

ций, оснований, мотивов, интересов, намерений, действий различных социальных сил; выявление современных противоречий тенденций развития, правильности, обоснованности разнообразных точек зрения, идей. Только аналитический текст может представить аудитории факты в их причинно-следственной взаимосвязи, дать им развернутую трактовку, оценку, обосновать прогноз развития явлений, план действий, связанный с отображаемым предметом. Поэтому, не отрицая известного значения информационных сообщений в социальном ориентировании аудитории, все же следует признать, что именно аналитическая журналистика в данном отношении играет ведущую роль.

Развитие средств массовой информации приводит к формированию информационного рынка в обществе. Информационный рынок – особое пространство обмена информацией между социальными субъектами.

Литература:

- 1 Султанбаева Г.С. и др. Интеллектуальный капитал – основа развития общества знания. – Алматы, 2013. – С. 29.
- 2 Ковалева М.М. Отечественная журналистика: вопросы теории и практики. - Екатеринбург: Наука, 2000. - с.-17.
- 3 Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. – М., 2006. – С. 88.
- 4 Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. – М., 2006. – С. 91.
- 5 <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/internatsionalizatsija-vysshego-obrazovanija-kak-faktor-konkurentosposobnosti/>

О.П. Ложникова,
ст.преподаватель
КазНУ им. аль-Фараби

LOVE RADIO КАЗАХСТАН - ОСОБЕННОСТИ ВЕЩАНИЯ

Программная политика коммерческой радиостанции является важнейшим, едва ли не единственным ключом к ее успеху. Современные радиостанции стремятся выбрать такие новости и музыку, которые бы привлекли к ним как можно большее число слушателей, интересующихся рекламодателей. Неудивительно, что часто речь идет не о большом объеме аудитории, а о ее определенных характеристиках – уровне дохода, покупательских привычках, потребительском поведении, стиле жизни. История СМИ показывает, что сегодня финансовые возможности аудитории часто связаны с ее социодемографическими характеристиками. Так, высокообразованные и хорошо зарабатывающие менеджеры чаще всего имеют схожие информационные потребности и музыкальные вкусы. Их культурные запросы довольно высоки, что оказывает непосредственное влияние на формы проведения досуга и выбор СМИ, например, на тип телепрограмм, которые они смотрят, или на жанры литературы, которую они читают. Напротив, среди людей с низким уровнем доходов и соответственно с низким уровнем образования существуют определенные культурные пристрастия.

Органично вошло в алматинский радиозфир Love Radio – популярная радиостанция России, успешно работающая с 2000 года. Слушатели Love Radio – молодые люди 20-35 лет. Love Radio – это новые программы о музыке и жизни большого города, в которых можно узнать последние светские новости из мира шоу-бизнеса, услышать прямые репортажи с самых значительных событий и интервью с самыми яркими звездами. А также, Love Radio – это самая модная и современная музыка. Музыкальная программа Love Radio 103,5 FM разнообразна и предлагает слушателям легкую популярную музыку различных направлений как российских, так и зарубежных исполнителей. Love Radio не является узко форматной радиостанцией, однако имеет некоторые ограничения в выборе музыки для трансляции (отвергается музыка агрессивного характера). Сетку вещания составляют специализированные музыкальные и развлекательные программы, тематические выпуски новостей. Love Radio – это российская радиостанция, имеет название согласно лицензии - «Радио „Любовь“», вещающая на русском языке круглосуточно с 28 июля 2000 года. Основатель Love Radio – российский композитор Игорь Яковлевич Крутой.¹¹

Для удержания своей аудитории Love Radio добавляет что-то новое в свое вещание. К примеру, изначально слоган радиостанции был такой - «У любви есть своё радио». И именно это означало, что формат направлен на главную тему человечества - любовь, песни про любовь, программы о любви, в которых звучали любовные истории знаменитых людей, да и к тому же, название радиоволны говорит само за себя. Поддерживали эту концепцию и тем, что ведущие всегда приписывали слово "love radio" к другим словам - love radio приемник, love radio слушатель, love radio конкурсы.

Через пять лет Love Radio начинает вести новую утреннюю программу, которая привлекла большое количество слушателей. И в 2006 году руководство радиостанции сменили слоган на новый и звучал он вот таким образом: "У каждого своя любовь, Love Radio — одно на всех". С этого момента Love Radio стало позиционировать себя как радио для молодежи. В выпуск выходил субботний хит-парад, где преобладала музыка в стиле г'n'b, появилось ночное шоу со специальными вставками стихов о любви. Но и эти нововведения не приносили желанного успеха. До 2010 год радиостанция активно искала свое место под солнцем, менялся логотип, придумывались новые слоганы - "Живи в удовольствии!", "Потому что Love Radio", происходила частая смена ведущих и программ. Появляются программы с интерактивом: "Open Air",

"Big Love Message", рубрика "Love Message", здесь зачитывались сообщения и sms-послания с приложения для продукции Apple - Iphone, Ipod и Ipod Touch. Именно с 2010 года появляется музыкальный фестиваль в честь дня влюбленных "Big love show".

В 2011 году Love Radio выпускает новый слоган "Радио твоей мечты!" и программу с русскоязычными хитами "Новые русские".

29 января 2013 года президент "Русснефти" Михаил Гусериев приобрел 75-процентный пакет акций холдинга Krutoy Media (объединяет радиостанции Love Radio, "Радио Дача" и "Такси FM").

21 января 2010 года совершилась сделка по продаже "Радио 31", и Love radio появилось в Казахстане.

Само "Радио 31" начало вещание 5 октября 1994 года в Алматы. В 2005 году радиостанция приобрела статус республиканской сетевой радиостанции, начав вещание в Талдыкоргане, Экибастузе, Караганде и Караколе, а в 2006 году радиостанция первой среди казахстанских стала международной, начав постоянное вещание в столице Кыргызстана, городе Бишкеке, и на Иссык-Куле, в городе Караколе. А теперь на этой волне звучит "Love radio Казахстан".

Love radio Казахстан - радиостанция на волне 103,5 ,вещающая на русском и казахском языках круглосуточно. Радиостанция начала свою трансляцию в Республике Казахстан 10 октября 2010 года. Музыкальный формат Love радио - AC (Adult Contemporary) В 50-х годах в США началось форматирование музыкальных радиопрограмм, поэтому формат "Adult Contemporary" заимствован из североамериканской классификации. Adult Contemporary – это формат современной музыки. Основную группу, к которой обращен этот формат, составляют радиослушатели в возрасте от 20 до 45 лет. По результатам социологических исследований, именно эта группа представляет особый интерес для рекламодателей. Кроме того, AC-формат особенно хорошо подходит для обращения к женской аудитории, и это естественно, ведь главная тема Love радио - любовь. Также Adult Contemporary имеет два субформата :

1) Soft AC (Adult Contemporary) – "мягкий формат", здесь преобладают спокойные, лирические, "любовные", мелодичные песни

2) Hot AC (Adult Contemporary) – "горячий формат", более ритмичная, танцевальная музыка.

В основе формата Love radio Казахстан музыка со всей планеты, зарубежная, отечественная, современная, а также хиты проверенные временем. Не приемлема музыка с агрессивным характером и резким звучанием. Вещает в 11-ти городах Казахстана.

Нашему вниманию предоставлены интересные программы, яркие и шокирующие подробности из жизни звезд, всегда свежие и актуальные мировые новости.

Сравнивать "Love radio" и "Love radio Казахстан" сложно, так как на Российском рынке "Love radio" существует уже 14 лет, а в Казахстане радиостанция звучит только 4-й год. Но не смотря на это все-таки сравнить можно и это для того, чтобы наглядно увидеть сколько интересного могло бы звучать в эфире "Love radio Казахстан".

На "Love radio" России 12 программ, у нас же всего одна "Big love message", а остальные 6 программ - это ретрансляция российского звучания. На "Love radio" России каждое воскресенье в 5 часов вечера в программе "Big love 20" можно услышать интервью со звездами, а также дозвониться в студию и выиграть подарок.

С понедельника по воскресенье, каждый час можно отправлять sms-сообщения в раздел под названием "Love message", у нас же сообщения в студию можно присылать только во время передачи "Big love message" - с 12:00-13:00ч. на казахском языке и с 18:00-19:00ч. на русском языке.

На "Love radio" России ежедневно в 16:00ч. можно получить достоверную и полную информацию о модных тасовках, вечеринках и многих других актуальных событиях города. Также в программе "Кинопроба" можно выиграть билеты на фильм в кинотеатр и еще узнать новости индустрии кино. Даже если человек не верит в гороскоп, если все же он его услышит, он будет слушать, что же

ему предсказывают звезды сегодня. Гороскоп звучит на "Love radio" России ежедневно в утреннее время.

Еще один плюс для людей, мечтающих найти свою любовь - "Мечтаю познакомиться" с понедельника по четверг в 21:00ч. знакомство в прямом эфире.

На наш взгляд, поклонникам "Love radio Казахстан" не хватает интервью со звездами в эфире, новостей об интересных мероприятиях в Алматы.

Что же касается ведущих, то программы и эфирное время ведут сильная половина человечества 11 мужчин, из которых двое - это клубные Диджеи. А новостной блок ведут 3 прекрасные девушки. На нашем Казахстанском "Love radio" количество ведущих значительно меньше, но общее сходство все же имеется, эфирным вещанием и программу ведут: Юра Мальцев, Султан Моллаев, Берик Есенбай и Нургиса Альмурат; новостным блоком занимаются: Алина Кириловская, Александра Кириловская и Айгерим Есеналиева.

Программа на радиостанции - это продукт, который продается слушателю и рекламодателю. Количество станций растет, а создание программы на радио становится делом нелегким. Борьба за слушателя усилилась, и это внедрило ряд методов формирования программы, популярным из которых является форматирование. Программный директор радиоволны разрабатывает политику программы и форматирования радио, он также должен понимать предпочтения слушателя, чтобы программа устраивала его и хорошо воспринималась.

В особенности формата радиовещания имеется два блока программ, это музыкальный блок и информационный блок. В музыкальный блок входят такие передачи как: Новые русские, Big love message, Love radio party, Future sound of love, Танцы по пятницам, Saturday night love, Big love 20. В информационный блок входят: новости, о которых говорят, и прогноз погоды.

"Love radio Казахстан" активно участвует в продвижении своего положительного имиджа, использует в своем вещании эфирный (on-air) promotion, то есть реклама собственного радио через собственный эфир. К примеру, объявление наименования радио и ее частоты вещания, анонсирование предстоящих программ. "И это Big love message, оставайся с нами, не переключайся!"

"Love radio Казахстан" занимается активным продвижением и формированием положительного имиджа радиостанции в глазах слушателей.

Литература:

1. www.loveradio.ru
2. www.loveradio.kz

Л.И. Мухаматова,
ст. преподаватель
КазНУ им. аль-Фараби

ИНФОРМАЦИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ СМИ

Рассматривая дискурс как понятие, приходится констатировать, что это один из наиболее сложных и менее всего поддающихся четкому определению терминов. Исследователи определяют его как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами;... речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие...» /1/. Таким образом, дискурс - сам текст как изолированный вербализованный результат речи и контекст, в котором он функционирует, – ситуативный и культурный. Язык как абстрактная знаковая система реально существует в виде дискурсов. Принимая во внимание тот факт, что дискурс создается в определенной ситуации общения, где участники обладают различными социальными ролями и установками, выделяют два типа дискурса – персональный (лично-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный). Нас интересует последний, институциональный дискурс, который представляет собой общение в заданных рамках ролевых отношений и выделяется на основании двух признаков: цель и участники общения. К этому типу относится и политический дискурс СМИ /2/.

В основном политическая коммуникация опосредована дискурсом СМИ. В дискурсе масс-медиа журналисты выступают в качестве посредников между политиками-профессионалами и массовой

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

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

МАТЕРИАЛДАРЫ

28 ақпан 2014 жыл

МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической конференции
Барманкуловские чтения

«СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ»

28 февраля 2014 года

MATERIALS

International scientific-practical conference
Barmankulov reading

«MEDIACOMMUNICATION IN THE DIGITAL ERA:
NEW OPPORTUNITIES AND PROBLEMS»

28 february 2014

Алматы
«Қазак университеті»
2014