахстан, г. Костанай
Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова
Гуманитарно-социальный факультет, 3 курс
Научный руководитель: ст.пр. С.М. Химич

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КАЗАХСТАНЕ

История отечественного PR недолгая, и пока еще рано говорить о сложившихся традициях PR-рынка Казахстана. Характерной для этапа становления проблемой является квалификация кадров. Ближайшим кадровым резервом для PR-специалистов на начальном этапе стали журналисты. Понимание того, что PR-специалист - это, прежде всего, мыслящий системно менеджер, выстраивающий интегрированный комплекс взаимоотношений с общественными институтами, пришло довольно быстро. Однако даже сегодня квалифицированных PR-специалистов не так много. Но их количество растет.

На данном этапе развития рынка в нашей стране основной целью связей с общественностью является собрать, осмыслить и распространить позитивные традиции исторически складывающегося предпринимательства. Поэтому очень важно рационально использовать механизмы и методы PR для стабилизации жизни нашего общества, вступившего в сложный период рыночных реформ [1].

На сегодняшнем этапе развития казахстанского предпринимательства о PR можно говорить как о «развитии общественных связей», потому что это довольно новое понятие для нашего рынка. Основы PR только зарождаются и преимущественно в крупных компаниях и корпорациях, а также в органах государственного управления в виде пресс-службы, пресс-центра, пресс-секретаря и других форм, выполняющих роль PR [2]. Структуры по связям с общественностью

условно можно разделить на две группы: отделы по связям с общественностью, входящие в структуру предприятия и являющиеся его неотъемлемой частью, и независимые агентства, оказывающие PR услуги.

Растет количество казахстанских PR-агентств. Из последних тенденций рынка услуг в области связей с общественностью можно выделить несколько ключевых. Первая: в местные PR-агентства стали обращаться не только представители казахстанского бизнеса, но и транснациональные компании, желающие выстраивать историю своего бизнеса в Казахстане с учетом местного менталитета и местных потребностей. Вторая тенденция: все большее количество компаний, придя к пониманию необходимости планомерных действий, переходят на абонементную систему работы с PR-агентствами, предполагающую разработку годовой PR-программы. Такая программа позволит обеспечить системность проводимых PR-проектов. Заказ на разовые пресс-конференции, брифинги встречается все реже и реже. Третья тенденция: теперь пиарщики работают в тесной связке с маркетологами, рекламными агентствами, исследовательскими компаниями, поскольку объединенными усилиями можно добиться ощутимых результатов. И, наконец, в выборе PR-агентства самое непосредственное участие стали принимать первые руководители, в том числе и главы крупнейших отечественных компаний. Это прямое доказательство того, какие масштабные перемены произошли на рынке PR-услуг [3].

Следует отметить, исследовательское направление казахстанского PR удачно дополняется практическими делами. Сегодня казахстанские PR-агентства готовы решать задачи практически любого уровня сложности. Основные направления деятельности агентства по связям с общественностью: формирование репутации, решение маркетинговых задач, внутрикорпоративный PR, Investor relations.

В казахстанской практике некоторые PR-подразделения уже получили статус управлений и департаментов с достаточно разветвленной

структурой. Окрепили и вошли в зрелость профессиональные PR-агентства. Главный итог трансформации позиций PR в нашем обществе тот, что связи с общественностью сконцентрировались преимущественно в сфере экономических отношений и экономической деятельности [4].

Еще далеко не во всех компаниях в организации связей с общественностью достигнута необходимая четкость. Где-то единичного PR-менеджера или группу PR-специалистов подчинили отделу маркетинга, где-то, наоборот, маркетинг сочли частью коммуникационных технологий. Где-то неправомерно сузили сферу PR до функций пресс-службы. И тем не менее, взаимоотношения PR с близкими им областями деятельности - менеджментом, маркетингом и рекламой, сегодня достаточно прояснились.

Список использованных источников

1. Нургожина Ш.Ш., Гилльмудинова Э.Р. Роль политического Паблик Рилейшнз в формировании гражданского общества в Казахстане. «Ервразия: проблемы PR.- Алматы, 2003г.- С. 59-68
2. Ф.И.Шарков. «Паблик рилейшнз». Учебное пособие. –М., 2005.- С. 12-17.
- 3.Данаева. Современное состояние и проблемы взаимоотношения журналистики и PR. «PR и СМИ в Казахстане». Сборник научных трудов. Четвертый выпуск.- Алматы, 2006г.- С. 54-57.
4. А. Н. Тулембаева. Развитие связей с общественностью. Вестник КазГУ. Серия Экономическая.- Алматы, 1999, № 3.

М.М. Шаимова
Россия, г. Челябинск
Южно-Уральский государственный университет,
факультет журналистики, 5 к.
Научный руководитель: к. культ., доц. А.А. Добрикова

ИНТРАНЕТ-ПОРТАЛ ГК «СТОМАТОЛОГИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА» КАК ИНСТРУМЕНТ ВНУТРЕННЕГО PR

Внутренний PR – основная часть корпоративной культуры. Одним из его инструментов является интранет-портал. Интранет — универсальный инструмент, который можно применять практически в любой компании. Управление внутренним сайтом способствует развитию корпоративной культуры, формированию у сотрудников чувства общности, созданию положительного образа компании, и в конечном итоге, укреплению внутреннего HR-бренда.

В нашей работе мы проанализировали интранет-портал ГК «Стоматологическая практика». Метод исследования – анализ документов. В качестве критериев для оценки были выбраны следующие параметры:

1. Основные разделы портала.
2. Наличие/отсутствие обратной связи, возможности взаимодействия сотрудников.
3. Характер информации, размещенной на портале.
4. Особенности администрирования.
5. Дизайн.
6. Удобство навигации.
7. Функции внутрикорпоративного сайта.

Рассмотрим результаты, полученные в ходе анализа.

Интранет-портал ГК «Стоматологическая практика» состоит из 8 разделов: «Для администраторов», «Полезная информация для всех», «Корпоративная почта», «Ссылки», «Новости», «Дни рождения

сотрудников» и «Отправить СМС». Названия разделов не раскрывают содержащуюся в них информацию. Материалы, размещенные на портале, носят, в основном, информационный характер (новости, сведения о текущих делах, сотрудниках и организации в целом и т.д.). Изучив их, можно сделать вывод, что существующие разделы являются нецелесообразными, и требуется их корректировка.

Возможности обратной связи непосредственно через портал отсутствуют. Взаимодействие с руководством компании и сотрудниками осуществляется только с помощью индивидуальной электронной почты, адреса которой указаны в соответствующем разделе. Каждый сотрудник имеет доступ на портал только с помощью персонального пароля. Также было выявлено, что пользоваться внутрикорпоративным сайтом могут только офисные сотрудники (администраторы, отдел кадров, отдел маркетинга и т.д.), медицинский персонал доступа не имеют. Возможность самостоятельно добавлять информацию отсутствует, данные полномочия имеет только администратор сайта. Отсутствие обратной связи и полномочий сотрудников делает интранет-портал неэффективным с точки зрения внутренних коммуникаций компании.

Рассмотрим дизайн интранет-портала и его навигацию. Портал представляет собой одну главную веб-страницу, на которой размещены названия разделов и ссылки на информацию, содержащуюся в них. Однако мы выявили, что навигация практически отсутствует, для того чтобы перейти в другой раздел, необходимо вернуться на главную страницу и выбрать интересующую ссылку. Кроме того, отсутствует строка быстрого поиска, что затрудняет перемещение сотрудника по portalу и сбор необходимой информации. Дизайн внутрикорпоративного сайта практически отсутствует: на главной странице размещены название, логотип и слоган компании, фирменные цветовые схемы и оформление не используются. Это не позволяет транслировать корпоративный стиль компании.

Изучив интранет-портал ГК «Стоматологическая практика», мы выявили, что он выполняет только информационную функцию, и не является полноценным и качественным средством внутренних коммуникаций компании. Исходя из этого, нами были разработаны рекомендации по улучшению внутрикорпоративного сайта с целью повышения его эффективности:

1. Создать следующие разделы: «О компании», «Контакты сотрудников», «Персонал», «Новости», «Документы», а также добавить развлекательный контент на сайт.
2. Разработать систему обратной связи и взаимодействия сотрудников (форум, возможность комментариев, персональные мгновенные сообщения между сотрудниками и др.).
3. Создать иерархичную навигацию с возможностью мгновенного перехода на нужную страницу, внедрить и отладить систему быстрого поиска информации.
4. Разработать качественный дизайн интранет-портала, который будет облегчать работу сотрудников и воздействовать на эмоциональную составляющую восприятия.
5. Размещать качественные иконические материалы, которые могли бы скачать сотрудники (фотографии с мероприятий, графические макеты и т.д.)

Однако перед внедрением изменений необходимо провести социологическое исследование среди сотрудников и выявить необходимые составляющие корпоративного портала, после которого важно адаптировать данные рекомендации под конкретные пожелания персонала.

Таким образом, интранет-портал является важным инструментом PR для формирования эффективной системы внутренних коммуникаций компании, без которой невозможно построение и развитие хорошей корпоративной культуры.

Актуальные проблемы региональной журналистики и PR

Материалы международной заочной
научно-практической конференции студентов, молодых ученых,
преподавателей вузов и специалистов
9 декабря 2014 г.

Редакционная коллегия: к.ф.н. Жусупова А.М., Харченко С.В.,
Шаяхмет А.К., к.с.н. Маканов Ж.К., Маркабаева Г.Т., Мустафина Б.С.
Верстка и дизайн: Мустафина Б.С.
Ответственный за выпуск: к.ф.н. Жусупова А.М.

Подписано в печать 25.12.2014

Бумага офсетная. Печать ризографическая.

Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times New Roman».

Тираж 500 экз.

Отпечатано в типографии Костанайского государственного университета
имени Ахмета Байтурсынова

110000, г.Костанай, ул.Байтурсынова, 47

Тел. (87142) 51-11-93, 39-01-95

ISBN 978-601-7387-08-2