



ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЖУРНАЛИСТИКА ФАКУЛЬТЕТІ



Сағатбек Медеубекұлы

Журналистика факультетінің деканы,
филология ғылымдарының кандидаты, доцент
Сағатбек Медеубекұлының 60 жас мерейтойына арналған
**«РУХАНИ ЖАҢҒЫРУ: ЗАМАНСӨЗДЕГІ ҒЫЛЫМИ СТИЛЬ
ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТІК ШЕБЕРЛІК»** атты
республикалық ғылыми-тәжірибелік конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

Алматы, 3 қараша, 2018 жыл



МАТЕРИАЛЫ

республиканской научно-практической конференции
**«РУХАНИ ЖАҢҒЫРУ: НАУЧНАЯ ПУБЛИЦИСТИКА И
ЖУРНАЛИСТСКОЕ МАСТЕРСТВО»**,

приуроченной к 60-летнему юбилею декана
факультета журналистики,
кандидата филологических наук, доцента

Сағатбека Медеубекұлы

Алматы, 3 ноября 2018 года

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЖУРНАЛИСТИКА ФАКУЛЬТЕТІ

Журналистика факультетінің деканы, филология
ғылымдарының кандидаты, доцент Сағатбек Медеубекұлының
60 жас мерейтойына арналған

**«РУХАНИ ЖАҢҒЫРУ:
ЗАМАНСӨЗДЕГІ ҒЫЛЫМИ СТИЛЬ
ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТІК ШЕБЕРЛІК»** атты
республикалық ғылыми-тәжірибелік конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ

Алматы, 3 қараша, 2018 жыл

МАТЕРИАЛЫ

республиканской научно-практической
конференции

**«РУХАНИ ЖАҢҒЫРУ: НАУЧНАЯ ПУБЛИЦИСТИКА
И ЖУРНАЛИСТСКОЕ МАСТЕРСТВО»**,

приуроченной к 60-летнему юбилею
декана факультета журналистики,
кандидата филологических наук, доцента

Сағатбека Медеубекұлы

Алматы, 3 ноября 2018 года

Алматы

«Қазақ университеті»

2018

А. В. РОЖКОВ,
кандидат филологических наук,
доцент КазНУ им. аль-Фараби

РЕФЛЕКСИЯ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

Любое событие современного мира вписывается в шаблоны, созданные как представлениями каждого человека, так и модифицированные средствами массовой коммуникации (СМК). По утверждению немецкого социолога Николаса Лумана, у СМИ нет доступа ни к какой реальности, кроме как к той, которую они же сами конструируют [1]. Ведь колоссальное количество информации, ежедневно циркулирующей в социуме, позволяет говорить, как считают многие ученые, о такой форме действительности как «медиа реальность».

Исследователь Л.М. Землянова в толковом словаре по «коммуникативистике» дает следующую трактовку данному термину: «образы реальности, возникающие под влиянием СМИ, в первую очередь – телевидения» [2]. Поскольку словарь издан в 1999 году, можно добавить, что также и интернетом. Таким образом

медиареальность – это сущность, создаваемая журналистикой и блогерами, на основе социальной потребности, в виде медийной продукции и предназначенной для использования различными аудиториями.

Коммуникационная сфера стала результатом постоянных контактов общества и индивида, демонстрирующая осознание ими информации как ценности. Поэтому ООН внесла право на информацию во Всеобщую декларацию прав человека.

Стремление индивида и социума искать и находить, получать и обрабатывать, передавать и распространять целесообразную действительность, а также делиться с другими полученными в данном процессе компетенциями, стало базовым навыком.

Медиареальность выступает универсальным инструментом адаптации к условиям внешней среды и как способ гармонизации личности в мировом информационном пространстве. Информационная культура личности основана на умении реагировать на поступающую информацию, умении ее сортировать и проверять, абстрагировать и переносить на уже знакомые ситуации.

Эволюция СМК сформировала три типа связей в сфере коммуникации: первый – организация через мировоззрение каждого человека, второй – объединение через групповые интересы, третий – совокупность на государственной, конфессиональной или национальной платформе. Понятие «коммуникация» в рамках системной теории в основном определяется через три синонима: «соединение, взаимосвязь, общение». В самом общем смысле под коммуникацией в системной теории понимается любой обмен информацией между динамическими системами или подсистемами этих систем, которые способны принимать информацию, хранить ее, преобразовывать и т. д. Современная информационная культура рассматривается как открытая система информационного общения. И если в течение столетий и господства эры Гуттенберга на первом плане была творческая составляющая, то с появлением интернета все большее значение приобретают технологии.

В Казахстане, на наш взгляд, медиареальность сформировалась на модели государственной платформы – по третьему типу. В начале 90-ых годов XX века была отменена цензура, государство продекларировало свободу слова и выражения, но с каждым годом все больше стремилось присутствовать в сфере информационной политики. Неоднократно реформировалось профильное министерство, в очередной раз воссозданное как Министерство информации и коммуникаций весной 2016 г. В очередной раз в конце 2017 года внесены поправки в Закон «О СМИ», ужесточающие спрос с журналистики. Хотя в стране более 90 процентов СМИ являются частными, в связи с заинтересованностью в освещении положительного имиджа государства, экономическим кризисом, снижением интереса аудитории к традиционным СМИ, контент стал в целом информационно-нейтральным. Создан и активно действует стереотип потребления информации данности, которая зачастую игнорирует острые информационные потребности индивида, но отвечает запросам и настроениям общества в целом. Тем не менее, институт журналистика в Казахстане продолжает сохранять статус социального института, который определяют «четвертой властью». Данная метафора постоянно выдерживает шквал критики, хотя есть много ярких примеров, когда после выступлений журналистов решались проблемы конкретного человека или сообщества и традиционные редакции СМИ являются для граждан последней точкой опоры.

Поэтому очень актуален и дискутируем вопрос, медиареальность в Казахстане – это отражение реальной действительности или конструкция собственной? На него пытаются отвечать журналисты, учредители СМИ, исследователи, и, конечно же, аудитория.

Даются и оценки властью на самом высшем уровне. Признавая в целом позитивную ситуацию в СМИ, глава государства Нурсултан Назарбаев в фильме «25KZ Новейшая история» 11 декабря 2016 года высказал тем не менее свое отношение: «Некоторые наши газеты и телевидение решили, что они вообще свободны от законов и Конституции Казахстана. И фактически работают против государственности, против единства народа. Понимаете, сеют в народе, только плохое, "погибаем, умираем, уничтожаемся, будущего нет".

В мыслях народа сеется, что будущего нет, у казахов будущего нет, будущего Казахстана нет! Если мы не приучим всех, которые даже завтра будут орать, что это наступление против демократии, зажимают и так далее. Пусть говорят. Я буду строить государство, для этого меня избрал народ» [3]. Вместе с тем, в фокусе мирового сообщества в настоящее время находится полемика президента США Дональда Трампа с ведущими СМИ страны, которые регулярно критикуют друг друга.

Основная проблема при сотрудничестве журналистов и представителей организаций кроется в разных подходах к одной и той же информации. Основное противоречие кроется в требовании со стороны редакции оплатить публикацию или сюжет. Изначально сложившаяся с 90-х годов ситуация на казахстанском медиарынке не соответствует классическим теориям и практикам, сформировавшимся в Европе и Америке: у нас материалы, предлагаемые организациями, принято считать рекламными и требовать оплату за публикацию. И, к сожалению, зачастую пресс-службам или рекламным отделам проще заплатить за размещение информации, чем выстраивать отношения со СМИ и поддерживать публичность своей организации. В странах запада идет четкое разделение рекламы и PR, поэтому там происходит довольно эффективное сотрудничество субъектов рынка и медиа. Траектории такого сотрудничества, как свидетельствуют западные исследователи, строятся на скрупулезном медиапланировании [4]. Высокая конкуренция, новые технологии, затоваривание рынков заставляют производителей все больше обращать внимание на нематериальные ценности: репутацию, «доброе имя», корпоративную философию, социальную миссию. И формирование репутационного капитала связано непосредственно с комплексностью и непрерывностью реализации медиастратегий. Внешний канал построения репутации – самый эффективный и востребованный. Руководству редакций периодически приходится напомнить, что они действуют в сложной системе общественных отношений. И информационная поддержка, анализ ситуации и показ тенденций в той или иной сфере – важная задача для медиа. СМИ, выполняя свои

информационные, коммутативные и просветительские функции, должны выступать в качестве посредника между различными организациями и их общественностью – клиентами, конкурентами, партнерами, всесторонне и объективно освещать все те сложные процессы, которые происходят в обществе.

Рассмотрим актуальную проблему последних лет – девальвация тенге. О ней пишут как в традиционных СМИ, так и в новых медиа, она постоянно обсуждается населением. Сделав мониторинг крупных печатных и сетевых СМИ, программ телеканалов, можно прийти к неутешительному выводу: многое из сказанного чиновниками непонятно большей части общества. В комментариях по этой проблем очень часто все настолько завуалировано, что человек не может понять суть – о хорошем или плохом было сказано. В комментариях, например, порой даже не используется слово «девальвация», якобы есть более правильное слово – «коррекция курса». В результате возникают кривотолки и инсинуации, в которых потом опять же винят журналистов.

Развитие социальных сетей и использование населением Казахстана различных индивидуальных гаджетов-коммуникаторов позволило появиться в стране первому типу медиареальности, основанному на мировоззрении каждого человека. Таким образом у нас, как и во всем мире, распространилось блогерство, когда человек выступает и создателем, и получателем информации. Возник даже термин «гражданская журналистика», но пока он в профессиональной среде вызывает больше споров, нежели поддержки. Особую привлекательность блогам придают факторы практически полной свободы выражения, возможность ведения дискуссий в режиме онлайн, схожесть поднимаемых проблем и интересов, ненавязчивый стиль общения и обмена опытом. И даже многие СМИ используют блоги в качестве источника информации, называя автора или даже давая гиперссылку на сообщение.

Поскольку человек XXI века с рождения живет среди информационных потоков, у людей, что отрадно, сохраняется

потребность искать нужную информацию и покупать ее через разные носители – прессу, кабельное ТВ, подписку на блоги, рассылки и пр. Несмотря на отсутствие исследований по Казахстану, опираясь на итоги изучения использования в качестве медианосителя телефона в мире, складывается картина, что мобильное потребление уже перегнало десктопное, а лидером применения при этом являются смартфоны [5]. Практическое состояние исследований медиарынка в целом характеризуется ростом числа источников данных при отсутствии общепринятой официальной статистики развития медиасреды, проникновения технологий и услуг, а также взвешенной оценки объемов медиапотребления и его распределения по различным медиа, платформам и экранам. С 2016 года люди смотрят сайты больше через телефоны, нежели через компьютеры.

Традиционная журналистика пока не выигрывает от мультимедийности: хотя во многом в основе контента, используемого в социальных медиа, лежит профессиональная журналистская информация, СМИ не имеют от ее использования экономической выгоды. Фактически площадки пользования и контент доступны теперь любому человеку. И, скорее всего, успех в деятельности редакций будет зависеть от того, насколько они смогут привлекать на свои ресурсы новых пользователей, как смогут их удерживать, какие создадут сервисы для совместного творчества и пользования. Но в Казахстане пока ситуация в интернете не совсем адекватная. Опять же по разным оценкам, интернетом в стране постоянно пользуется свыше 60% населения (охват в городе и на селе при этом весьма разный). Но реклама в интернете занимает всего лишь 5 процентов от всего рынка, в то время как сегмент телевидения охватывает практически 70 процентов. Значит, пока не созданы инструменты монетизации, коммерциализации и над достижением рентабельности работы редакции в условиях мультимедийности нужно активно работать.

Поскольку традиционные каналы информации становятся как по скорости, так и по контенту для реципиента не главными, а социальные сети набирают популярность, для граждан возникает необходимость

ориентироваться в море информации. Информационный подход в понимании сущности общественных процессов становится одним из приоритетных. При этом особую остроту приобретает противоречие между прагматической направленностью модернизационных процессов в современных образовательных системах и гуманистическим потенциалом образования, основу которого составляет принцип социально ориентированного, «культуроемкого» развития личности как носителя позитивных качеств. Поэтому неоднократно поднимается вопрос о медиаобразовании, которое также в разных сообществах имеет несовпадающие трактовки. Американские исследователи в этих целях предлагают задаться следующими вопросами: «Стимулирует ли коммуникация к размышлениям о рассматриваемых проблемах или она отсекает мышление и играет на предрассудках? Как коммуникатор использует эмоции? Типичный пропагандист, не разбираясь в средствах, беспринципно играет на ощущениях ненадежности и небезопасности или эксплуатирует самые темные страхи и предлагает фальшивую надежду» [6]. Популярными в молодежной среде телевидение, кино, музыка и интернет становятся основными механизмами проникновения в общество массовой культуры. Анализируя отечественные сферы шоу-бизнеса, рекламы, моды, кинематографии, нельзя не заметить стремление создателей медиатекстов к соответствию зарубежным аналогам. Многие из импортируемой, и сделанной по ее образцу отечественной медийной продукции, оказывает стойкое влияние на формирование поведенческих моделей среди населения. Медиаобразовательная деятельность СМИ как система может выступать в роли воспитателя молодежи, просветителя, партнера или манипулятора. В разные периоды времени в зависимости от различных факторов экономического, политического, идеологического характера под воздействием социальных стимулов эта система может либо ослабевать, либо активизироваться. В данное время активизация осуществляется через новые медиа. На планете сформировались различные типы обществ, и чтобы быть их полноценным членом, нужно быть полезным обществу и доступным для общения, что позволяет сделать развитие медиаобразования.

Медиареальность Казахстана существует как часть коммуникации человечества. Поэтому многие тенденции в нее проникают беспрепятственно. Например, совершенно новое явление как иммерсивная

журналистика, дающая на основе технологий и приспособлений эффект погружения в реальность. Такие коммуникации предлагают события через призму виртуального восприятия и видео на 360 градусов. Конечно, для пресыщенной информационным бумом аудитории новинка будет интересна. Вместе с тем она потребует инвестиции в оборудовании редакций, пользователей и обучение журналистов новым навыкам.

Таким образом видно, насколько быстро и зримо изменяется медиареальность. Медиасистемы растут, борются за аудитории, конкуренция обостряется, при этом государство, бизнес, пытаются не остаться в стороне от происходящей трансформации.

Литературы:

1. Луман Н. Реальность массмедиа. - М., 2005. С. 26.
2. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. - М., 1999. С. 67.
3. Электронный ресурс https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/nazarbaev-pro-diktatorstvo-eto-polnaya-cheruha-307991 [Дата доступа 02.10.2018]
4. Электронный ресурс <https://3dnews.ru/942072> [Дата доступа 02.10.2018]
5. Bradford Fitch. Media Relations. - Alexandria, 2012. P. 117
6. David G. Mayers. Social Psychology. - NY., 2013. P. 94.

МАЗМҰНЫ:

ШӘКІРТТЕР ЫҚЫЛАСЫ

Сәрсек Ж.	Жоқшы	125
Әшімжан Ж.	Қарқараның әр тасы тұнған тарих...	129
Дүтбаева Н.С., Есенбек Ж.Б	Қарқарадан қадам басқан кара нар	146
Мыңжасар- қызы Д.	Қазақ журналистикасының басты кемшілігі – жалтақтық.	149
Бектас Г.	Ардакүрең	162
Данаева Н.Т.	Алтын қазыналы ғалым, ұстаз һәм журналист	166
Ахметова Г.	Журналистік шеберлік	170
Көлжігіт А.	Ұстаз – ұлы есім	174
Елғондинова А.	«Сияр ма екен тоқтаса, жұмыр жерге жүрегім...»	179
Қойтай Ж.	Алтын қазық	182
Тыныбек А.	Ұстазым	184
Жарқын Т.	Сағатбек ағай	185

ӨЗГЕ ТАҚЫРЫПТАҒЫ ҒЫЛЫМИ МАҚАЛАЛАР

Қозыбаев С.	Этюды на полях	187
Бекболатұлы Ж.	Дипломат - ұстаз	192
Аргынбаева М.Х	Медиатренды в Казахстане	197
Шыңғысова Н.Т.	«Рухани жаңғыру» бағдарламасын ақпараттық қолдаудағы БАҚ рөлі	204
Муканова Г.	Тюркизмы на карте евразии: новые археографические находки ученых КазНУ	212
Нода Л.П.	Журналистика и истина: исторические реалии	229
Рожков А.В.	Рефлексия современной медиареальности	236
Құрманбаева А., Белғараева А., Нұрманова М.	Білім мен ғылым негіздері - құранда	243

Ғылыми басылым

Журналистика факультетінің деканы, филология ғылымдарының
кандидаты, доцент Сағатбек Медеубекұлының
60 жас мерейтойына арналған

**«РУХАНИ ЖАҢҒЫРУ:
ЗАМАНСӨЗДЕГІ ҒЫЛЫМИ СТИЛЬ
ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТІК ШЕБЕРЛІК»** атты
республикалық ғылыми-тәжірибелік конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ

Алматы, Қазақстан, 3 қараша, 2018 жыл

ИБ № 12343

Басуға 26.10.2018 жылы кол қойылды. Формат 60x84^{1/16}.

Көлемі 12,0 б. т. Тапсырыс №6714. Таралымы 150 дана.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің
«Қазақ университеті» баспа үйі.

Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.

«Қазақ университеті» баспа үйі баспаханасында басылды.