

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН



КОСТАНАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени  
Ахмета БАЙТУРСЫНОВА

Сборник научных материалов  
международной научно-практической  
конференции

ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ  
МЕДИА:  
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И  
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Костанай  
2013

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

**T65**

**ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ МЕДИА: СОВРЕМЕННОЕ  
СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

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

2-3 декабря 2013 г.

Костанай  
2013

УДК 070  
ББК 76.01  
Т65

Редакционная коллегия: к.ф.н. Жусупова А.М., д.с.н. Харченко С.В., к.ф.н. Шаяхмет А.К., к.с.н. Маканов Ж.К., Маркабаева Г.Т., Мустафина Б.С.  
Верстка и дизайн: Булатова М.Б.  
Ответственный за выпуск: к.ф.н. Жусупова А.М.

Рецензенты: д.ф.н. Кадралинова М.Т., к.ф.н. Пчелкина Т.Р.

**Т65**      **Традиционные и новые медиа: современное состояние и перспективы развития:** материалы Международной заочной научно-практической конференции студентов, молодых ученых, преподавателей ВУЗов и специалистов (2-3 декабря 2013 г.) – Костанай: КГУ им. А.Байтурсынова, 2013. – 252 с.  
Сборник научных трудов Международной заочной научно-практической конференции «Традиционные и новые медиа: современное состояние и перспективы развития» объединяет научные работы ученых, студентов, магистрантов из различных регионов Казахстана, России и США. Публикации сборника посвящены актуальным проблемам теории и практики телерадиожурналистики, онлайн – журналистики, вопросам истории и развития периодической печати, исследованию новейших тенденций в языке и стиле массовых коммуникаций, а также научным изысканиям в области правовых аспектов журналистики.

УДК 070  
ББК 76.01

**ISBN 978-601-7385-65-1**

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

© КГУ имени А. Байтурсынова, 2013

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### **Секция 1 Тележурналистика: современное состояние и перспективы**

*Әшірбекова Г.Ш.* ҚАЗАҚ ТЕЛЕВИЗИЯСЫНДАҒЫ КӨҢІЛ КӨТЕРУ, САУЫҚТЫРУ БАҒДАРЛАМАЛАРЫ

*Бондал А. В.* ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ РЕПОРТАЖ: ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ

*Гайдук К.В.* НОВЫЕ ФОРМАТЫ КАЗАХСТАНСКОГО ТВ

*Жусупова А.М.* ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ В ФОКУСЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

*Лысяк А.Н.* СОВРЕМЕННАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ИНТЕРНЕТЕ И НА ТЕЛЕВИДЕНИИ (на примере СМИ Казахстана и России)

*Маршант В.А.* ИМИДЖ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО – ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ УСПЕШНОГО ЭФИРНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

*Мустафина Б.С.* СМИ В СИСТЕМЕ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

*Нургазина З.А.* ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ И МОЛОДЕЖНЫЙ ВЗГЛЯД НА ГРАЖДАНСКУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ

### **Секция 2 Радиовещание в системе средств массовой информации**

*Белова Л.И.* РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ СОВРЕМЕННОГО РАДИО

*Комиссарова Е.С.* НОВОСТИ НА РАДИО

### **Секция 3 Язык и стиль массовых коммуникаций**

*Абдуова Б.С.* ҚАЗАҚ ТІЛІН ОҚЫТУДАҒЫ ЖАЗЫЛЫМ: ШЫҒАРМАШЫЛЫҚ ТАЛАПТАР МЕН ӨЛШЕМДЕР

*Бондаренко В.И.* СПОСОБЫ ПРОЯВЛЕНИЯ АВТОРСКОЙ ПОЗИЦИИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

*Борченко И.Д.* СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК СЛЕДСТВИЕ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Ботнару Ю.А.* ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ  
КАЗАХСТАНСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

*Войташенко А.С.* ВОЗДЕЙСТВИЕ ПРЕЦЕДЕНТНОГО ТЕКСТА НА  
АДРЕСАТА (НА ПРИМЕРЕ ЗАГОЛОВКОВ В СМИ)

*Дмитренко У.А.* КОНВЕРГЕНТНАЯ РЕДАКЦИЯ – ПЕРСПЕКТИВНАЯ  
МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ МЕДИА

*Ж. Жолаушинова* БАҚ БЕТТЕРІНДЕГІ КЕЙБІР ҚЫСҚАРЫМДАРДЫҢ  
ҚОЛДАНЫЛУЫ

*Жумаш Ж. М.* ШТАМПЫ В ЯЗЫКЕ СМИ

*Каширина В.В.* ТЕМА АФГАНСКОЙ ВОЙНЫ В КАЗАХСТАНСКОЙ  
ПЕЧАТНОЙ ПЕРИОДИКЕ

*Лободенко Л.К.* ОСОБЕННОСТИ МЕДИА-ТЕКСТА ИНТЕРНЕТ-СМИ

*Маликова К.М.* ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ФОТОЖУРНАЛИСТИКА

*Маркабаева Г.Т.* ҚАЗІРГІ ЭЛЕКТРОНДЫ БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ  
ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ ТІЛІ МЕН СТИЛІ

*Мендыбаева А.К.* ОЧЕРК КАК ЖАНР ПУБЛИЦИСТИКИ

*Мурадова А.З.* СПЕЦИФИКА УПОТРЕБЛЕНИЯ ТРОПОВ И  
СТИЛИСТИЧЕСКИХ ФИГУР В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

*Мурашова Д. Ф.* МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В  
ПЕЧАТНЫХ СМИ

*Мухамбетова А.М.* РАЗГОВОРНАЯ ЛЕКСИКА В ТЕКСТАХ СМИ

*Омарова А. Ж.* ТЕМА ТЕРРОРИЗМА В КАЗАХСТАНСКИХ СМИ

*Палещук В.А.* КАНЦЕЛЯРИЗМЫ В ЯЗЫКЕ СМИ

*Пелленен Л.В.* ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОДГОТОВКИ ПРЕСС-  
РЕЛИЗА КАК ИНСТРУМЕНТА MEDIA RELATIONS

*Потапова Л.Г.* ФЕНОМЕН ЖУРНАЛИСТСКОГО МЫШЛЕНИЯ

*Сактаганова А.Б.* БИЛИНГВИЗМ В СМИ КАЗАХСТАНА

*Синева А.* ПРОБЛЕМЫ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ ЖУРНАЛИСТА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

*Соловьева Т. С.* МЕДИАПРОСТРАНСТВО В СИСТЕМЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Сушко А.М.* ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ В ЗАГОЛОВКАХ ГАЗЕТЫ «КОСТАНАЙСКИЕ НОВОСТИ»

*Ущановская М.А.* СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЖУРНАЛИСТА

*Хакимова Е.М.* СИНТАКСИЧЕСКАЯ МНОГОЗНАЧНОСТЬ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ МЕДИАТЕКСТАХ: ОРТОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

*Чистякова Н.* ИРОНИЯ В ТЕКСТАХ КАЗАХСТАНСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ

#### **Секция 4 Онлайн-журналистика и блоггинг**

*John Samuel Boer* DEATH OF JOURNALISM?

*Paola Hasbun, Valentina Khimich* LEGAL AND ETHICAL ISSUES WITH BLOGGING

*Берікболова Ә.Ж.* БЛОГ АШУҒА НЕГІЗ БОЛҒАН СЕБЕП ПЕН САЛДАР

*Боканова М.А.* ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ИНТЕРНЕТ БАСЫЛЫМДАРДЫҢ ТАРИХИ-ЭВОЛЮЦИЯЛЫҚ АСПЕКТІСІ

*Гайдук К.В.* ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ НА ОНЛАЙН-ИЗДАНИЕ (НА ПРИМЕРЕ САЙТА SPORTS.KZ)

*Данаева Н.* ҚАЗІРГІ ЭЛЕКТРОНДЫ КІТАПТАРДЫҢ ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ ЖЕТІСТІГІ МЕН КЕМШІЛІГІ

*Ермилова Т.В.* ПОЛИТИЧЕСКИЙ БЛОГГИНГ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ ПОЛИТИКИ.

*Ибрагимова С. У.* РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

*Казкенова Л.А.* ТРЕБОВАНИЯ К СОВРЕМЕННОЙ ФОТОГРАФИИ И ФОТОЖУРНАЛИСТУ В ЦИФРОВУЮ РЕВОЛЮЦИЮ

*Құрманбаева А* ӘЛЕУМЕТТІК ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ ЭКОЛОГИЯ

*Құрманғазиева А.Ө.* ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛЛЕР ЖӘНЕ БІЗ: ҒАЛАМТОРДЫҢ БІЗГЕ БЕРЕР ПАЙДАСЫ

*Попова Е.* ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА: РАЗВИТИЕ И ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ

*Сушко А.М.* ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА ИНФОРМАЦИОННЫХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ НА ПРИМЕРЕ САЙТА АГЕНСТВА TENGRI NEWS

*Сушко А.М.* ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ДЕТСКИХ ИЗДАНИЙ В ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИЯХ

#### **Секция 5 Правовые аспекты журналистики**

*Ажигалиев М.А.* ОСВЕЩЕНИЕ ЗАЩИТЫ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА В СМИ

*Игнатенко В.С.* К ПРОБЛЕМЕ ДОСТУПА К ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В СТРАНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

*Турсунов С.К.* СОЦИАЛЬНО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ

#### **Секция 6 Тенденции и проблемы современного рынка периодической печати**

*Әбдиева Р.С.* XX-Ғ. БАСЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ БАСПАСӨЗІ МЕН ҚАЗІРГІ БАСПАСӨЗДЕГІ МӘСЕЛЕЛЕР ҰҚСАСТЫҒЫ

*Баканов Р.П.* ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА РАЗВИТИЕ У СТУДЕНТОВ НАВЫКОВ КРИТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА МЕДИАТЕКСТОВ

*Гайдук К.В.* НЕГАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ДЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПСИХИКИ РЕБЕНКА

*Гайдук К.В.* ОСВЕЩЕНИЕ СПОРТИВНОЙ ТЕМАТИКИ НА СТРАНИЦАХ ОБЛАСТНОЙ ГАЗЕТЫ «КОСТАНАЙСКИЕ НОВОСТИ»

*Жулмухаметова Ж.Е.* ДИЗАЙН ГАЗЕТЫ

*Қапыш С.Қ.* ТАҚЫРЫП ТАҢДАУ - ЖУРНАЛИСТ ТАҒДЫРЫ

*Қапыш С.Қ.* ЖУРНАЛИСТ - САЯСАТ САРДАРЫ

*Касенова С.К.* СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Кирюхина К.В.* СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ ИНТЕРВЬЮ

*Мананбаев Ж.И.* ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ ГУМАНИТАРЛЫҚ ҚҰНДЫЛЫҚТАРЫ

*Молдашова Д.Ф.* БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫ - ҚҰБЫЛЫС РЕТІНДЕ

*Молдашова Д.Ф.* БАҚ ЖӘНЕ ТӘУЕЛСІЗ ҚАЗАҚСТАН

*Первухина М.Н.* ПРОБЛЕМЫ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕРАКТОВ В СМИ

*Смагулова С.С.* ЖУРНАЛИСТ МЕМЛЕКЕТТЕ ЕМЕС ПЛАНЕТАДА ӨМІР СҮРУІ ҚАЖЕТ

*Турбилова Е.* СПЕЦИФИКА КАЗАХСТАНСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТНОЙ ПЕРИОДИКИ

*Шурентаев А.М.* АҚПАРАТТЫҚ НАРЫҚТАҒЫ НЕГІЗГІ ТАУАР

## **Секция 1 Тележурналистика: современное состояние и перспективы**

*Әшірбекова Г.Ш.*

*филология ғылымдарының кандидаты*

*Қорқыт Ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті*

*Қазақ тілі мен әдебиеті және журналистика кафедрасының аға*

*оқытушысы*

### **ҚАЗАҚ ТЕЛЕВИЗИЯСЫНДАҒЫ КӨҢІЛ КӨТЕРУ, САУЫҚТЫРУ БАҒДАРЛАМАЛАРЫ**

Тележурналист талғамына сай келген шындық дүние оның қаламының ұшына ілініп, оператор көзімен камераға лайықталып, режиссер әлемінде оған жан бітіп, сазгердің сиқырлы әуенімен әрленіп, сан миллион көрермен жүрегіне жол тартады. Тележүргізуші сан алуан құбылысты өзінің дүние танымы тұрғысынан бағалап, оған пікір білдіреді, ой дүниесінің биіктігінде саралап, салмақтайды. Қандай жағдайда да, оның танымдық көзқарасы мен ұстанған бағытын өзі тыныстап отырған қоғам айқындайды. Хабардағы дерек пен әрекет көрерменге сенім ұялатып, ой тастайтындай, терең де жан-жақты талдау мен дәлелге құрылуы шарт. Ал бағдарламадағы талғампаздық пен түрдегі көркемдікті сценарий мазмұнынан іздеу қажет. Сценарий мазмұны ойлы, талғамға құрылып, оған тартымды тіл мен жарасымды мәнер қосылса, ол экран ажарын кіргізеді, сондықтан тележурналистің даралық қырлары экранды жаңа қырынан ашыла түседі[1].

Көңіл көтеру және сауықтыру телехабарларының басты міндеті – эстетикалық тәрбие беру, көрерменді бір сәт дем алдырып, рухани қажеттіліктерімен сусындатып, жан дүниесін байыту болып табылады. Мұндай хабарларды тамашалауға беттеген көрерменнің психологиялық күйі босаңсып, экран бетіндегі көріністі бар ынта-ықыласымен түйсіну, соған бой алдырып, сондағы шындықпен біте қайнасып, бірге жасасу, эстетикалық нәр

алуға әзірленеді. Демек, көңіл көтеру, сауықтыру хабарлар жасауда, оның жанрлық табиғатын туындайтын эстетикалық ерекшелігі мен мүмкіндігін іс жүзінде бір сәтте назардан шығармастан, барлық процестерді сол факторға бағындырған кәміл. Бұл – көңіл көтеру, сауықтыру хабарларға қойылатын жалпылама талап. Олардың өзіндік тақырыптық айшығы мен формаларына қарай, олардың әрбіріне қатысты жеке дара туындайтын міндеттер мен шарттар легі қалыптасады және оны әрбір хабарды дүниеге әкелер алдында естен шығармай, бұлжытпай орындаған абзал.

Жалпы көңіл көтеру және сауықтыру бағдарламалары біздің ұлттық телевизия тарихымен бірге жасасып келе жатыр. Кезінде телеэкраннан берілген «Алтыбақан», «Айтыс» осы санаттағы хабарлар қатарына жататын. Одан кейінгі кезеңде эстраданың шоқ жұлдыздарының есептік концерттері мен «Бауыржан шоу», «Тамаша», «Ән мен әнші», «Әнші балапан» секілді бағдарламалар қазақ көрермендерінің жүрек түкпірінде сақталған төл туындылар.

Бүгінде олардың орнын батыстық ток-шоулар басып алды. Қай телеарнада болсын, сіздің талғамыңызға сай түрлі жанрдағы көңіл көтеретін де, сауықтыратын хабарларда сағат санап көбейіп келеді. Тіпті кей телеарналар эфир уақытын сол аталмыш бағдарламаларды өзге телеарналардан көшіру арқылы толтырып отыр десек те болады. Мұндай олқылықтың орнын толтыру үшін бірқатар мәселелерге баса назар аудару қажет. Аудитория ауқымын кеңейту және отандық ойын-сауық бағдарламаларын, телехикаялардың жаңа қойылымдарын, көпшілікке танымал теле және кинофильмдерді дамыту жағына көңіл бөлген жөн. Әсіресе, сапалы телехабарлар таратудың әлемдік стандарттары бойынша шығарылған эксклюзивтік хабарлар, сонымен қатар қазақстандық көрермендер үшін премьералық контентті таратуға аса мән беру қажет.

Шынын айтуымыз керек, қазіргі таңда телевизия саласында көрермен сұранысын қанағаттандыру, уақыт талабынан шығу мақсатында түрлі көңіл көтеру, сауықтыру бағдарламалары көптеп жарыққа шығуда. Ең сорақысы,

мұндай хабарлардың көпшілігі шетелдік телеарналардың идеяларының негізінде дүниеге келген туындылар. Бұл туралы «Жетінші арнаның» директорлар кеңесінің төрайымы Бибігүл Жексенбай шетелдік компаниялармен бірлесіп жасаған ойын-сауықтық бағдарламалардың көпшіліктің жоғары сұранысына ие екендігін ашық айтады[2]. Осы жерде аудиторияның жас ерекшеліктері, әлеуметтік жағдайы, психологиясына да жіті бақылау жасап отыру қажеттігін қаперге алған дұрыс. Мәселен, қазіргі көрермен психологиялық жағынан көшірме хабарларды көруден жалыққан. Кез келген хабардан ерекше жаңалық күтіп отыратын талғамы жоғары аудитория үшін ойын-сауықтан гөрі танымдық хабарлар әлдеқайда қызықты.

Көптеген елдерде ойын-сауық бағдарламаларының танымалдығы артуына карамастан көрермендер аудиториясының сұранысы ұлттық менталитет пен салт-дәстүрді есепке ала отырып жасалынған премьералық телеөнімдерге артып отыр. Телевизия – коммуникация құралы ғана емес, шығармашылықтың бір түрі. Шығармашылықтың қай түрі болмасын өзіндік мамандандырылған көркем тілімен, техникалық әдіс-тәсілдерімен және бейнелеуші-көркем құралдарымен өз жоспарларына немесе ойларын жария етеді. Ойдың тереңдігі мен айқындылығы, тілді шебер қолдануы – көңіл көтеру және сауықтыру бағдарламаларының басты факторлары.

Жаңа стратегия аясында ресейлік «ВайТ Медиа» компаниясымен және ойын-сауық бағдарламаларын шығаруда әлемдік көшбасшы болып танылатын Endemol компаниясымен келісім жасаған «Жетінші арнада» танымал еуропалық телевизиялық шоулар: «Баспана бабы» («Home edition»), «Сән сайысы» (Make me a Supermodel), «Салмақ пен қаңбақ» (Supervise vs Superscinny), сонымен қатар арнайы Қазақстан үшін бейімделген ойын-сауық бағдарламалары берілуде. Аталған компаниялармен әріптестік қарым-қатынаста жұмыс жасайтын «Жетінші арна» хабарларды мүмкіндігінше ұлттық салт-дәстүр, қазақы менталитетімізге сай етіп беруді мақсат тұтып отыр. Өкінішке орай, аталған шоулардың барлығы көрермен талғамына

сәйкес келе бермейді. Бұл туралы «Тіл майдан» сайтына берген сұхбатында Қ.Шамақайұлы өз пікірлерін өткір білдірген [3].

Қазақ телевизиясындағы «Таңшолпан» бағдарламасы бүгінгі таңда ең танымал хабарлардың қатарында. Оған дәлел тек Алматы мен Астана қалаларынан ғана емес, шалғай аудандардан да хабарласуы мен хат жазуы дер едік. Көңіл көтеру элементтеріне ұлттық арнадағы жасырын камерамен түсірілген эпизодтарды айтуға болады. Бұл дәстүр телевизияда батыс журналистикасында «деректі сауықтыру» деп аталады. Аудитория көңіл көтере отырып, әлеуметтік жағынан пайдалы білім мен адамгершілік бағыт алуы тиіс. Әрбір хабардан журналистік ізденіс, оператордың қырағылығы мен режиссердің қиялы да көрініп тұрады. Сонымен қатар, студия декорациясы да соңғы дизайнмен жабдықталып, алға қарай ілгерілеушілік бар. Тек айта кетерлік бір ғана жайт, қай телеарна болмасын, қандай өнім ұсынбасын, оның бойынан қазақ ұлтының иісі аңқып тұруы керек. Міне, сонда ғана біз ұлттық теледидар арқылы, ондағы бағдарламалардың сапасы мен деңгейі арқылы халықты тәрбиелей аламыз.

«Евразия» теларнасындағы Андрей Малахов жүргізетін «Пусть говорят» ток-шоуы бүгінгі таңда аудиториясы жағынан жоғары деңгейде тұр. Қазақ телевизиясы да осындай талас-тартысқа толы шоу жасауға талпынуда. «Көкпар», «Көршілер», «Сонымен, солай дейік», «Айтуға оңай», «Мүмкін емес», «Ақиқат алаңы», «Кеш емес», «Бәрі де мүмкін» - сондай талпыныстың нәтижесі. Өкінішке орай, біз шоу жасаймыз деп артық кететін де тұстарымыз аз емес. Мәселен, «Мүмкін емес» қазіргі «Бәрі де мүмкін» - қоғамдағы өткір мәселелерді талдағанымен, эфир мәдениетінен алшақ кетіп жатады. Жан түршігерлік көріністерді көрсету, қылмыстық оқиғаларды бастан-аяқ баяндау көрерменнің қандай қызығушылығын тудыруы мүмкін? Біз осылайша қатыгез қылмыскерлерді өзіміз тәрбиелеп отырғанымыз жоқ па деген ой келеді. Телевизияны тәрбие құралы ретінде қарамайтындар телехабарларды таңдап көруді ұсынады. Бұл да меніңше қате пікір. Бүгінде баланы телеэкран тәрбиелеп жатыр деген оймен санаспаққа болмайды. Оның үстіне

телехабарды талғам таразысына салу үшін де таңдау мүмкіндігі болуы керек. Әрине, ол үшін телехабарлардың арасында шығармашылық бәсеке қалыптастыру керек.

Қорытсақ, қазақ телевизиясы аудиторияның сұранысын қанағаттандыруда жоғары талғаммен жұмыс жасайтын уақыт жетті. Ол үшін біріншіден, аудиториямен тығыз байланыста болып, көрермен арасында түрлі сауалнамалар жүргізіліп, соған сәйкес мамандардың да кәсіби білімі мен шеберлігі жетік болуы тиіс. Ол үшін телеарнаның ғаламтордағы сайтында хабар авторларының жеке блогтары ашылып, алдағы қозғайтын мәселесі, өткен хабарда айтылған ойларға қатысты пікір алмасулар жүріп отыруы тиіс. Бұл бір жағынан журналисті шығармашылық жағынан жетілдірсе, екінші жағынан көпшіліктің пікірімен санасып отыруына мүмкіндік туғызады. Үшіншіден, көгілдір экранның ар жағында отырған көрермен хабарға қатысты өз ойларын еркін жеткізе алады. Ғаламтордың шексіз мүмкіндігін кәсіби шеберлікті арттыруға осылайша жарата аламыз. Төртіншіден, әр телеарнаның жанынан мерзімді баспасөз жарыққа шықса немесе белгілі бір газеттің арнаулы беттері телевизияға арналса. Мәселен, республикалық қоғамдық-саяси «Айқын» газетінің «Дидар ТВ» қосымшасы телевизия өнеріне қатысты алуан түрлі мәселелерді қозғап жүр. Бұл да аудитория сұранысын қанағаттандыруға септігін тигізеді.

Азат ойдың, еркін пікірдің дәуіріне жеткен қазақ ұлты үшін нағыз ұлттық сипаттағы ұлттық мүдделерді көздейтін хабарлар дайындау - қажеттілік. Сондықтан да телевизияға «танылам» деп келгендерден тазарып, нағыз сапалы өнім беретін, интелектісі жоғары журналистерге мүмкіндік бергеніміз жөн.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Тұрсын Қ. Қазақ тележурналистикасы: қалыптасу, даму проблемалары – Алматы: «Білім» баспасы, 2006.-215б.

2. Жексенбай Б. Таяу уақытта отандық бағдарламалардың үлесі артады//  
//<http://www.abai.kz>.

3. Шамақайұлы Қ. Кембридж білім бергенімен, Құдай бермеген дарынды дарыта алмайды // <http://www.tilmaydan.kz>

*А. Бондал*

*Республика Казахстан, Костанай*

*Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова,*

*гуманитарно-социальный факультет, 4 курс*

*Научный руководитель: пр. Мустафина Б.С.*

## ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ РЕПОРТАЖ: ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ

Телевидение – удивительное открытие, вошедшее в наш мир в начале XX века. С тех пор это новое изобретение пользуется пристальным вниманием исследователей и критиков, которые занимаются осмыслением роли телевидения, его особенностей в качестве нового зрелища.

Становление системы жанров на телевидении проходило постепенно. Различные жанры появлялись, трансформировались, по-новому оформлялись или постепенно отмирали.

Во второй половине 80-х годов XX века становится популярным жанр репортажа.

Но исследователи отмечают ряд проблем, связанных с функционированием жанра: трансформацию и появление новых видов и «гибридов» репортажа. Так, в 1995 г. наблюдался бурный всплеск познавательного репортажа (повествование о текущем событии), аналитический репортаж трансформировался в «расследование-корреспонденцию» (например, программа «Совершенно секретно»). Время ускорило свой ход, события понеслись стремительно, не оставляя

возможности глубоко обдумывать их. Открылись предметы, которые раньше не полагалось замечать, и репортеры кинулись в темные углы бытия – устраивать для читателей экскурсии по притонам наркоманов, салонам хиромантов, рынкам живого товара, подвалам моргов. Зрителю, уставшему от проблем, интереснее стало просто смотреть со стороны, нежели участвовать в «охоте» за мыслью[1].

За последние 25 лет происходит «ускорение» общественных процессов, которое повлекло за собой изменения в практике журналистики. Актуализация и оперативизация подготовки репортажей вредит его качеству. Сегодняшние газеты, журналы, ТВ, радио и онлайн-издания ставят во главу угла оперативность. А наблюдение всегда требует неспешности, поэтому репортажи чаще удаются профессионалам, имеющим опыт, наработки, большой и пронзительный взгляд.

Репортаж - самый оперативный жанр современной журналистики. Его популярность объясняется, прежде всего, максимальной приближенностью к жизни, способностью передавать явления реальной действительности, как ни один другой жанр. Телерепортаж объективен по своей природе, потому что видеокамера фиксирует только то, что происходит на самом деле. Однако в закадровом тексте репортера всегда чувствуется субъективное восприятие автором происходящего, и оно нередко выходит на первый план. Поэтому можно говорить о том, что репортаж – это все-таки жанр субъективный. Это самый «живой» жанр. С его помощью можно так подобрать краски и углы зрения при освещении события, что в результате получится законченное художественное произведение с определенной эмоциональной окраской. Искусство репортажа – искусство «добычи», розыска, поиска фактов [2].

Особенность телерепортажа, в отличие от репортажа на радио или в газете, в том, что он не только рассказывает, но и показывает зрителю происшедшее. Если «газетчики» и «радийщики» вынуждены описывать словом, то за журналиста-телевизионщика описательную функцию выполняет видеоряд, «картинка». С одной стороны, это позволяет

сконцентрировать информацию – телерепортер рассказывает не то, что происходило, а почему, к чему все привело или может привести. С другой стороны, «телевизионщики» более зависимы от события. Необходимо попасть на место действия до его завершения и успеть отснять видеоматериал. А все потому, что телерепортер в закадровом тексте рассказывает о причинах и последствиях (реальных или возможных), проводит аналогии, ищет связь с другими событиями. Словом, говорит о неочевидном, но важном. Фактор наличия картинки – существенен в решении вопроса о том, что может явиться информационным поводом для телерепортажа, влияет на то, какой текст ляжет под имеющееся изображение. Радийные и газетные журналисты думают, насколько интересен тот или иной факт читателю, слушателю. «Телевизионщик» оценивает, какую «картинку» он сможет показать зрителю. Зрелищность видеоряда – одно из основных условий «смотрибельности» репортажа [3]. Стоит отметить и тот факт, что телевизионный сюжет создает целая команда. Если газетчик может один побывать на месте события и подготовить материал, то создание телерепортажа требует привлечения значительных сил службы новостей. Зачастую приходится жертвовать некоторыми интересными событиями, чтобы снять самые захватывающие и актуальные кадры. Вопрос о том, что же достойно попасть в выпуск новостей, и есть вопрос информационного повода.

Отбор событий, которые являются поводом для репортажа, – одна из важнейших составляющих работы сотрудников службы новостей. Умение «отделить зерна от плевел» и составить сценарий выпуска – это во многом умение правильно оценить значительность происходящего. Только правильно расставив акценты в информационной картине дня, можно создать качественные новости, пользующиеся вниманием, доверием и уважением зрителей. Но даже репортаж на самую скандальную (актуальную, интригующую, пикантную) тему – это не всегда хороший репортаж. Работа

телевизионного репортера дает положительный результат только при соблюдении определенных профессиональных правил и норм.

### **Список использованных источников**

- 1 Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. История, теория, практика. – М.: Аспект-Пресс, 2007. (Стр. 382)
- 2 Н. Ким. Репортаж технология жанра. Михайлова В. А. 2005г. (Стр. 25)
- 3 Дэвид Рэндалл. Универсальный журналист. Международный центр журналистики. Москва. 1996. (Стр. 34)

*Гайдук К.В.*

*Республика Казахстан, г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова,*

*гуманитарно-социальный факультет, 3 курс.*

*Научный руководитель: к.ф.н., доц. Кунгурова О.Г.*

### **НОВЫЕ ФОРМАТЫ КАЗАХСТАНСКОГО ТВ**

В последние годы на медийном рынке наблюдается переход от традиционных СМИ к новым, которые сочетают в себе сразу несколько средств коммуникации. Эта трансформация сопровождается конвергенцией услуг. Уже несколько лет вещание основных казахстанских телеканалов подкрепляется мощными Интернет-ресурсами, которые зачастую дают зрителям несколько больше возможностей, чем просто трансляция по ТВ. Это, например, и Интернет-вещание, когда прямой эфир можно видеть на экране компьютерного монитора, а не телевизора. Это и возможность получать рассылки новостей на мобильный телефон, чтобы быть в курсе событий даже вдалеке от телеэкрана. Это и доступ зрителей к окошкам для комментариев, чтобы они могли высказывать собственное мнение о телесюжетах их авторам и редакции в целом, а также обмениваться

мнениями не только в пределах своего круга, а в рамках всей аудитории телеканала. Разные каналы, занимаясь своим продвижением среди зрительской аудитории, по сути, формируют собственные мультимедийные пространства. Именно поэтому важно понимать, насколько они похожи в своих действиях, а в чем различаются, и насколько далеко каждый из каналов зашел в этом процессе трансформации.

Конвергированные медиа, будучи сами новой формацией, обростают и особенными характеристиками - мультимедийностью, интерактивностью, многоканальностью. Новые форматы способны непрерывно обновлять информацию и предоставлять ее в режиме реального времени. Деятельность медиа от понятия «периодические» переходит к понятию «нон-стоп». Поэтому логично сделать вывод о том, что обширное племя «моноформатных» журналистов должно в обозримом будущем уступить место специалистам «широкого профиля», умеющим снимать видео, делать фоторепортажи, писать тексты разной направленности, и все это вместе интегрировать одновременно во все необходимые медианосители. Дигитализация, т.е. расширение компьютерного парка и совершенствование средств цифровой обработки контента, действительно способствует возможности совмещения в одной персоналии функций репортера, фотографа, художественного редактора, метранпажа и т.п., что и провоцирует собственников изданий на сокращение штата редакций.

Сейчас почти все СМИ, начиная с районных и заканчивая республиканскими, имеют интернет-версию. Но, как правило, это лишь калька газеты или канала. В условиях конвергенции Интернет-ресурс должен стать самостоятельным источником информации.

Современные казахстанские СМИ вслед за ведущими зарубежными изданиями осваивают принципы конвергентной журналистики, используя технологические возможности новых медиа. Происходит конвергентность Интернет-версии СМИ с социальными сетями, что трансформирует их в социальные медиа. Формируется новая система, в которой новые

интерактивные каналы распространения новостей – социальные сети – позволяют преодолеть односторонний, разорванный характер коммуникации традиционных медиа, делая возможной ответную реакцию аудитории.

В Интернет-СМИ принципы конвергентности позволяют перемещать контент по различным каналам, благодаря взаимодействию цифровых технологий. Пользователь получает возможность выбрать предпочтительный для него тип контента и сделать это в одном месте – на сайте Интернет-версии СМИ: почитать текст, послушать радио, посмотреть видеоролик или полистать фотографии. Все это – так называемая новая структура нелинейного создания сюжетов, парадигма «трансмедийного пространства». Под этим термином подразумевается реализация на основе мультимедийной платформы конвергированных СМИ.

Примечательно, что именно государственные Интернет-СМИ стали лидерами в переходе на принципы конвергентной журналистики в интеграции с социальными сетями. Представляется, что это является следствием не только больших финансовых возможностей (а затраты на создание конвергированного СМИ очень велики), но и осознанной государственной стратегии захвата влияния на новом поле – социальных медиа.

Примером «государственной» конвергенции является интернет-ресурс телеканала «Хабар» - [khabar.kz](http://khabar.kz), предоставляющий пользователям доступ к информации на трех языках: казахский, русский и английский. Казалось бы, что теперь пользователи сайта смогут узнавать новости сразу после того, как событие произошло. Но это не так. Новости, представленные на сайте – всего лишь калька новостей телеканала, и публикуются они почти одновременно с тем, когда в эфире канала выходит информационный блок. Первостепенное значение на сайте имеет не столько сама информационная лента, сколько анонсирование. Конечно, о последних событиях можно узнать на [khabar.kz](http://khabar.kz), но новостной блок занимает не более 25% площади главной страницы (для большего объема информации есть кнопка «Все новости»), еще 50% площади

посвящено программам и фильмам, которые зритель может увидеть в ближайшие дни. Метрики, информирующей о количестве просмотров страницы, на сайте нет.

Перейти от привычного к новому – это всегда изменение образа мысли, работы журналиста, это огромное количество новых знаний, которые нужно усвоить, принять и продуктивно использовать. Процесс конвергенции СМИ, безусловно, способствует динамичному созданию идейно новых проектов и прекращению устаревших технологически и психологически.

*А.М. Жусупова*

*доцент, к.ф.н.,*

*зав.кафедрой журналистики и коммуникационного менеджмента*

*Костанайского государственного университета им. А.Байтурсынова.*

## ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ В ФОКУСЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

Технологические новации, которыми сопровождается развитие информационного общества, не снижает ответственности потребителя перед собой за выбор информационной продукции. Размышляя о концепции информационного общества, британский социолог Фрэнк Уэбстер отмечает, что «мы живем в медиа-нагруженном обществе, ...информационное влияние на нас гораздо тоньше и проникает гораздо глубже, чем кажется поначалу». Притом, что новые средства информации окружают нас, представляют нам свои «сообщения», «мы вольны отвечать или не реагировать на них» [1, С.28]. Да, информация проникает в нас как составляющая нас самих, но потребитель – это всё-таки не машина, которая запрограммирована на автоматическое поглощение всего, что можно разместить. Формировать внутреннее содержание потребитель будет исходя из собственных запросов, вкусов, интересов, стремления соответствовать тем ценностям, которыми

должна быть наполнена его жизнь. Более того, жизнь убедила нас в том, что понятие «информационное общество» – это всё-таки не абстрактная, аморфная структура, которая движется сама по себе, а человек сам по себе. Скорее наоборот, мы (производители сообщения и потребители: читатели, зрители, слушатели, пользователи) и есть та его часть, которая определяет его содержимое в виде информационного продукта, производного человеческого ума и фантазии.

Именно поэтому в журналистике сформировались такие новые понятия как медиа-технологии и медиа-бизнес. Средства массовой информации нового периода пришли к той фазе своего развития, когда не представляют себя вне влияния своего потребителя и зависимости от его вкусов. Да, мы можем ещё дискутировать на предмет ангажированности некоторых газет, телевидения, радио, но мы не можем не замечать, что уважающие себя и свою аудиторию издания, редакционные коллективы готовы к различным новациям, проявляют гибкость в трансформации своей деятельности. И такой «поиск себя» характерен не только для национальных – имеется в виду республиканских газет, радио и телекомпаний. Многие региональные СМИ сегодня демонстрируют пример технологического совершенствования и обновления в стилистике, применения новых журналистских приёмов привлечения внимания аудитории.

Менеджеры главной газеты нашей области «Костанайские новости» реформы воспринимают не как революционную составляющую, а как эволюционный путь совершенствования информационной деятельности. За последние 10-20 лет региональная газета неоднократно переживала нововведения в виде разработки дизайна, обновления кадрового состава, обращение к идеям молодых умов и талантов при осуществлении информационной деятельности. Конечно, было бы самой популярной в области газете пойти по пути сенсационности, скандальности, «независимости», но при этом сохранить свой многотысячный тираж, иметь солидные доходы от этого, обеспечивать достойное существование и

приличную зарплату журналистам. Гораздо сложнее пойти по пути реформ, но при этом сохранить своего читателя: умного, грамотного, беспокойного, равнодушного, а главное – жаждущего максимально объективной информации о своём регионе. Областную газету «Костанайские новости» студенты специальности «журналистика» называют в числе качественных казахстанских изданий, ее выбирают чаще всего для прохождения профессиональной практики, а журналисты редакции консультируют их в приобретении профессиональных навыков и умений. Да и редакция всё же позиционирует себя, как пример «качественной журналистики».

Костанайский областной филиал АО Республиканская телерадиокорпорация «Қазақстан» в последнее время демонстрирует поиск интересных творческих идей для новых программ. С 1 марта 2007 года областное вещание осуществляется через спутниковую приёмно-передающую станцию (СППС) на передатчиках НТК «Казахстан», охват областным вещанием составил 96 % населения области. Время вещания на 28 ДЦМ канале в г. Костанай составило 98 часов в неделю. Теле-монтаж переведён на цифровые носители (DVcam, MiniDV). В мае 2009 года установлена передвижная телевизионная спутниковая станция (ПТСС) на базе микроавтобуса «Мерседес», что даёт возможность осуществлять трансляции с любой точки области. В декабре 2010 года телеканал «Казахстан-Костанай» начал регулярное вещание на спутнике Intelsat – 904 («Отан ТВ») в полном объёме [2]. Всё это не могло не повлиять на результаты творческого труда журналистов. Поиск нового почерка проявляется, прежде всего, в появлении новых лиц журналистов, ведущих программ и авторских проектов в эфире областного вещания. Это заметно, особенно в последнее время. Новации оказались реальными опять-таки с участием молодых журналистов, вчерашних студентов, а в некоторых случаях и нынешних студентов специальности «журналистика».

Мы обозначали только два ярких примера реформирования деятельности областных средств массовой информации. Информационный

рынок предполагает более широкий круг участников и каждый из них не хотел бы терять свою аудиторию, стремится достойно соответствовать её запросам. Понятие «медиа-пространство», которое часто упоминается как синоним «информационному пространству», российский исследователь Иосиф Дзялошинский определяет как «систему отношений между определенными субъектами по поводу производства, распространения, переработки и потребления массовой информации» [3, С.43]. В соответствии с этим определением в наших исследованиях акцент сделан на том, как население области воспринимает деятельность ведущих средств массовой информации и том, как они оценивают их работу по обеспечению информационной поддержки жизни региона.

Актуальность данного исследования состоит в том, чтобы фиксировать, анализировать современную ситуацию во взаимодействии региональных средств массовой информации и аудитории, обобщать выявленные положительные и отрицательные моменты в творческой и производственной деятельности газет, радио и телевидения. Научная новизна состоит в том, что в качестве объекта исследования выступают наиболее доступные аудитории региональные СМИ и сами читатели, зрители, слушатели и пользователи, которые придерживаются мнения, что областные, городские газеты, программы радио и телевидения в большей степени соответствуют их запросам как по интересам, так и по стоимости годовой или полугодовой подписки, еженедельного выпуска в розничной торговле. В ходе исследования аудитория может критиковать, анализировать, высказывать своё мнение относительно деятельности местных газет, радио и телепрограмм. Методологически исследования построены на опросах читательской, зрительской аудитории, анкетировании, работе в фокус-группах, обзоре традиционных и интернет-изданий и т. д., а также мониторинге рекламных и PR-структур, СМИ региона.

Динамика развития средств массовой информации свидетельствует о том, что газеты, радио, телевидение, интернет-ресурсы стали не только

инструментами манипулятивных технологий политологов и политиков. Сегодня это самостоятельные экономические структуры, определяющие свою самодостаточность как субъекты человеческой деятельности, а также это институты, влияющие на социальное настроение общества, которое призвано само для себя определять, быть ли ему аудиторией того или иного СМИ или не быть. В этих условиях принципиально важное значение приобретают научно-методологические подходы к исследованию СМИ и процессов, протекающих в них. Современные исследования в области журналистики отражают особенности существования современного общества и многоплановость научных подходов к анализу ситуации вокруг масс-медиа и в самой системе медиа-бизнеса, независимо от того, в информационном пространстве какого государства они развиваются: оно демократическое ли, монархическое ли, тоталитарное ли, развитое или развивающееся. Так или иначе, общественно-политическая и экономическая жизнь страны формирует отношение общества к разным типам СМИ. Общественные потребности в информации удовлетворяются СМИ в той степени и в том объеме, которые характерны для конкретной отдельно взятой страны в определенных исторических условиях.

Наметившаяся специализация в журналистике повышает действенность выступлений печати, радио и телевидения, а также позволяет с максимальным эффектом использовать публицистические средства для удовлетворения информационных потребностей в самовоспитании и саморазвитии личности. А перенос деловой и оперативной информации в компьютерные сети, СМИ региона всё больше внимания уделяют электронным версиям своих печатных изданий. Такова тенденция их дальнейшего развития.

Развитие средств массовой информации и журналистики как социальных институтов непосредственно связано с социально-политическими и экономическими условиями, существующими в той или

иной стране. Дальнейшее изучение условий функционирования СМИ позволит более точно прогнозировать перспективу их развития.

Развитие новых информационных технологий привело к качественным изменениям в региональной журналистике - сформировались сетевые СМИ: печатные издания, специализированное радиовещание. Развивается Интернет журналистика, о себе заявили блогеры, что подтверждает положение о развитии персональной журналистики.

Современный этап развития человеческой цивилизации немислим без непрерывного расширения сети Интернет. Для журналистики и связей с общественностью как сфер общественной жизни, управленческой деятельности, непосредственно связанных со сбором, хранением, обработкой и передачей информации, а также распространением ее по разным каналам коммуникации – знание технологии Интернет является одним из важнейших условий творческой и коммуникативной деятельности.

Темпы развития интернет-радио и печатных интернет-СМИ в Костанайской области оказались несоизмеримо выше темпов развития сетевого телевидения, нет и Интернет-версий программ областных телеканалов.

Таким образом, научные высказывания о том, что «эволюция медиа-пространства может повлечь ряд угроз для всех, кто имеет отношение к производству, регулированию или потреблению информационных и коммуникационных ресурсов», не могут рассматриваться вне развития региональной журналистики [3, с. 407]. Как себя поведут локальные региональные средства массовой информации, тогда как повышается зависимость социальных институтов и людей от средств массовой информации и возрастает конкуренция за аудиторию? Пока эти вопросы могут только прогнозироваться

#### **Список использованных источников**

1 Уэбстер Ф. Теории информационного общества.- М.: Аспект Пресс, 2004.- 400 с.

2 Электронный ресурс <http://portal.kaztrk.kz/rus/filial/kostanai/>

Телекомпания «Казахстан-Костанай»

3 Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. Монография / И.М.Дзялошинский. - М.: АПК и ППРО, 2012. – 422 с.

*А. Лысяк*

*Республика Казахстан, г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова,*

*гуманитарно-социальный факультет, 4 курс.*

*Научный руководитель: доцент А.М. Жусупова*

## СОВРЕМЕННАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ИНТЕРНЕТЕ И НА ТЕЛЕВИДЕНИИ (на примере СМИ Казахстана и России)

Исследование обусловлено малой изученностью и вместе с тем востребованностью журналистов данной специфики, как на республиканском, так и на региональном уровнях. В настоящее время развитие культуры и спорта - задача особой государственной важности для Республики Казахстан. В новом политическом курсе «Казахстан-2050», намеченного Президентом Нурсултаном Назарбаевым, особое внимание стоит уделить спорту и здоровью нации [1]. Всесторонняя поддержка отечественных спортсменов, строительство новых спортивных комплексов и школ, укрепление материально-технической базы спортивных залов, стадионов, площадок в городах и поселках Казахстана является одним из главных приоритетов РК в социально-экономической политике. Эта активная деятельность уже принесла свои плоды: Казахстан был выбран в качестве страны-хозяйки Азиады-2011, на Олимпийских играх 2012 в Лондоне отечественными спортсменами было завоевано 13 медалей, «Кайрат» стал обладателем Кубка УЕФА по футболу, а «Шахтер» добрался до группового

этапа престижного футбольного турнира «Лига Европы». Естественно, все эти события не остаются без внимания СМИ, специализирующихся на спорте или освещающих спортивные события. Учитывая, что спортивная журналистика, как одно из самых перспективных направлений журналистики РК в целом, остается недостаточно изученным, то данное исследование приобретает особое значение.

В настоящее время можно наблюдать повышение интереса казахстанцев к здоровому образу жизни, а значит к спортивным событиям. Во многом это связано с тем фактом, что нынешний профессиональный спорт достиг высокого уровня. Отечественные спортсмены продолжают радовать нас своими победами в различных видах спорта, победы всегда притягивают болельщиков.

Нынешний спорт - это не просто модное и полезное времяпрепровождение: спорт стал одним из важнейших компонентов развития внешней политики и даже экономики. Успехи спортсменов определенных государств положительно влияют на имидж и престиж страны в мире, благодаря чему, в свою очередь, можно наблюдать рост и в других областях. Жесткая конкуренция между государствами за право проведения крупных спортивных турниров только подтверждает это утверждение.

Ярким примером финансирования денежных средств в проведении спортивных мероприятий различных турниров является Россия. Общая сумма расходов на проведение Чемпионата Мира по футболу в 2018 году составит более 600 млрд рублей (3 триллиона тенге), но эти цифры будут только расти [2]. Тем более, что резкое увеличение затрат для россиян уже привычное дело. Так, к примеру, смета проведения Олимпиады в Сочи увеличилась в 5 раз, на данный момент на сочинскую Олимпиаду российское правительство уже потратило 37,5 млрд евро. Игры в Сочи-2014 обещают стать самой дорогой Олимпиадой в истории [3].

Казахстан так же, как и Россия, вкладывает огромные средства в спортивные мероприятия. Азиада, прошедшая в 2011 году с большим

размахом в Алматы и Астане, обошлась Казахстану дорого. На спортивную и другую инфраструктуру, задействованную в играх, было затрачено 1,4 миллиарда долларов, на саму организацию игр правительство потратило около 250 миллионов долларов [4]. В том же 2011 году Казахстан получил право на проведение всемирной зимней Универсиады, которая пройдет в 2017 году в Алматы. На это спортивное мероприятие планируют потратить еще около 950 миллионов долларов [5]. В том случае, если Казахстан получит право на проведение зимних Олимпийских игр в 2022 году, в республиканском бюджете придется изыскивать около 5 миллиардов долларов [6]. Это лишь предварительные данные, с большой вероятностью смета расходов увеличится в несколько раз.

В преддверии Универсиады вопрос о качестве спортивной журналистики в Казахстане является актуальным. Азиада показала, что в этой отрасли наши СМИ пока не дотягивают до мирового уровня.

Кроме того, на современном этапе новейшей истории Казахстана, характеризующемся влиянием мирового экономического кризиса, остротой проблемы воспитания молодежи стоит вопрос о сохранении здоровья, жизнеспособности и духовной силы народа. Одним из принципиальных путей решения данных проблем является развитие и совершенствование в стране физической культуры и спорта, которые анализируются и пропагандируются спортивными СМИ.

Чрезвычайно важно, что бы огромные средства, которые вкладываются в спорт в настоящее время, не оседали только в Астане и Алматы. Ближайшие крупные турниры в Казахстане состоятся в южной столице. Есть сомнения, что регионы почувствуют на себе исполнение программы «Казахстан-2050», так как запланированы крупные вливания в строительство инфраструктуры Алматы. Будут ли строить в это время спортивные залы и комплексы на периферии, в областных центрах? Вопрос пока остаётся без ответа.

## Список использованных источников

1. Стратегия «Казахстан-2050». Новый политический курс состоявшегося государства, [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: [http://strategy2050.kz/ru/page/message\\_text/](http://strategy2050.kz/ru/page/message_text/) (режим доступа-свободный)
2. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.itar-tass.com/c20/916554.html> (режим доступа-свободный)
3. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.moe-online.ru/news/view/255244.html> (режим доступа-свободный)
4. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Зимние\\_Азиатские\\_игры\\_2011](http://ru.wikipedia.org/wiki/Зимние_Азиатские_игры_2011) (режим доступа-свободный)
5. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://sports.kz/news/kazakhstan-gotovitsya-k-vsemirnoy-universiade-v-to-vremya-kak-arenyi-aziadyi-prostaivayut> (режим доступа-свободный)
6. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://tengrinews.kz/allsports/smi-podschitali-zatratyi-almaty-na-provedenie-olimpiady-241149/> (режим доступа-свободный)

*Маршант В.А.*

*Республика Казахстан, г. Караганда*

*Карагандинский государственный университет им. Е.А. Букетова  
магистрант 1 к. филологического факультета отделения журналистики*

*Научный руководитель: д.филол.н., профессор Абишева В.Т.*

## ИМИДЖ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО – ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ УСПЕШНОГО ЭФИРНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

Воздействие телевидения на аудиторию очевидно и растет, несмотря, на развитие Интернет-журналистики. В резко меняющемся телевизионном мире

в поиске новых форм привлечения зрителя роль тележурналиста особенно важна. В гонке за рейтингами крупные телекомпании ищут «своих» ведущих. Взаимосвязь профессиональных знаний, умений и навыков, внешние данные, харизма и сама программа, в которой работает журналист, - все это создает его имидж.

Имидж – это, как определяют словари, искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании. Он создается пиаром, пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту [1].

Если говорить о значениях слова «имидж», можно добавить еще одно - впечатление. Все то, что оставляет после себя телеведущий – настроение, воспоминания, отношение – также можно назвать имиджем. Он складывается из множества факторов: внешности, речи, жестов и мимики, умения держать себя перед камерой и манере подачи информации.

«Мы доверяем информации, если доверяем ее источнику», — утверждает аналитик моды, доктор наук Константин Богомолов [2].

Источник – телеведущий, во-первых, работает в рамках имиджа конкретной программы, во-вторых, реализует «свой» индивидуальный имидж. К примеру, ведущие детской программы «Спокойной ночи, малыши», чаще это женщины (прототипы матери, бабушки), в кадре ведут себя согласно программе – они улыбки и добры. Интонация, с которой они говорят, хоть и поучительная, но по-домашнему теплая. И очевидно, что на эту роль совершенно не подойдет, к примеру, накачанный спортсмен или громогласный политик.

Из вышеизложенного следует, что личность телеведущего является отправной точкой в создании имиджа, именно от нее отталкиваются режиссеры и продюсеры телеканалов, назначая телеведущих на ту или иную программу. Важно, чтобы ведущий соответствовал ожиданиям аудитории передачи. Тогда его образ становится основным режиссерским приемом и через него демонстрируется основная идея программы.

Многие специалисты выделяют следующие эталонные качества, которые формируют имидж телеведущего: здоровый вид, красивое лицо, ухоженные волосы, стройная фигура, приятный голос, выразительность жестов и живой ум. Но если посмотреть на современное телевидение с точки зрения наблюдателя, то мы видим, что вместо однотипных, как правило, эффектных длинноволосых красавиц, появились актеры, врачи, спортсмены и репортеры. Например, Ирада Зейналлова – репортер, освещающая события из горячих точек, сейчас ведущая информационно-аналитической программы "Воскресное Время" на 1 канале России [3]. Ее лицо не «раскручено», не является медийным. Но ее голос и манера подачи информации узнаваемы. Она рассказывает, а не произносит бездумно заученный текст. Ирада Зейналлова – телеведущая далеко не голливудской внешности, но ее неповторимая манера подачи подводок, ее поведение в кадре, когда она активно жестикулирует, мимика и почти надрывный голос с хрипотцой если не восхищает зрителя, то заставляет оставаться перед экраном телевизоров. Диссонанс в ведении новостей – на наш взгляд, такой весьма необычный ход оказался своевременным и удачным. Программа по-прежнему популярна и только расширяет зрительскую аудиторию. Из приведенного выше примера вывод, что привычный имидж ведущего меняется. Как правило, современный ведущий не красавец, но симпатичен. Он умен и прост в общении. Он вызывает доверие у зрителя, а это, пожалуй, важнейший пункт в формировании имиджа.

К. Станиславский писал об «излучении», идущем от хорошего актера в зал. По-видимому, именно способность «излучать» отличает хорошего ведущего от простого чтеца, пусть даже необычайно красивой внешности [4].

Другие примеры «новых» российских ведущих: Михаил Ефремов и Лариса Гузеева. Известные актеры успешно справляются с новыми образами на ТВ. Лариса Гузеева ведет ток-шоу «Давай поженимся». Ее имидж «острой на язык» сформировался и благодаря замыслу авторов, и таланту самой Гузеевой. Жизненный опыт и артистические данные помогают ей

сориентироваться на протяжении всей программы. Конечно, есть план передачи, но юмор, четко сформулированные советы, вопросы и реакция на ответы отражают индивидуальное своеобразие личности Гузеевой. А когда зритель видит и чувствует, что называется, родную душу, - тогда он не переключает канал, потому что ему хочется смотреть на то, что происходит в студии, и на ту, которая «хозяйничает» в этой студии. Иными словами, Гузеева – простой человек, с которым зрители чувствуют себя комфортно.

Такой продюсерский ход привлечения известных людей на роли ведущих переняли и казахстанские телекомпании. К примеру, программу «Давай поженимся» в Казахстане ведет певица и композитор Айгуль Бабаева. А известная казахстанская актриса Асель Сагатова на одном из телеканалов ведет музыкальную программу.

В Казахстане телевидение пока развивается не так динамично, как в России или на Западе. Если новостные программы, что называется, на «уровне», то авторские или ток-шоу вызывают массу вопросов. Качественных, интересных и запоминающихся проектов не так много. Известный казахстанский журналист Артур Платонов ведет ток-шоу «Слуги народа», в котором выступает одновременно и продюсером, и ведущим. Проект создан для обсуждения деятельности людей, которые оказывают влияние на нашу повседневную жизнь.

Имидж Платонова, того, кто не боится задавать «слугам народа» вопросы, волнующие общество, сформировался на основе программы «Портрет недели». Эти проекты отличаются от общей массы, во-первых, форматом, где обсуждаются «закрытые» темы, во-вторых, имиджем самого ведущего. Зритель не может не заметить странную, иногда раздражающую манеру поведения Платонова, но, безусловно, запоминающуюся. Никто не станет спорить, что на казахстанском телевидении второго Платонова нет. Невозмутимо меланхоличный голос, чрезмерно медленная речь, взгляд исподлобья и малоподвижность в кадре – это сразу отличает его от других ведущих. Мы видим, что создан нужный ассоциативный образ, которого

Артур Платонов придерживается из программы в программу. Имидж, созданный им самим, позволяет его авторским ток-шоу оставаться популярными. Пожалуй, Артур Платонов - один из самых ярких примеров казахстанских ведущих, примеров того, как личный имидж ведущего отличает и помогает успешно выступать перед аудиторией. Даже спустя много лет его будет помнить зритель.

Однотипные ведущие, копирующие манеру и приемы поведения друг у друга и не имеющие своего личного имиджа, не могут оставить хорошее впечатление ни о себе, ни о программе.

В основе создания имиджа телеведущего должна быть, прежде всего, его личность и индивидуальность, ни на кого не похожая экранная модель поведения. Только когда ведущий целостен, когда его поведенческие особенности отличительны, он неповторим и гармоничен в своем амплуа, тогда выступление имеет успех.

Телеведущая Валентина Леонтьева говорила: «Играть роль ведущего нельзя, им нужно быть». И с этим нельзя не согласиться. Чтобы не потеряться в толпе, чтобы отличаться от остальных, необходимо иметь свой личный имидж и четко следовать ему.

#### **Список использованных источников**

1. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Имидж> (режим доступа-свободный)
2. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.diva.by/image/ffl/bogomolov/> (режим доступа-свободный)
3. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.1tv.ru/person/6225> (режим доступа-свободный)
4. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://start-school.ru/2013-09-29-uchebnik-po-televizionnoj-zhurnalisti-51/> (режим доступа-свободный)

## СМИ В СИСТЕМЕ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Информационное общество – социальная реальность современного Казахстана. Ежедневно мы становимся свидетелями увеличения количества баз данных, персональных компьютеров, человеческих ресурсов, привлеченных в сферу коммуникативной деятельности. Эти процессы создают все условия для развития информационных потоков.

Все чаще обсуждается глобализация средств массовой информации. Современное состояние общества характеризуется повышением значимости и ценности информации, что актуализирует изучение процессов коммуникации в целом и технологий паблик рилейшнз в частности.

Международное издание Американской энциклопедии определяет паблик рилейшнз как «область деятельности, связанную с созданием постоянного взаимопонимания между организацией и ее общественностью. Организация стремится объяснить своей общественности политику организации, продвинуть свои товары и услуги или заручиться финансовой поддержкой [1].

Отметим, что любая организация должна осуществлять полноценную информационную политику, которая, прежде всего, заключается в постоянном контроле и грамотном управлении всей информацией, исходящей во внешнюю среду.

СМИ являются наиболее универсальным и доступным посредником между организацией и широкой общественностью. Иначе говоря, во многих случаях только благодаря сотрудничеству с масс-медиа организация может донести до общественности необходимую информацию о себе.

В этом плане государственные органы также являются организацией, налаживающей связи со своей аудиторией. При этом у государственных органов самая обширная аудитория, которую необходимо постоянно информировать о своей деятельности, полученных результатах, планах и т.п. Но на одном из заседаний с членами Правительства Президент Республики Казахстан Н.А. Назарбаев критиковал деятельность органов власти, в частности упрекнул их в информационной закрытости, в отсутствии полноценной информации о выполняемой работе госучреждения. Замечание вполне обоснованное, так как многое в работе органов власти, действительно, остается «за кадром».

Но есть и положительные примеры, когда ПР - технологии грамотно применяются в деятельности госорганов. Например, разработка медиа – плана. В 2017 году в Казахстане состоится Международная специализированная выставка ЭКСПО – 2017. Распоряжением Премьер-Министра Республики Казахстан в 2013 году утвержден 5-летний медиа-план по освещению мероприятий в рамках ЭКСПО – 2017 внутри страны и на международных площадках на 2013-2017 годы. Здесь обозначены наименования мероприятий, сроки исполнения и, конечно, участие средств массовой информации (казахстанских и зарубежных), через которые органы власти будут выстраивать отношения с общественностью. Это является положительным моментом в деятельности государственных органов, так как именно средства массовой информации формируют общественное мнение, привлекают внимание к мероприятию, создают имидж органов власти как внутри страны, так и за ее пределами. Образ организации в СМИ — это ее образ в глазах общественности.

Как отмечает российский социолог и политолог Д. Гавра, «медиареальность сегодня — это основной источник восприятия и оценки компании со стороны значимых для нее целевых аудиторий. Именно в рамках медиа - реальности находится сегодня главное поле битвы для любого крупного бизнеса, работающего в плотной конкурентной среде и имеющего

достаточно многочисленного потребителя. И, как в любой битве, здесь действуют свои армии, разрабатываются и реализуются стратегии и тактики. И, как для любой битвы, здесь актуален знаменитый тезис: "Те, кто не желает кормить свою армию, будут кормить чужую" [2]. В контексте данного положения мы можем предположить: если казахстанские ПР - специалисты не научатся грамотно использовать современные ПР - технологии, то за нас придут и сделают другие, но уже со своими идеями и интересами, и соответственно, со своей информационной политикой.

#### **Список использованных источников:**

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Новости, 1990.
2. Джефкинс Ф. Ядин Д. Паблик рилейшнз. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

*З.А.Нургазина*

*Республика Казахстан, г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова,*

*гуманитарно-социальный факультет, 3 курс*

*Научный руководитель: старший преподаватель Шурентаев А.М.*

#### **ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ И МОЛОДЕЖНЫЙ ВЗГЛЯД НА ГРАЖДАНСКУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ**

Основными функциями средств массовой информации являются: информирование о происходящих событиях, помощь в решении его проблем, передача знаний об обществе от одного поколения к другому, развлечение. Одним из самых важных источников информации в наши дни для основной массы в Казахстане и не только является телевидение. Для многих людей это не простое СМИ, а «окно в мир», посредством которого можно узнать последние события в мире, посмотреть любые передачи, узнать погоду,

поучаствовать в прямом эфире интересной для вас программы на любом языке. На сегодняшний день телевидение развивается быстрее, чем ожидалось, с помощью новой медиа-технологии, оперирующей на рынке, ориентирующейся на законы рыночного, политического спроса или же госзаказов, как мы привыкли видеть на экранах телевизора.

Телевидение из института информирования превратилось в бизнес-организацию. В телевизионном мире появились коммерческие игроки, которые с помощью рекламы развиваются в этой сфере, ориентируясь на определенные демографические группы, интересные рекламодателям.

Эти перемены отразились на контенте телеканалов. Возникли новые жанры - сериалы, реалити-шоу, ток-шоу, большую часть эфира заполонил иностранный контент и прочие игровые программы в прямом эфире, девизом которого является «дозвонись и выиграй», развлекательные программы. Большой выбор каналов и программ удовлетворяет потребности даже самого привередливого зрителя – предоставляется многообразие различных предложений на любой вкус и в любой удобный момент. Если в 1990 годах казахстанцы довольствовались несколькими каналами, то на сегодняшний день в каждом доме и не только мы можем наслаждаться более чем 200 каналами, разных направлений и языков. В области медиа-измерений, мониторинга рекламы и маркетинговых исследований, сейчас серьезно снижается совокупная доля основной тройки каналов «Казахстан», «Ел арна», «Хабар». Поскольку образ жизни определяет все проявления, просмотр телевизора был семейным досугом. Сегодня практически все составляющие этой картины изменились. Коллективная форма семейного просмотра перестала быть доминирующей – зачастую члены семьи расходятся по комнатам и смотрят разные телепрограммы в одиночестве. Люди, приходя домой, на бессознательном уровне тянутся за пультом и включают телевизионное устройство. В связи с тем, что объем свободного времени и способы его использования тоже подверглись изменениям, произошла смена места и времени теле-просмотра, особенностей стиля

просмотра телевизора. Просмотр является фоновым потреблением, т.е. наблюдается совмещение просмотра телепередач с другой деятельностью: домашними делами, общением (компьютер, телефон, Интернет, прослушивание музыки), транслируемая информация питает интересы зрителя, формирует отношение к происходящему, взгляды на жизнь.

И если взрослый человек умеет фильтровать информацию, то подростки впитывают ее, как губка, что порой приводит к печальным результатам. Не всегда показанное может нести полезную и ценную информацию. Телевидение обладает огромной внушительной силой. Современный молодой человек, обладая знаниями, умениями и навыками этического поведения в обществе, должен уметь своевременно ориентироваться в потоке телепередач, информации, которые активно воздействуют на поведение молодежи, формирует мировоззрение, ориентирует на те или иные действия. Ценности, пропагандируемые телевидением, способны сформировать определенные установки. По результатам исследования методом случайного отбора в г. Костанай нами в 2013 г. было опрошено 10 человек в возрасте от 16 до 25 лет. В основном, это молодые люди, интересующиеся получением новых знаний, отводящие большую роль семье, активно посещающие кинотеатры, увлекающиеся компьютерными играми и активные интернет-пользователи. Результаты исследования показали, что просмотр телевизионных передач занимает весьма значимое место в структуре досуга молодых людей. Однако основное время просмотра для большинства – вечер. Ну и наряду с этим телевидение тоже подстраивается под потребителей тем самым в вечернее время, показывая шоу на широкую аудиторию, криминал, игровые программы. Телевидение культивирует модные образы и идеалы поведения, задает стандарты и ценностные ориентации, которые активно примеряет на себя молодая аудитория. Это может как позитивно, так и негативно отражаться на ней, хотя благодаря современным СМИ происходит стихийная рационализация жизни казахстанской молодежи. Развитие современного телевидения включает в себя самые последние инновационные

разработки. Пользователи принимают новые услуги и цены, осваивают технологии и используют их в своей повседневной жизни. А также аудитория демонстрирует высокий интерес к просмотру телевизионного контента онлайн.

В период бурного развития электронных масс-медиа, Интернета и характерных для него форм передачи информации, особое значение приобретает новый, связанный с электронной коммуникацией тип журналистики, называемый гражданской журналистикой, что и интересует молодёжь сегодня. Этот тип журналистики, приобретая в разных странах свои формы и виды, становится все более популярным. Благодаря развитию Интернета его значение все возрастает и, как показывают исследования, он начинает играть ключевую роль в развитии всей журналистики в будущем. Причиной является быстрое информирование, интересные заметки, определенное как «сарафанное». Важно то, что информация, данная нам блогерами, должна быть короткой и интересной, что и отличает гражданскую журналистику.

## Секция 2 Радиовещание в системе средств массовой информации

*Белова Л.И.*

*г. Челябинск*

*Южно-Уральский государственный университет*

*Кафедра СМИ, доцент*

### **РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ СОВРЕМЕННОГО РАДИО**

Функционирование и реализация культуры на практике осуществляется через деятельность многообразных социальных институтов (учебных заведений, общественных объединений, партий, разных государственных органов, СМИ и т.д.), которые формируют и организуют культурную деятельность человека.

В рамках нашего исследования мы остановимся на изучении репрезентации современной культуры через деятельность радио.

В качестве методологической основы исследования нами был выбран функциональный подход. На наш взгляд, наиболее удачной классификацией функций радиовещания является типология, предложенная А.А. Шерелем, который выделил три группы функций [2]:

1. Информационные функции: собственно информационная функция и рекламная функция.

2. Группа функций, обеспечивающих социальное управление обществом. К ним относятся: интегративная функция, функция выражения и формирования общественного мнения, общения, воспитательная, агитационно-пропагандистская, организаторская.

3. Культурно-просветительские функции: эстетическая, просветительская, функция развлечения – рекреативная.

Весной 2013 года автором было проведено социологическое исследование с целью выявления особенностей реализации культурно-

просветительских функций современными радиостанциями. В качестве метода исследования применялось фокусированное интервью со студенческой молодежью – активными радиослушателями. Участниками фокус-групп были как студенты-журналисты (имеющие профессиональный взгляд на радиоконтент), так и студенты других специальностей (оценка с позиций независимого радиослушателя). Респондентам были предложены для рассмотрения такие радиостанции как Европа Плюс, Авторadio, Русское Радио, Ретро ФМ, Шансон, Юмор ФМ, Радио Дача, Серебряный Дождь и некоторые другие рейтинговые радиостанции (по данным исследования «Radio Index» TNS) [1].

В настоящее время большинство радиостанций превратились в средство развлечения, поэтому изучение особенностей реализации развлекательной функции современными радиостанциями становится важным. В рамках данной статьи мы рассмотрим развлекательную функцию, относящуюся к группе культурно-просветительских функций.

Развлекательная функция радиовещания может быть реализована и через просветительские, и через образовательные и, собственно, через развлекательные программы. Примером удачной реализации развлекательной функции, по мнению респондентов, являются такие радиостанции как «Серебряный дождь», «Наше», «Ретро-ФМ», «Олимп», которые гармонично сочетают развлекательные и образовательные программы о современной музыке, политике, интересных фактах, литературе, классической музыке, пробках, путешествиях и т.д.

Передачи можно разделить на музыкальные, развлекательно-справочные, развлекательные личностного восприятия, передачи с элементами просвещения.

Практически каждая передача выполняет развлекательную функцию, но «не все радиостанции могут похвастать ее качественной реализацией». Большинство респондентов полагают, что развлекательные передачи на музыкальных радиостанциях ориентированы на невысокие культурные

запросы аудитории: «слушателям нужен гороскоп, чарты, сплетни из жизни звезд, глупые викторины». Современное радио не формирует духовные, моральные, нравственные ценности. Оно просто создает шумовой эффект присутствия, не заставляя слушателя думать.

#### **Список использованных источников:**

1. Рейтинги СМИ – Радио. Результаты исследований TNS. – [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp> (режим доступа-свободный)
2. Шерель, А.А. Радиожурналистика – М.: Изд.-во Московского университета, 2000. – 480 с. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: [http://evartist.narod.ru/text5/47.htm#з\\_02](http://evartist.narod.ru/text5/47.htm#з_02) (режим доступа-свободный)

*Комиссарова Е.С.*

*Республика Казахстан, г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова,*

*гуманитарно-социальный факультет, 3 курс*

*Научный руководитель: к.ф.н., доц. О.Г.Кунгурова*

## **НОВОСТИ НА РАДИО**

Особенность информационного вещания проявляется в первую очередь в том, что оно должно стремиться к максимальной объективности. Задачи хроникера, корреспондента редакции новостей – сообщать факты. Комментарии, оценки должны давать специалисты, эксперты, обозреватели. На что обращают внимание слушатели прежде всего, с каких позиций, по каким критериям оценивают они содержание и форму радиоинформации? Наиболее существенными, значимыми для восприятия являются показатели: объективность, оперативность, компетентность, актуальность и доходчивость. Эти качества и должны лежать в основе выпусков новостей. А

это значит: определять работу журналиста при сборе, отборе и подаче сообщений.

Информационное вещание обращено к самой широкой аудитории, поэтому оно должно сочетать в себе сообщения о важных событиях, проблемах общественной жизни с их доступностью для слушателей. При составлении программ, выборе места и времени для информационных выпусков учитывается время выхода в эфир (утренние, дневные, вечерние, ночные выпуски) – а они бывают разными по своему характеру. Объем звучания (от 3–4 минут до 10) определяет тематику содержания, панорамность, доминанту основных событий, их развитие в течение дня, психологию восприятия на слух насыщенного конкретной информацией текста. Слушатель сам «фильтрует» новости значимые и незначимые для него, представляющие интерес прямой, опосредованный и т.д.

Выпуск новостей в самом общем виде – это набор радиосообщений и материалов, углубляющих, развивающих их. Он имеет постоянное место в эфире. Это очень важно для организации внимания аудитории. Слушатель должен знать, когда и где она найдет в эфире свежие новости.

По характеру материала, его объему, тематике, охвату событий, значимости, оперативности выпуски новостей делятся на следующие: общие, тематические, специальные, экстренные.

Общие содержат самую разнообразную информацию. Их цель – дать движущуюся панораму событий. Это самые распространенные программы. Они представляют интерес для широкой аудитории, так как знакомят слушателей со спектром новостей, дающих представление о положении в стране и в мире.

Тематические выпуски содержат рассказ о том, что происходит в области экономики, финансов, искусства, спорта и т.д. Они привлекают внимание тех слушателей, кто в большей степени интересуется этими сферами жизни. Такие выпуски дают радиоканалы, вещающие или круглосуточно, или большую часть суток.

Специальные выпуски посвящены крупным событиям: спортивным соревнованиям мирового уровня (Олимпиады, чемпионаты, фестивали, кинофорумы и т.д.). Они содержат более подробную информацию о том, что происходит на этих крупнейших мероприятиях.

Экстренные выпуски новостей обусловлены необходимостью самого оперативного сообщения об очень важных событиях (например, отставке Президента, Премьер-министра).

Важнейшим фактором работы информационной службы является отбор новостей. Аудитории должны предлагаться самые важные, значительные, интересные новости. Выпускающий редактор, составляя выпуски, решает двоякую задачу: отражает панораму событий и создает у слушателя представление об информационной картине дня. Такая работа требует высокой квалификации, большого опыта, хорошей ориентации в политической обстановке. Именно отбор, монтаж и подача новостей создают информационную политику радиостанции.[1]

Нами был проведен опрос среди различных возрастных категорий радиослушателей на тему «Слушаете ли вы новостные блоки на радио?» Данный метод сбора информации позволяет выявить актуальность информационных жанров на радио и интерес возрастных секторов.

Результаты опроса показали следующее:

из 50 опрошенных, новости на радио слушают:

От 12 до 16 лет - 5 человек

От 18 до 25 лет – 18 человек

От 25 до 50 лет – 27 человек

Было также выяснено, какие программы пользуются спросом у большинства людей. Из 50 опрошенных чаще слушают на радио:

20 – новостные блоки,

5 – развлекательные программы,

25 – музыкальные программы.

В оперативном информировании людей по всему миру пока еще доминирует радио. Не признавая границ и расстояний, оно несет новости в каждый дом. В системе средств массовой информации радио завоевало себе позиции наиболее удобного, доступного, регулярного, дешевого канала трансляции новостей. Новости на радио передаются крупными радиостанциями большую часть суток, потому что новости на радио – это поток востребованной информации. В целом он создает панораму происходящих событий. Если же рассматривать его временные рамки шире – это живое движение, непрерывный новостной конвейер. Значение новостей для аудитории, их объем и различные формы подачи в эфир определяют организацию информационного вещания.

#### **Список использованных источников**

1. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: [http://evartist.narod.ru/text5/49.htm#з\\_02](http://evartist.narod.ru/text5/49.htm#з_02) (режим доступа-свободный)

### Секция 3 Язык и стиль массовых коммуникаций

*Абдуова Б.С. , ф.ғ.к., доцент*

*Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің доценті*

#### ҚАЗАҚ ТІЛІН ОҚЫТУДАҒЫ ЖАЗЫЛЫМ: ШЫҒАРМАШЫЛЫҚ ТАЛАПТАР МЕН ӨЛШЕМДЕР

Еліміз тәуелсіздік алғаннан бергі соңғы 20 жылда қоғамда көп талқыланып келе жатқан мәселелердің бірі – ана тіліміздің жайы. Өткен ғасырдың тоқсаныншы жылдарының басында қазақ тілі мемлекеттік тіл мәртебесіне ие болғанда көптеген адамдардың енді тіл төңірегіндегі мәселе шешілгендей сезінгені рас. Ертең-ақ бәрі қазақ тілінде сөйлеп кететіндей алабұртқандарды да көп еді. Бірақ бәрі олай болмай шықты. «Батпандап кірген мысқалдап шығады» демеуші ме еді. Кеңестер Одағында тек қана бір тілге – орыс тіліне басымдық берілгендіктен, оның қоғамдағы орны мызғымастай болатын. Қоғамның барлық саласында бұл тілдің мерейі үстем тұрды. Орыс тілінде білім алған тұтас бір ұрпақ өсіп-жетілді. Ал адамның тілі оның ойлау жүйесі мен менталитетін де өзгертіп жіберетіндігі белгілі. Мысалы, қазақша оқыған орыстарды «мынауың нағыз қазақ қой» деп қалуға болады, ал орысша білім алып, орысша ойлайтын қазақтар да орыстардан кем емес. Ондайлар өз тіліне, өз дәстүріне жатырқай қарайды, орыстың мүддесін, оның тілін оның өзінен артық қорғайды.

Көптеген уақыт ана тіліміз қалалық жерлерден шеттетіліп, ауылдық жерлерде ғана қолданыста болды. Сондықтан оған менсінбей, мұрын шүйіре қарайтындар да жетіп артылды... Содан бері біраз заман өтті. Ақырындап болса да ана тіліміз төрдегі өз орнына қарай жылжып келеді. Егер де жергілікті халықтың үлесінің көптігіне байланысты еліміздің оңтүстік, батыс, орталық аймақтарында туған тіліміздің жай-күйі жаман емес болса, солтүстік, шығыс аймақтарында күннен күнге жағдай жақсарып келеді деуге

болады. Бір ғана Астана қаласын алайық. Осыдан 20 жыл бұрын қаламызда 200-300 бала ғана оқитын 1-ақ қазақ мектебі болса, қазір елордада көптеген мектеп таза қазақ сыныбынан тұрады. Әрі қазақ мектептері жаңа, кең де жарық ғимараттарда орналасқан, жоспардағы 1200 баланың орнына 1600-1800 баладан оқып жатқан мектептер де аз емес. Осының өзі мемлекеттік тіл – ана тіліміздің болашағына деген сенімді бекіте түседі. Бұған қоса қаншама аралас мектептер бар. Бұрын жоғары оқу орындарында білім тек қана негізінен орыс тілінде беріліп келсе, қазір мемлекеттік тіл басым. Оқу орындарында орыс тілді аудиторияларға сабақ беретін мұғалімдерге қойылар талап күшті. Жыл өткен сайын мемлекеттік тілді меңгерген басқа ұлт өкілдерінің саны да өсіп келеді. Оған әр түрлі жарыстарда, конкурстарда, мемлекеттік тіл байқауларында жақсы нәтиже көрсетіп, бәйге алып жүрген жастар куә.

Қазір елордамыздағы барлық көшелердің аттары қазақыланған. Халықтың құрамы да жергілікті ұлттың пайдасында. Бұрын қала Целиноград атауына ие болып тұрған кезде қалада қазақтардың үлесі 15-18 пайыз ғана болса, қазір 75-80 пайызға жеткен. Көптеген қалалардағы жағдай да осыған ұқсас. Бұл да болса кейінгі урбанизацияның жемісі. Әрі бұл сан қазақ тілінің қаланың тіліне айналуына да өз септігін тигізуде. Ауылдан келген қазақ қалаға тілін де ала келді. Балаларын қазақ мектептеріне беруде, қазақ баспасөзін оқып, қазақ теледидарын көруде. Осының өзі қаладағы тілдің жағдайын біраз жақсартып тастады. Қазақ тілінің жағдайы Кеңестер Одағы кезінің өзінде-ақ ауылды жерлерде жаман болмайтын. Тек қалаларда ғана бұл мәселе ушығып тұр еді.

Рас, тәуелсіз ел болғаннан кейін ана тіліміздің қоғамдағы орны әлі де болса біз күткен межеден алыстау. Оның бірнеше себептері бар. Негізгі себеп – ел билігінің әлі де болса ана тіліне толық көшпей отырғандығы. Әлі күнге дейін балаларын орыс мектептеріне беретін қазақтар да аз емес. Оған себеп – жаңағы биліктің орыс тілінде сөйлеуі.

Екіншіден, Қазақстан аудиториясының Ресейдің идеологиялық-ақпараттық ықпалында қалып отырғандығы. Еліміз бұл бағытта әзірше ешқандай шара қолданып отырған жоқ. Ресейдің БАҚ-тары Қазақстанда еркін сатылады, теледидарлары еркін көрсетіледі. Мысалы, Алма ТВ кабельдік жүйесін алайық. Жаңағы желідегі 110-120 каналдың 70-80 пайызы орыс тілінде. Амалсыз орыс тіліне жүгінуге тура келеді. Бұның бірден көзге көрінбейтін тәрбиелік-тәлімдік, насихаттық мәні де күшті. Қазақ мектебінде оқитын балалардың өзара орыс тілінде сөйлесулеріне осы теледидардың тигізіп отырған ықпалы өте күшті.

Қазіргі кезде жоғары оқу орнына түсу үшін тапсырылатын бірыңғай ұлттық тестілеуге қазақ тілі енгізілгенмен, оның міндетті пән емес екендігі қынжылтады. Бұл жәйт мемлекеттік тілге жүрдім-бардым қарауға септігін тигізуде. Жоғары оқу орындарында да мемлекеттік тіл оқытылғанмен, орыс түгілі, ұлты қазақ бауырларымыздың арасынан баға алу үшін «амалсыз оқып жүретіндерін» байқап, қынжыласың. Осындай кезде ұстазға шәкірттің ол ойының дұрыс емес екендігіне көзін жеткізуіне тура келеді.

Баға қою мәселесіне де оқытушылар аса жауапкершілікпен қарағаны абзал. Бірілген мәтінді айтып беріп, бірді-екілі сұраққа жауап айтатын студенттерді «жоғары балл алуға лайықты» деп санамау керек. Мәтінді айтып беру (кейбір студенттер сол мәтіннің қысқартылған нұсқасын жаттап та алады) білімге баға қою көрсеткіші бола алмайды. Студенттің өз тарапынан пікір айту, қарсы көзқарас білдіру, дұрыс ойды дәлелдеу, мысалдар келтіру, өмірдің басқа құбылыстарымен салыстыру секілді дағдыларды игергені жөн. Орыс тілді аудиторияға бірінші курста қазақ тілі курсы жүргізуге 6 кредит беріледі (бұл – 90 сағат). Екінші курста «Кәсіби қазақ тілі» пәні оқытылады, бұл – 2 кредит. Сонымен, студент бір жарым жыл ішінде қазақ тілі курсы оқып, аяқтайды. Бұрынғы жылдары жүргізілетін «Іскери қазақ тілі» курсы биылдан бастап оқу бағдарламасынан алынып тасталынды. Жоғары оқу орындары ғана емес, мектептерде де қазақ тілі сағаты қысқартылмақ. «Сағат санында тұрған ештеңе жоқ, мәселе –

сапада» деп қарсы пікір айтуға болады. Философия заңы бойынша саннан сапа шығады. Қазір мектеп оқушылары ғана емес, жоғары оқу орындарының студенттері де шығармашылықпен айналысуға «уақыт таба алмайды». Орыс тілді студенттердің қазақ тілінен эссе, шығарма жаза алатындары саусақпен санарлықтай ғана. Шығарма жазу – олардың «алынбас қамалы». Бұрынғыдай қолға кітап алып оқымағаннан кейін, сүйікті жазушының жаңа туындысын іздеп шарқ ұрмағаннан кейін, өлең өріміне, сөз астарына, мақалдың өткірлігіне, қанатты сөздің парқына, ақылды ойдың тереңіне сүңгіп, оны қойын дәптерге «түртіп» алмағаннан кейін, алғашқы махаббат сезімін күнделікке өлеңмен өрмегеннен кейін, күн сайын әжең мен атаңның өмір туралы толғаныстарын тыңдамағаннан кейін, аталы сөздің байыбын түсінбегеннен кейін, тағы басқа да осындай «кейіндердің» нәтижесінде балалар шығармаға қауқарсыз болып барады. Бұрынғы «студенттер» өз шығармаларын мөлдіретіп жаза алатын. Олардың ойлары анық, айтатындары асыл еді. Қазіргі жастардың бірен-сарандары болмаса, көбі жазуға келгенде ойы – олақ, шығармасы – шырайсыз, сөйлемдері – қысқа, айтарлары – жоқ. Кейін осындай жастар жоғары оқу орнын бітіріп, «маман» болып шығады. Қазір қаптап кеткен «ақсақ» аудармалар мен «шалажансар» сөйлемдер, «жаралы» жарнамалар, қаптаған қателер – осындай шығармаға ықылассыз білімгерлердің «өнімі». Студенттерге реферат, ғылыми жұмыс, жоба бергенде, оқытушы тарапынан нақты тапсырма, талап көрсетілуі керек. Олай етпесек, сол баяғы жартас – бір жартас күйінде қала береді, яғни студенттер дайын тақырыпты ғаламтор желісінен тауып алады да, бір ыдыстағы суды екінші ыдысқа құйып бергендей, сол қалпында (тақырыбы мен мазмұнын аз-маз өзгертіп) өзіңе ұсынады. Олар бас ауыртып, бір тақырыпты зерттеуге уақыт кетіргісі келмейді. Топта орташа есеппен 20 студент бар десек, солардың арасында шын шығармашыл, ізденімпаз, білуге талпынысы зор, жаңалыққа жаны жақын, шырайлы жаза алатындары 4-5 ғана. Ал қалғандары «диплом болса, болды» дейтіндер. Осыдан кейін нағыз кәсіби маман іздеу басталады.

Сондықтан, сабақ беретін оқытушы – бала жанының сәулетшісі болуға тиіс. Өзі шығармашыл, жанашыл мұғалім білімгерге дұрыс бағыт бере алады. Қазақ тілі сабағында оқытушы кейде – ақын, кейде – философ, кейде – әдебиетші, кейде – журналист, т.б. мамандық иесі секілді бола алуы қажет. Бұл қасиеттердің бәрі қазақ ұлтына деген патриоттықпен көмкеріліп жатуға тиісті. Қазіргі кезде оқытудың бір саласы – жазылым тапсырмаларын дұрыс үйлестіре білу, сол арқылы студенттің өзін-өзі дамытуына бағдар беру. Жазылымды тест арқылы да бағалап, керекті арнаға бағыттап отыруға болады. Жазбаша сөйленім бойынша коммуникативтік құзіретін тексеруге арналған тестілер де ауызша сөйленімді бақылау сияқты:

- функционалды-коммуникативтік бағытымен;
- мазмұнымен;
- композициялық құрылымымен;
- тілдік формаларымен

ерекшеленетіні белгілі. Жазбаша жанр міндеті мен қолдану салалары бойынша мынандай түрлерге бөлінеді:

- академиялық оқытудағы жазылым: конспект, реферат, белгілер, рецензия, эссе, қысқа мазмұндама және т.б.;
- кәсіби, мамандыққа қатысты жазылым: іскери хаттар, құжатнама, хабарландыру, мақалалар, визиткалар және т.б.;
- қатысымды қолдану мақсатындағы жазылым: жеке хаттар, ашық хаттар, электронды жолдамалар, телефондық-хабарламалар;
- жеке мақсаттарда қолданылатын жазылым: күнделіктер, еске сақтау үшін белгілер, рецептілер, мекен-жай жазбалары және т.б.;
- Шығармашылық жазылым: әңгімелер, сценарийлер, шығармалар, өлеңдер.

Осы негіздемелер бойынша жазылым тестілерін топтастыру ойға қонымды. Шығармашылық жазылым – кез келген студентті болашақ маман ретінде білімді, сауатты әрі мәдени деңгейін көтеруге жетелейтін

педагогикалық өлшем. Оқытушы бұл үдеден шыға алу үшін студенттерге мынадай тапсырмалар бергені жөн:

«Сіз өзіңіз оқыған, білетін, ұнаған әңгімеңізге мынандай ақпараттарды анықтай отырып, рецензия жазыңыз:

- автор туралы негізгі мәлімет;
- әңгіме тақырыбы және оның мәселелері;
- қысқа сюжет;
- кейіпкерлер мінездемесі;
- автордың оларға қатысы;
- әңгіменің негізгі идеясы;
- автор тіліне баға;
- оқыған әңгімеңіз бойынша сіздің пікіріңіз;
- егер мүмкін болса, өз тарапыңыздан ұсынысыңыз»

Бұларды оқытушының өзі қадағалап, әр білімгердің тілдік деңгейін нақтылап, олардың ары қарай жетілуіне аса ықыласты болғаны дұрыс. Кейін тапсырмаларды «жеңілден – ауырға қарай» амалымен күрделендіре түсуі қажет, яғни студенттің сөйлем құрауы, пікір айтуы, тұжырым жасауы әсерлі, экспрессивті, ой желісі тартымды, оқуға қызықты болуы шарт. Осындай қажырлы еңбектің арқасында ғана біз өзіміз мақтана алатындай білімді, жазуға икемді, сөйлегенде шешен мамандар дайындай аламыз.

Елбасымыз Нұрсұлтан Назарбаев 2020 жылға таман қазақстандықтардың 95 пайызы мемлекеттік тілді білетін болады деп отыр. Мемлекет басшысының алға қойған бұл межесіне қол жеткізу оңай емес, әрине. Бұл балабақшалардағы, мектептердегі, жоғары оқу орындарындағы мемлекеттік тіл сабақтарының жүгі арта түседі деген сөз. Бұған қол жеткізу үшін жауапкершілікті де арттыру керек. Мысалы, қазақ тілін бірыңғай ұлттық тестілеуге міндетті пән ретінде енгізсе, мектеп оқушыларының оған салғырт қарауы тоқталар еді.

Қазіргі кезде еліміздегі барлық балалардың басым бөлігі ана тілінде білім алып жатыр. Бұрын керісінше болатын. Сондықтан қазақ тілінде білім алған ұрпақтың мол шоғырының өсіп келе жатқаны қуантады. Бұл – мемлекеттік тіл тұғырының биіктеп, іргесінің нығая түсуі деген сөз. Жоғары оқу орнына қазақ тілінің бай сөздік қорымен, асыл арналарымен, ғажайып әдебиетімен сусындап келген шәкіртке шығармашылдыққа баулитын тапсырмалар беру, оларды ары қарай жетілдіре түсу – қажетті талап болып қала бермек.

*Бондаренко В.И.*

*Республика Казахстан, г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова,*

*гуманитарно-социальный факультет, 2 курс*

*Научный руководитель: к.ф.н., доц. О.Г.Кунгурова*

## СПОСОБЫ ПРОЯВЛЕНИЯ АВТОРСКОЙ ПОЗИЦИИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

Термин «позиция» Большая Советская Энциклопедия трактует так: «точка зрения по какому-либо вопросу; определённая оценка какого-либо факта, явления, события; действие, поведение, обусловленное этим отношением, оценкой».

Социологические и психологические энциклопедии сообщают нам, что позиция, наряду с убеждениями, является составляющей частью мировоззрения. Из вышесказанного видим, что, во-первых, позиция предполагает наличие какой-либо системы поведения и действия субъекта для её выражения. И, во-вторых, позиция включает в себя определённую долю оценочности, нравственные ориентиры и осознанную ответственность личности.

Такое обобщенное понятие позиции можно применять и при трактовке позиции журналиста, однако не стоит забывать, что мнение, выраженное на газетной полосе, адресовано широкой аудитории. В связи с этим социальная ответственность за сказанное резко возрастает.

М.И. Стюфляева в своем исследовании выделяет три «ипостаси» присутствия автора в тексте: как отстраненная оценивающая размышляющая сторона, как непосредственно герой (участник) и как отражение героя. Любой из вариантов может быть использован в публицистических материалах. [1]

Любые авторские оценки основаны на собственном жизненном и читательском опыте, мировоззрении, личных нравственных нормах автора. Поэтому, оценивая явление, журналист самовыражается рационально, показывает себя аудитории как читателя, слушателя, выпускника учебного заведения и т.д.

Аналитик может выразить свое отношение к явлению напрямую, с помощью оценочных слов вроде «хорошо», «плохо», «справедливо», «правильно» и т.д. Таким образом, он совершенно четко и однозначно дает читателю понять, как относится к описанному.

Еще одним способом выражения авторской позиции является выбор лексических средств. Особенности словарного запаса – также важная часть его индивидуальности, проявляющаяся на газетной полосе.

То же самое можно сказать и о стилистике, об авторской манере письма. Некоторые журналисты в силу своей темы и собственного характера пишут трогательные лирические, «неспешные» материалы. Другие же, напротив, – создают атмосферу быстроты, оперативности, постоянного движения.

Рассмотрим способы выражения авторской позиции на примере публикаций Стаса Киселева, корреспондента республиканской общественно-политической газеты «Время».

Его «конек» – рассмотрение скандальных случаев, заслуживших особого внимания СМИ на фоне глобальных политических и просто житейских вопросов.

Целевую установку автор формулирует с помощью вопроса, нередко предлагая читателю совместно рассмотреть возможные решения.

«Почему Украина уходит в Европу, презрев Евразию? Чем Таможенный союз отличается от банального акционерного общества? Что было бы, если бы Нурсултан НАЗАРБАЕВ стал в свое время президентом СССР».

Стас Киселев из тех авторов, которые никогда не упустят возможность высказать свою позицию: «Знакомясь с материалами дела, я постоянно ловил себя на мысли о том, что это самая бессовестная отмазка, которую мне до сих пор приходилось видеть. Потому что на отчаянные требования Айнур назначить Батырхану повторную экспертизу не отреагировали. Потому что судили его всего лишь за покушение на жизнь Айнур, а об убийстве ребенка никто даже не заикнулся, пока об этом не стала кричать пострадавшая».

Стиль Стаса Киселева оригинален и потому очень заметен. Его публикации отличаются очень разнообразным, богато окрашенным и ироничным языком, они изобилуют эпитетами, риторическим обращением, перифразами и т.д.: «Не успела страна отсмеяться по поводу убогих скульптур на центральных площадях райцентров Костанайской области, как выяснилось: эти (прости, господи!) шедевры - наверняка явный плагиат».

«Что толку говорить о ныне бытующих нравах? Какой смысл цокать языком, говорить “ай-яй-яй” и судачить о детях, слишком рано начавших взрослые отношения».

Описывая события со слов очевидцев, он старается передать их как можно более эмоционально: «Я видела, как Батырхан всаживал нож в мой живот. Было очень больно в те моменты, когда лезвие выходило из ран. Вижу - из живота выпала рука младенца, которого я должна была вот-вот родить. С другой стороны вывалились мои внутренности. Я кричала ему: “Что будет с

нашим ребенком?”. А он молчал. Присел возле меня на корточки и продолжал бить ножом»...

Таким образом, стиль С.Киселева предполагает не только яркость проявления авторской позиции, но и эмоциональность, образность, выразительность.

#### **Список использованных источников:**

1. Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики. М., 1982.

*Борченко И.Д.*

*Россия, г. Челябинск*

*ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет»*

*(Национальный исследовательский университет),*

*Факультет журналистики,*

*Кафедра массовой коммуникации*

## **СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК СЛЕДСТВИЕ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Появление и развитие социальных медиа, куда входят такие популярные сервисы, как фоторесурс Flickr, пользовательские сети Bebo, Facebook, MySpace, свободная энциклопедия Wikipedia, лидер онлайн-видео YouTube и другие, позволяет говорить о росте демократического потенциала современных медиа, а также о формировании серьезной альтернативы системе массовых коммуникаций в лице социальных медиа [1, с. 245].

Причиной возникновения социальных медиа является стремление коммерческих организаций создавать и укреплять свой имидж и деловую репутацию среди участников рынка.

**Социальные медиа** – это многозначный термин, который объединяет различные online технологии в интернете, которые позволяют пользователям

общаться, взаимодействовать между собой. Характерная черта всех социальных медиа заключается в том, что создателями контента являются сами пользователи [2, с. 66-70].

Технический прогресс современного мира постепенно открыл новые границы для средств индивидуализации коммуникации человеческого бытия. Все больше человек погружается в медийную коммуникацию, так называемую среду, окружающую людей.

Медийная коммуникация, социальные медиа делают человеческую жизнь комфортнее, позволяют выстроить эффективную коммуникацию как с миром, так и с отдельным индивидом. И эта среда обитания стала для человека естественной, ежесекундной и ежечасной.

Таким образом, социальные медиа – это информационный технический посредник-коммуникатор [3, с. 16-18].

Социальные медиа являются важным источником получения информации от клиентов, в то же время одним из наиболее удобных, доступных и достоверных источников информации. Социальные медиа провоцируют возникновение обратной связи с потребителями, которая, в свою очередь, помогает добиваться улучшения работы.

В последнее время практически каждый человек знает, пользуется и начинает строить коммерцию, используя различные интернет-сервисы как инструменты.

Сегодня во всем мире, и в частности, в России социальные медиа применяются во всех сферах деятельности: не только в политике и бизнесе, но и в образовательном секторе. Рост значимости социальных медиа обусловлен самим процессом формирования деловой среды, которая становится все более зависимой от общества, его мнения и поведения общества в отношении организации.

На текущий момент большинство известных брендов присутствует в социальных сетях. Там они могут узнать мнение своих потребителей о том или ином продукте, дать обратную связь пользователю, решить возникающие

проблемы или проинформировать сообщество о предстоящих акциях и скидках.

С каждым днем все больше компаний начинают активно работать с социальными медиа, используя такие сети, как Facebook, Вконтакте, Twitter, Одноклассники и т.д.

Сейчас компаниям недостаточно знать, как меняется их репутация. Теперь им еще и интересно знать, почему и как на это реагировать. Поэтому все более важной становится возможность прислушаться к потребителям. Благодаря социальным медиа их теперь не надо опрашивать, даже не надо искать – необходимо лишь воспользоваться соответствующими инструментами, которые бы анализировали сообщения людей и выдавали понятный результат.

В целом, можно заметить, что социальные медиа стали сегодня важным фактором успеха любой организации, искусством формировать ее индивидуальность, управлять корпоративной репутацией. Одновременно они являются перспективным ресурсом государственной власти в интересах всего общества, неотъемлемым звеном в современных управленческих процессах.

#### **Список использованных источников**

1. Векслер, А.Ф. PR для российского бизнеса / А.Ф. Векслер. – М. : Вершина, 2006. – 232 с.
2. Блэк, С. Введение в публич рилейшнз: Пер. с англ. / С. Блэк. – Ростов н/Д. : Феникс, 2011. – 317 с.
3. Теория и практика медиарекламных исследований. Выпуск 2 / Аналитический центр «Видео интернешнл»; Под ред. Коломийца В. П., Веселова С. В. – М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2012. – 384 с.

*Ботнару Ю.А.*

*Республика Казахстан, г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова,*

*гуманитарно-социальный факультет, 2 курс*

*Научный руководитель: к.ф.н., доц. О.Г.Кунгурова*

## ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ КАЗАХСТАНСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

Художественно-публицистические жанры являются наиболее сложными. Здесь, наряду с содержанием, особую эстетическую роль играет форма. Это вызывает повышенную требовательность к языку, художественной образности и эмоциональной насыщенности.

Центральное место среди этих жанров занимает очерк. Он сочетает в себе репортажное, исследовательское и писательское начала. Очерк не просто сообщает факты и выводы, но и представляет собой художественное обобщение и осмысление действительности. В отличие от аналитических статей, в очерках вполне уместны метафоры и другие художественные приёмы[1].Фельетон является сатирическим жанром. Его цель – осмеяние всевозможных пороков. Успех фельетона зависит от четкости изложения фактов и языкового вкуса фельетониста [2].К фельетону близок памфлет. Если фельетон высмеивает отрицательное явление, то памфлет – героя, который представляется автору носителем опасного общественного зла [3].

Пародия представляет собой сатирическое изображение чужой речи: литературного произведения, политического, научного или философского выступления [4]. Малым жанром является сатирический комментарий, который отличается от аналитического установкой на использование выразительных средств (ирония, гиперболизация) [5].

Смех пародиста имеет свои особенности. Если в фельетоне основной формой отображения действительности является ирония, в памфлете –

сарказм, то главным оружием пародии становится насмешка. Способность к пародированию – весьма ценное, но, к сожалению, редкое в журналистике качество. Однако пародии время от времени появляются в печати.

Очень редко мы можем встретить на страницах современных газет жанр памфлета и фельетона, так как отпала необходимость в комическом иносказании. В газете «Время» печатаются фельетоны Сапы Мекебаева из страны «Азиопия», в которых он критикует политическую ситуацию в нашей стране, политических и общественных деятелей. В газете «Казахстанская правда» печатаются под рубрикой «На взгляд фельетониста» сатирические произведения С.Ковалева. В костанайских изданиях найти эти жанры оказалось труднее. Что касается очерка, то его в региональной прессе используют чаще. Например, если взять костанайский еженедельник «Наша газета», то здесь есть такие рубрики, которые ориентированы именно на жанр очерка. Например, под рубриками «Рыбацкий клуб» и «Заимка» печатаются путевые очерки. Жанр путевого очерка представлен и в рубрике «Путешествия», где опубликованы очерки под названием «Шоколадный «Захер» под школьный вальс», «Лето на лазурном Коста-Дорада», «По меркам Европы мы сказочно богаты», «Золотая степь у розовой реки» и многое другое. Этим публикациям свойственны жанровые черты классического путевого очерка. Сюжет очерка отражает последовательность событий, происшествий и встреч автора во время своего «пути». Выбирает из всего происходящего автор самое важное и интересное для читателя. Что именно автор посчитает важным и интересным, зависит от его замысла, который обычно формируется во время путешествия. Иногда замысел возникает до начала поездки. Автор в данном случае основывается на своих ранних наблюдениях. Помимо авантюристичности сюжета путевой очерк обладает такой чертой, как динамизм. Он формируется благодаря самому факту перемещения автора во времени и пространстве. Динамизм позволяет автору сделать читателя «соучастником» путешествия, дать почувствовать напряжение поездки.

Однако сейчас строгое разделение жанров существует лишь в теории, для современных публицистических материалов свойственна размытость границ. Что характерно и для очерка.

**Список использованных источников:**

1. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL:<http://www.ido.rudn.ru> (режим доступа-свободный)
2. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL:<http://www.ido.rudn.ru> (режим доступа-свободный)
3. Комаров С.А. Памфлет и фельетон. –В сб.: 17-е международные чтения памяти М.Лившица.- Харьков,2012.
4. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL:<http://kgu-journalist.ucoz.ru> (режим доступа-свободный)
5. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL:<http://www.mediasprut.ru> (режим доступа-свободный)
6. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL:<http://www.ng.kz> (режим доступа-свободный)

*Войташенко А.С.*

*Республика Казахстан, г. Караганда*

*Карагандинский государственный университет им. Е. А. Букетова,*

*Филологический факультет, 4 курс.*

*Научный руководитель: д. филол. н., профессор В. Т. Абишева*

**ВОЗДЕЙСТВИЕ ПРЕЦЕДЕНТНОГО ТЕКСТА НА АДРЕСАТА**

**(НА ПРИМЕРЕ ЗАГОЛОВКОВ В СМИ)**

Публицистика со временем изменяет свою форму, содержание, способы получения информации, средства воздействия на аудиторию. На характер

публицистики влияет рекламность, конкурентоспособность, желание овладеть читателем.

Задачей данной научной статьи является исследование прецедентных текстов на материале заголовков в СМИ как средства воздействия на адресата, выявить, как именно воздействует прецедентный текст на аудиторию.

В толковом словаре С.И. Ожегова «воздействовать» означает – «оказав влияние, добиться необходимого результата» [1, с.17]. Сегодня функция воздействия в СМИ – одна из важнейших. Однако, прямое воздействие средств массовой информации редко является настолько сильным, чтобы повлиять на мнение человека по какому-либо вопросу. Прямое воздействие – позволить читателю быть избирательным, а его мнение останется неизменным. В.В. Ворошилов считает, что воздействующая функция СМИ формирует развитие общественного сознания с целью образования в людях социально-психологических качеств, взглядов и убеждений, отвечающих требованиям гражданского общества, основанного на демократизации и рыночных отношениях, и превращения убеждений в практические результаты в области материальной и духовной жизни [2; с. 246].

Один из эффективных способов воздействия – прецедентный текст.

Понятие *прецедент* в толковом словаре С.И. Ожегова определяется как «случай, служащий примером или оправданием для последующих случаев этого же рода» [1, с. 506].

Анализ показал, что прецедентные тексты особенно актуальны для газетной коммуникации. Это связано с тем, что речевой облик современных СМИ напоминает «игровое поле», а «чтение превращается в увлекательную забаву по разгадыванию связей между «сброшенными» на одно поле фишками из разных игр» [3, с.19].

Пишущие журналисты намеренно переходят к «тексту – игре»: чтобы быть востребованным, необходимо владеть способами создания интересного материала для разного читателя, необходимо установить диалог с ним.

«Журналист, переводя действие в разряд игры, рассчитывает на участие в ней читателя-партнера, разбрасывает по тексту знаки, вовлекающие в процесс чтения и увлекающие красотой игры» [3, с. 30].

Любая статья начинается с заголовка, а значит, использование прецедентного текста в названии материала – большой процент успеха. Заголовок играет огромную роль в привлечении внимания читателя. Известно, что 80 % читателей ограничиваются прочтением заголовков, решая для себя, стоит ли читать материал полностью [4]. Экспрессивный заголовок помогает сделать этот выбор в положительную сторону. Сухой и невыразительный заголовок может оставить статью без внимания. Заголовок – это не простое название текста, это своего рода связующий канал между читателем и автором. Именно этот компонент произведения привлекает наибольшее внимание.

В большей степени заголовок служит для воздействия на эмоционально-волевою сферу психики получателя информации. Заголовок выполняет также графически выделительную, номинативную, рекламную, композиционную функцию, которые взаимодействуют друг с другом.

Прецедентные тексты черпаются, в первую очередь, из массовой культуры, прежде всего из популярных мульт-и кинофильмов. Литературной основой служат произведения, которые известны разным слоям населения, поэтому они так привлекают внимание. Строчки из басен: «А воз и ныне там», программных стихотворений воздействуют на читателя, прежде всего, своей узнаваемостью. В пословицах и поговорках содержится оценка социальных явлений, и эта оценка одинаково воспринимается всеми или большинством реципиентов, что способствует установлению контакта автора и читателя.

Литературные произведения, хорошо известные широкой читательской аудитории: «Коньор спасёт мир» (о форуме домбристов) – в этом заголовке узнаваема фраза «Красота спасёт мир» из произведения Ф.М. Достоевского

«Преступление и наказание». Строки из популярных песен, кинофильмов, мультфильмов.

Выделим наиболее важные критерии воздействия прецедентного текста через заголовки:

– узнаваемость – прецедентный текст будет работать только в том случае, если он будет узнаваем: «Как поссорились Константин Львович и Евгений Левкович» (Журналист, 2013, №9). Заголовок узнаваем всеми по произведению Н. В. Гоголя «Повесть о том, как поссорились Иван Иванович с Иваном Никифоровичем»;

– выразительность – яркие пословицы и поговорки, крылатые фразы: «Обделяй и властвуй!» («Журналист», 2013, №5); «Блоггер – находка для шпиона!» («Журналист», 2013, №8).

В основе действия прецедентного текста – сравнение «данного» и «нового», причем, «новое» рассматривается лишь как вариация, видоизменение «данного». Эффект новизны, необходимый для этого, достигается либо за счет деформации текста, либо за счет наложения на новую ситуацию неожиданной референтной отнесенности (часто – и того, и другого вместе). Любой обычный прецедентный текст задуман для того, чтобы произвести впечатление на адресата. Смысл прецедентного текста может присутствовать в системе газетной статьи имплицитно (проявляться лишь в функции в идее коннотаций) и эксплицитно, тогда поверхностное знание оказывается «прозрачным», но за ним стоит другое (глубокое) значение, которое тесно связано со смыслом газетной статьи.

Таким образом, воздействие текстов в СМИ на адресата путем использования прецедентных текстов наиболее эффективно.

#### **Список использованных источников:**

1. Ожегов С. И. Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов/ Под ред. д. филол. н., проф. Н.Ю. Шведовой. — 16-е изд., испр. — М.: Рус.яз., 1984. — 797 с.

2. Ворошилов В. В. «Журналистика» С. – Пб. 2006.
3. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца 20 века: автореф. доктора филолог.наук. - С-П., 2002. – 41 с.
4. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://xn----9sbbobjgfat1ae2c3a4d.xn--p1ai/reklama-100/zagolovok19829.html> (режим доступа-свободный)

*Дмитренко У.А.*

*Республика Казахстан, г. Караганда*

*Карагандинский государственный университет им. Е.А. Букетова,*

*филологический факультет, магистрант*

*Научный руководитель - д.филол.н., профессор Абишева В.Т.*

## КОНВЕРГЕНТНАЯ РЕДАКЦИЯ – ПЕРСПЕКТИВНАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ МЕДИА

Одной из перспективных моделей развития медиа считается конвергентная редакция. Она позволяет сделать работу журналистов более оперативной и продуктивной. Концепция объединенной редакции заложена в интеграции всех возможных на сегодня форматов медиапродукта: онлайн, печатного, мобильного, а также вещательного. Реализация идеи конвергенции подразумевает новую систему производства информационного продукта, где главным является создание полноценной конвергентной редакции.

Современные условия способствуют сверхоперативному распространению информации, при этом круг потенциальных реципиентов не ограничен, а счетчики посещений, установленные на страницах с размещенными материалами, отображают многотысячные просмотры пользователями «всемирной паутины».

В результате исследования выявлено, что в данное время в РК существует большое количество ресурсов для повествователей: это и электронные версии популярных СМИ, и блог-платформы, привлекающие аудиторию интересной авторской позицией. Внимания также заслуживают социальные сети, являющиеся мощным порталом для продвижения новостей. Согласно мониторингу, государство оказывает поддержку развитию электронных масс-медиа. По данным 2012 года их число в Казахстане достигло 238. Сайт Клуба главных редакторов Казахстана сообщает, что в 2009 Министерством культуры и информации РК на проведение государственной информационной политики через электронные СМИ было направлено 0,3 млрд тенге [1]. Помимо развития уже существующих ресурсов, предоставляются условия и для открытия новых. В апреле 2012 года начата программа Фонда «Сорос–Казахстан» по поддержке СМИ, объявлен конкурс на разработку и запуск веб-сайтов печатных СМИ.

В связи с широкой популярностью и стремительным развитием соцсетей, СМИ получили новый канал информирования. Одной из приоритетных задач медиа-редакций в данное время является размещение аккаунта в социальных сетях и оперативное информирование реципиентов при помощи новых инструментов и технологий. Лента сообщений представляет собой поток фотографий, статусов и ссылок на новости масс-медиа.

Множество современных казахстанских пользователей сети интернет, благодаря подписке на рассылку тех или иных электронных изданий, получают свежие новости. Данный вид информатизации пользуется большой популярностью. Исследования показали, что этот способ информирования интересен представителям офисных профессий. Проводя свое рабочее время за компьютером, как правило, подключенным к интернету, они не имеют более доступного и оперативного средства для получения информации. Соответственно и материалы редакций,

осуществляющих рассылку, рассчитаны именно на данный круг читателей. Такие публикации, чаще всего, по тексту, содержанию и методу изложения схожи с новостями радио.

Ярким признаком данных материалов являются броские заголовки-ссылки, привлекающие внимание читателя. При условии, что компьютер в данный момент подключен к интернету, а пользователь авторизован в сети с e-mail, подписанным на рассылку определенного интернет-издания, адресат в реальном времени получает ссылку на свежие публикации новостного ресурса. Если заголовок-ссылка, обычно состоящий из одного короткого, но содержательного предложения, заинтересовал читателя, то, «кликнув» по этому сообщению, читатель мгновенно переходит к статье, расположенной на сайте издания, осуществляющего рассылку. Даже очень интересная статья может остаться непрочитанной, если заголовок-ссылка не привлеч внимание.

Покажем на примере, как казахстанские электронные издания используют для распространения своей информации социальную сеть «Мой Мир» и Mail.ru Агент. Оперативно и интересно подает материалы ИА BNEWS.KZ (5780 подписчиков на 06.04.13г.) [3]. Ежедневно подписчик получает порядка 50-60 ссылок, за временной промежуток примерно 12 часов (с 10:00 до 22:00). При этом для привлечения читателя адресант использует интригующие заголовки-ссылки: «Полиция Кызылорды активно ведет «мусорную» видео-охоту» – о камерах видеонаблюдения, при помощи которых выявляют граждан, выбрасывающих мусор на улицах города. «В чикагском аэропорту «О’Хара» задержан страшный груз – 18 человеческих голов» – заголовок устрашающий, но, перейдя по ссылке, читатель узнает о научно-исследовательских экспонатах. «Во Франции появились вино и сигары из лунной пыли и марсианского грунта» – о предпринимательской деятельности виноделов. Сообщение на сайте информационного агентства

подается на трех языках – английском, русском и казахском (в написании кириллицей и латиницей).

На странице в соцсети одного из крупнейших казахстанских информационных агентств «Казинформ» зарегистрировано 16994 пользователя. Это является показателем популярности распространения информации по данному каналу [4] .

Аналізу были подвергнуты и региональные электронные СМИ. Актуальными и интересными материалами привлекает внимание сайт «eКараганда» (7995 подписчиков) [5]. Данный ресурс в полной мере можно назвать современной конвергентной редакцией. В освещении событий региона задействованы онлайн ТВ, новостной портал, страницы в соцсетях и авторские блоги.

Тенденция такова, что многие крупные издания не просто дублируют печатный текст на своем официальном сайте, а в корне пересматривают подачу информации в сети Интернет. В настоящее время электронные издания являются самым оперативным средством передачи информации.

#### **Список использованных источников:**

1. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.kgr.kz/ru/tribuna/view?id=47> (режим доступа-свободный)
2. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://i-business.ru/blogs/20496> (режим доступа-свободный)
3. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://my.mail.ru/mail/niakazinform/> (режим доступа-свободный)
4. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://my.mail.ru/mail/ekaraganda.kz/> (режим доступа-свободный)
5. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://my.mail.ru/mail/nv.kz/> (режим доступа-свободный)

*Ж.Жолаушинова*

*С.Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік университеті, филология факультеті, 2 курс магистранты*

*Ғылыми жетекшісі: ЖАК доценті, ШҚМУ профессоры*

*Ахметжанова Ф.Р.*

## БАҚ БЕТТЕРІНДЕГІ КЕЙБІР ҚЫСҚАРЫМДАРДЫҢ ҚОЛДАНЫЛУЫ

Егеменді еліміздің маңызды мәселелерінің бірі болып тіл тағдыры қала бермекші. Егемендікті алып, еңсесін көтерген елдің ең алдымен әспеттейтін кастерлісі де, түгендейтін асыл дүниесі де ана тілі.

Күн сайын туындап, толығып жатқан термин саласында неше түрлі қысқарған атаулардың саны бүгін де көбейіп жатыр, олар қазір белгілі ұстаным бойынша емес, өз бетінше, стихиялы түрде көбейіп, өсіп жатыр. Бұларды реттемесе, мемлекеттік тілге нұқсан келетіні анық. Бұл саладағы кемшіліктің басты себебі – олардың арнайы зерттелмеуінде және бір жүйеге түспеуінде деп білеміз. Осы себепке байланысты біздің қарастыратын нысанымыз қазақ елінің БАҚ беттеріндегі («Егемен Қазақстан», «Жас алаш», «Ана тілі», «Менің өлкем», «Дидар», «Алдаспан», «Өскемен») кейбір қысқарымдардың қолданылуы.

Түркі тіл біліміндегі зерттеу еңбектерінің көпшілігінде қысқарған сөздердің анықтамасы енді беріліп жатыр.

Алғаш рет Қ.Жұбанов қысқарған сөздерге «қиюлы сөздер» деген атау беріп, түрлеріне тоқталып, талдау жасағаны белгілі. Профессор Жұбанов қазақ тіліндегі қысқарған сөздерге «Қиюлы сөз жасау амалы – қазақ тілінің октябрьден бері тапқан олжасы. Сондықтан, бұл сөз жасаудың басқа түрлеріндей тегіс жасалып болмаған жаңа нәрсе. Бірақ, бұл өзі ыңғайлы болғандықтан күннен күнге көбейіп, қазақ тілінде өзінің лайықты орнын тауып келе жатыр», - деп тұжырым жасайды [1,106 б].

1954 жылы М.Балақаев, А.Ысқақов, К.Мұсабаев, І.Кеңесбаев, Н.Сауранбаевтың қатысуларымен жарыққа шыққан «Қазіргі қазақ тілі» атты еңбекте орыс тілінің де, соған орай қазақ тілінің де сөйлеу, жазу дағдысында жиі қолданылатын суреттеме атауларды қысқартып айту және қысқартып жазу дәстүрге айналғандығын, осының нәтижесінде қысқарған сөздер әдеби тілімізде жаңадан сөз тудырудың белгілі жолының бірі болып қалыптасқандығы айтылған [2,106 б].

Қазақ әдеби тілінің сөздік құрамындағы орыс тілінен енген қысқарған сөздер – тіл дамуының соңғы сексен-тоқсан жыл көлеміне тән құбылыс. Бұл – орыс тілінің тікелей ықпалының жемісі. Сол себепті де қазақ әдеби тілі функционалдық стильдерінде қолданылатын қысқарған сөздер орыс тілінен және орыс тілі арқылы енген интернационалдық терминдер қатарында орыс тілінің лексикалық единицасы ретінде қарастырылып келді. Теориялық еңбектерде, ғылыми-көпшілік мақалаларда да орыс тіліне тән қысқарған сөздер иллюстрациялық материал ретінде көрсетілді. Айталық, Ысқақов А: «Күрделі атау сөздердің бір алуандарының әрі қысқарылып, әрі біріктіріліп жұмсалып жолы орыс тілінің әсерінен туды, қысқарған сөздер әдеби тілдің жазбаша түрінде күрделі сөздердің белгілі бір түрі болып қалыптасты», - деп ашық айтып осы терминнің қатарына тек қана орыс тіліндегі үлгі бойынша жасалған төрт түрлі жолмен қысқарған аббревиатураларды жатқызады [3,124 б].

Қысқарымдардың сөзжасамға қатысы жөнінде ғалымдар арасында көзқарас қайшылығы байқалады. Шындығында, сөзжасам жаңа сөздер тудырып, сол арқылы тілдің сөздік құрамын байытады, жаңа лексикалық қатарын көбейтеді. Тілдік құбылыс ретінде танылады. Сөзжасамның басты белгісі – жаңа, мағыналы сөз тудыру. Сөзжасамның қысқарымдарға қатысы туралы ғалымдардың пікіріне сүйеніп көрейік. «Қысқарған күрделі зат есімдер көлемінде толық мағынасы бар екі сөздің қысқара бірігуінен я біріге қысқаруынан жасалатыны байқалады», - деп жазады К.Аханов өз еңбегінде [4,94 б]. Демек қысқарған сөз тудыруға сөзжасамдық тұлғалардың ешқандай

катысы болмайды. Қазіргі қазақ тіліндегі зат есімдердің дені – орыс тілінен я орыс тілі арқылы батыс еуропалық тілдерден ауысқан жасалымдыр.

Ал келесі еңбекте [5, 337 б] ана тілінің негізінде жасалынып, тіліміздің еркіндікке ие болған тұстағы қысқарымдардың қарқынды қалыптасуы – табиғи құбылыс. Қысқарымдар – лексикалық қорды байытудың бір дерек көзі деп айтылады.

Қазақ тіліндегі қысқарған зат есімдер жасалу тәсіліне қарай төрт топқа бөлінеді. 1. Бірнеше сөздердің тіркесімінен тұратын күрделі атаулардың ықшамдалуынан жасалған басқы дыбыстық я әріптік қысқарымдар: ШҚО, ШҚМУ, ТМД, ҰОС, ҰҒА, ОСК, ААҚ, ЖШС, БАҚ, БҰҰ, ҰБТ, КТК, ҚХР, МҚҚК, ИМ, АӨСШК, ІЖӨ, КБД, ҰҚК, АҚШ, БСҰ, ОӘД, ДДҰ, ЖЭС, ЖАК, ҚСЭ, ЕҚЫҰ, РТО, ҰБА, ТҚО, ҰМТК, ЕКПА, АСҚБ, МАЭК, МТРК, АЭВЗЖ, ББК, АХАЖ, АПК, РЭК, ҚТТСС, ҚМДБ, ҚРОММ, АӨЫСШК, АШҒЗИ. Осы қысқарымдардың кейбіреуі таратылып айтылса, кейбіреуі жеке сөз сияқты қолданыс тапқан. Мысалы: Бүгінгі ТМД мемлекеттерінің де тағдырын желтоқсаннан бөліп қарау мүмкін емес («Жас алаш»). МАИ бастығымен осы мәселе жөнінде тілдесудің сәті түспеді («Дидар»). 2. Бірнеше сөздердің басқы буындары мен басқы дыбыстық немесе әріптік, я болмаса аралас қысқарымдар: АтМӨЗ, ҚазМұнайГаз, Мемтерминком, Қазақтелеком, Сұлпак, ҚазМҰУ, Қазавтоқұрылыс, еурожөндеу, ҚазААГ, мемкірісмин, Еуроаймақ, Еуроодақ, Ортазбат, ҚазККА, этнотіл, экожүйе, Мұнаймаш, мемстандарт, экожоба, геосаясат. 3. Буындық қысқарымдар: басбух, Аймар, Кармед, санбат, кеңшар, ұжымшар, АрМаш, Ауатком, Ауылшар. 4. Буындық қысқарымдар мен толық сөздердің бірігуінен жасалған туындылар: Қазбаспасөз, биоөріс, медбике, зоодүкен, меммүлік, Еуразия, Мемжерком, Қазэдбасқар, облатком. Осыған қоса Н.Алдашев контракциялық қысқарту (сс-сәрсенбі, тг-теңге), суспенсия (ауд.-аудан, обл.- облыс, даңғ.- даңғыл, көш.-көше, жин.- жинақ, шығ.-шығармалар), криптонидерді де (Ж. деген магистрант, А. деген профессор, О. деген жазушы) қысқарған сөздерге жатқызады [6, 15 б]. Сонымен, қазіргі қазақ тіліндегі қысқарымдар өмірмен

өзектес дамып келеді, олардың орны айқындалды. Осыған байланысты бұл құбылыс келешекте жан-жақты да жүйелі зерттеуді талап етеді.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

- 1.Жұбанов Қ.Қ Қазақ тілі жөніндегі зерттеулер. А.,1999
- 2.Балақаев М., Ысқақов А., Мұсабаев К., Кеңесбаев І., Сауранбаев Н. Қазіргі қазақ тілі. Алматы, 1954
- 3.Ысқақов А. Қазіргі қазақ тілі. Морфология. Алматы, 1991
- 4.Аханов К. Грамматика теориясы негіздері. Алматы: Санат, 1996.-215 б
- 5.Қазақ грамматикасы. Фонетика, сөзжасам, морфология, синтаксис. – Астана, 2002.-784 б.
- 6.Алдашев Н. Қазіргі қазақ тіліндегі қысқарған сөздер. Автореферат. Алматы, 1996

*Жумаиш Ж.М.*

*Республика Казахстан, г.Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова*

*Гуманитарно-социальный факультет, 2 курс*

*Научный руководитель: ст.препод. Химич С.М.*

### **ШТАМПЫ В ЯЗЫКЕ СМИ**

Средства массовой информации играют немаловажную роль в нашей жизни, поэтому проблема языка СМИ является одной из главных. Специфика языка СМИ определяется особенностями коммуникативной ситуации, которую он обслуживает.

Риторическое усиление речи достигается с помощью стилистических фигур и тропов. Их использование отвечает двум основным тенденциям языка газеты – стандартизованности и экспрессивности. Некоторые выразительные средства языка газетной печати превращаются в штампы [1].

Ежедневно, воспринимая огромный поток информации по радио, с экранов телевизоров или от находящихся рядом с нами людей, мы невольно подхватываем часто употребляемые словечки или выражения, которые, постепенно паразитируя в нашем словарном запасе, делают нашу повседневную речь похожей на стенографическую запись или шифровку. Смысл подобных «закодированных» высказываний окружающим, однако, понятен, так как «стандартный набор» фраз для выражения мыслей является общеупотребительным и всем известным.

Проблема «засоренности» нашей речи различными штампами и словами-паразитами в том или ином масштабе встречается во всех языках мира.

Одним из характерных признаков современных газетных материалов является высокая насыщенность речи воспроизводимыми коммуникативными единицами – пословицами, поговорками, афоризмами, крылатыми словами и речевыми формами, а также цитатами.

Стремление к экспрессии порой приводит к противоположному результату – к созданию штампов. Штампы были очень широко распространены в печати советского периода. Штамп представляет собой изначально образное, но в силу своего постоянного употребления утратившее свою экспрессию выражение [2].

Штамп - это слово или сочетание слов, которое осознаётся говорящими как устойчивая и часто повторяемая форма. Наиболее яркий пример штампа – это не так часто встречающиеся на страницах газет метафоры и перифразы (описательные обороты, заменяющие прямые наименования), наподобие следующих: черное золото (нефть), зеленый часовой (лес), как известно, как было сказано выше, необходимо подчеркнуть, флагман индустрии, эстафета поколений, правофланговые пятилетки, труженики полей, работники прилавка.

Штампы создаются для того, чтобы облегчить пишущему или говорящему поиск необходимых слов и фраз: они всегда под рукой, на

поверхности языкового сознания [3]. Потребность в штампах особенно велика в тех областях речи, где важна точность и однотипность в выражении мысли. Поэтому так много готовых оборотов в официально-деловом стиле речи: поставить вопрос, принять меры, ввиду отсутствия, в целях улучшения, по инициативе, заверил, как отметил, на основании изложенного («Костанайские новости», 2 мая 2013 год, № 61). Штампованные выражения используются и в научном стиле, например, к вопросу о..., где, когда, как и почему (в названиях научных статей), решить проблему, как показывают наши данные, что и требовалось доказать («Эксперт Здоровья», сентябрь 2012 год, № 17).

Употребляют штампы и в бытовой разговорной речи – в тех случаях, когда берут интервью. Например, ситуация обращения-вопроса: скажите, пожалуйста, будьте добры, вы не расскажете? («МК в Казахстане», 19-25 сентября 2012 год, №37).

Штампы в области экономики: по предварительной оценке, с целью обеспечения, с таким вопросом, по результатам, по информации («Казахстанская правда», 18 мая 2012 год, №142-143).

Исходя из сказанного можно отметить, что штамп необходим, но только к месту: в том стиле речи, в тех условиях общения, для которых он предназначен. Но штампы становятся злом в тех случаях, когда они используются не по назначению, неуместно.

Таким образом, штампы, употребляемые в текстах газет, «засоряют» нашу речь. Многие из них чрезвычайно живучи и настолько укоренились в газетном языке, что иные авторы без них, кажется, просто не могут обойтись.

#### **Список использованных источников:**

1. Культура речи. Учебник для ВУЗов под ред. Е.Н. Ширяева.-М., 2001.
- 2.[Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.study.ru/support/lib/notes11.html> (режим доступа-свободный)

3. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://scarabel.ru/publ/4-1-0-40>  
(режим доступа-свободный)

*Кашарина В.В.*

*Республика Казахстан, г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова,*

*гуманитарно-социальный факультет, 3 курс*

*Научный руководитель: к.ф.н., доц. Кунгурова О.Г.*

## ТЕМА АФГАНСКОЙ ВОЙНЫ В КАЗАХСТАНСКОЙ ПЕЧАТНОЙ ПЕРИОДИКЕ

Во всем мире общественность озадачена и обеспокоена опасностью распространения этноконфликтных образов и идей через прессу, радио и ТВ.

Анализ освещения военных действий, мятежей, гражданских волнений, террористических актов, а также районов, где крайне высок уровень преступности, бандитизма или общественных беспорядков межнациональных и межэтнических конфликтов в современных средствах массовой коммуникации – одно из важных и актуальных научных и научно-практических направлений.

Как показывает анализ казахстанских СМИ, тему афганской войны 1979-1989 годов масс-медиа РК держат в фокусе уже более 30 лет.

После Афганской войны внутреннее положение СССР можно сопоставить с положением в США после Вьетнамской войны. Главное различие – в уровне информированности населения. Если американцы на всех этапах войны получали полную информацию о ее ходе, то советским людям вплоть до 1984 г. информация о событиях в Афганистане преподносилась в форме бодрых сообщений, в которых средства были оправданы целью, СМИ не давали четкой информации о том, что на самом деле происходило, о реальных боевых действиях, потерях в советских

войсках, количестве раненных. Лишь по крупицам советское общество получало реальную информацию, а попытки представить войну в героическом ореоле удавались с трудом. Еще до 1989 года преобладала героизация воинов-интернационалистов. Затем произошел резкий поворот в сознании людей, осознавших эту войну как «политическую ошибку».

В связи с политикой Гласности в советской прессе стали появляться критические статьи о советском участии в этой войне [1]. На Втором съезде народных депутатов СССР в декабре 1989 г. было принято Постановление о политической оценке решения о вводе советских войск в Афганистан – в нём декларировалось, что вторжение в Афганистан заслуживает политического и морального осуждения[2].

Понятно, что освещение этой темы претерпело колоссальное изменение в связи с новой политической ситуацией. С этого момента в советских СМИ, включая и казахстанские, резко меняется отношение к афганской военной кампании 1979-1989 годов.

Экономический кризис, смена власти, распад СССР вызвали угасание интереса общества к этой войне, что не преминуло отразиться и в казахстанских СМИ. И только начиная с 2000-х годов в Казахстане интерес к той афганской войне вновь начинает привлекать внимание общественности. После этапа переоценки ценностей казахстанские СМИ начинают целенаправленно формировать позитивный образ солдата – героический и трагический одновременно: солдата, добросовестно выполняющего свой воинский долг и при этом не несущего ответственности за приказы и действия командного состава. В центральной прессе РК появляются неоднозначные оценки той интервенции: «...Однако, уже тогда ту войну сначала тихо, а потом все громче стали называть «странной», «непонятной», «ошибочной», «глупой» и даже «позорной» для СССР...» («Экспресс-К» за 14 февраля, 2004 г.); «Память той необъявленной и во многом поныне секретной войны...» («Казахстанская правда» за 29 декабря 2005 г.)

«...Афганская война оставила глубокий и кровавый след...» («Аргументы и факты-Казахстан» за 20-26 февраля, 2008г.).

Иные смысловые акценты прослеживаются в региональной прессе. Обратимся к районным газетам Костанайской области. «...Парни, которые воевали в Афганистане, продолжали боевые традиции дедов и отцов. Они погибли, чтобы мы ценили все, что имеем, что нас окружает...» («Шамшырақ-Маяк» за 15 февраля 2007 г.); «...Память о ее участниках не должна подлежать забвению. Трудно переоценить мужество солдат и офицеров, воевавших в Афганистане» («Сарыкөл-Сарыкөл» за 24 февраля 2006 г.). «Ушла в историю Афганская война. Никем и никому не объявленная, героическая и трагическая...» («Торғай» за 20 февраля 2013г.); «...Эти ребята не виноваты в том, что попали в Афганистан. Солдат войны не выбирает и не начинает. Солдат выполняет приказы Родины, он расплачивается самым дорогим, что есть у него – жизнью...» («Торғай» за 20 февраля 2013г.).

Таким образом, тема афганской войны в современных печатных казахстанских СМИ получает новый импульс в своем развитии: формируя позитивный образ воина-интернационалиста, пресса стремится привлечь внимание общественности, прежде всего, к оставшимся в живых, к так называемому афганскому синдрому, ставшему наследием той войны. И в этом проявляется социально значимая позиция публикаций. С другой стороны, в современных казахстанских печатных материалах, поднимающих афганскую тему, явно заметно и стремление реабилитировать солдата, сняв с него ответственность за трагическую никчемность и абсурдность той военной акции. И в этом смысле, на наш взгляд, можно констатировать социально-психологическую нацеленность публикаций – стремление снять остроту ощущения ныне живущими «афганцами», родственниками и друзьями погибших солдат представление об участниках той войны как о потерянном поколении.

## **Список использованных источников:**

1.Сенявская Е. Войны XX столетия: социальная роль, идеология, психология

2.Пролог. События конца 1989 года

*Лободенко Л.К.*

*Россия, г.Челябинск*

*Южно-Уральский государственный университет (НИУ),*

*факультет журналистики*

## **ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТА ИНТЕРНЕТ-СМИ**

Интернет-СМИ как средство массовой коммуникации формирует новые требования к созданию медиа-текстов (журналистских, рекламных и PR), которые не вписываются в рамки традиционных представлений о тексте. При этом, с одной стороны, медиа-текст – текст, функционирующий в системе массовой коммуникации и передаваемый через определенный медиа-канал, с другой стороны, это «совокупный продукт трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы, каждая из которых имеет свои специфические характеристики» [1]. Многообразие типов медиа-текстов, функционирующих в системе интернет-пространства, диктует необходимость исследования не только специфики их содержания, жанровых особенностей, но и разработки конвергентных технологий создания. Это связано с тем, что различные компоненты медиа-контента (журналистский, рекламный и PR-медиа-тексты) встраиваются в единую систему интернет-СМИ, ориентированную на интересы определенной целевой аудитории. Следствием данного объединения является приобретение медиа-текстами множества новых свойств, которые нуждаются в исследовании и разработке.

Цель нашего исследования – в контексте специфики производства журналистских, рекламных и PR текстов интернет-СМИ разработать базовые

подходы к созданию универсального медиа-текста на основе теории креолизованного текста, детерминирующих типологических свойств интернет-СМИ (гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность).

На рисунке 1 отражены разработанные нами базовые подходы к созданию универсального медиа-текста в интернет-СМИ. Рассмотрим данный рисунок более подробно.

Журналистские, рекламные и PR-медиа-тексты состоят из разных семиотических систем, являются специфическими лингвизуальными феноменами, соединяющими вербальную и невербальную части, тем самым образуя единое смысловое целое и обеспечивающими комплексное психологическое и информационное воздействие на целевую аудиторию. В теории современной лингвистики данные тексты получили название креолизованных. Под креолизованными текстами следует понимать тексты, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [2, с. 180]. Креолизованный медиа-текст можно рассматривать как сложное образование, включающее как единицу естественного языка – базовый текст, так и другие знаковые системы (графические, цветовые, звуковые, аудиовизуальные и т.д.), в комплексе образующие единое целое функционально и визуально.

Следовательно, как видно из рисунка 1, медиа-текст представляет собой комплекс двух знаковых систем – вербальной (письменной речи) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам), именно они и формируют основные (вербальный и невербальный) подходы к созданию универсального текста в интернете и могут сочетаться между собой. Так, в медиа-тексте вербальная информация может дополняться невербальным сопровождением: видеорядом, звуковым сопровождением, графикой. И это сочетание элементов и эффектов воздействия вербального и невербального рядов обусловлено не только специфическими свойствами, присущими прежде разрозненным средствам массовой информации (радиовещание,

телевидение, пресса), но и различными условиями существования традиционных средств массовой информации в Интернете. Именно эти обстоятельства позволяют нам рассматривать медиа-текст в интернет-СМИ как совокупность вербальных, невербальных компонентов и приобретаемых особых сетевых свойств.

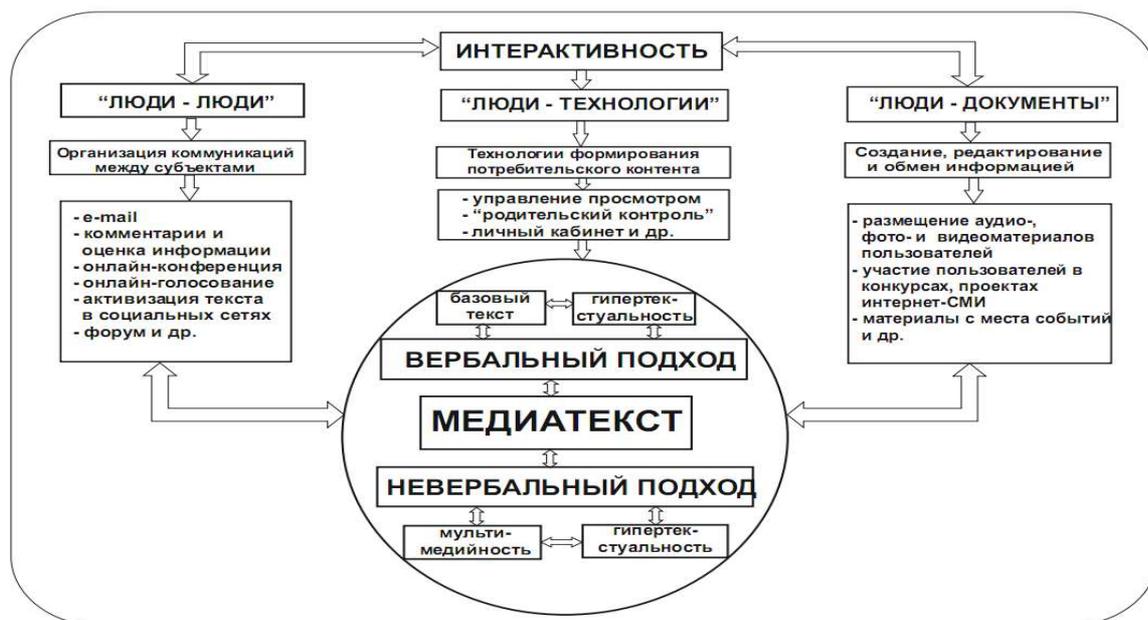


Рис. 1. Базовые подходы к созданию универсального медиа-текста в интернет-СМИ

Таким образом, мы приходим к выводу, что современный медиа-текст интернет-СМИ (журналистский, PR и рекламный) является креолизованным и состоит из разных семиотических систем, включающих вербальную и невербальную части. При этом использование новых информационных технологий при его создании детерминирует его качественное изменение и приобретение новых свойств, таких как гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Под действием данных свойств современная структура медиа-текста меняет структуру коммуникационной модели и формирует появление новых функций у коммуникаторов.

### **Список использованных источников:**

1. Казак, М.Ю. Медиа-текст: сущностные и типологические свойства. – [Электронный ресурс] – URL. [http://www.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1\\_kazak.htm](http://www.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm) (режим доступа-свободный)
2. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция /Ю.А.Сорокин, Е.Ф.Тарасов// Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – 240 с.

*К.Маликова*

*Республика Казахстан, г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова,*

*гуманитарно-социальный факультет, 3 курс*

*Научный руководитель: доц. Кунгурова О.Г.*

## **ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ФОТОЖУРНАЛИСТИКА**

Проблемы окружающей среды, примеры ее использования и охраны необходимо подкреплять в СМИ соответствующими фактами, к чему имеет непосредственное отношение фотография.

На наш взгляд, фотографии к экологическим материалам должны быть однозначно понятными читателем и иметь конкретное настроение. К примеру, если экологическая ситуация в определенном месте неблагоприятная, но меры ее изменить уже предпринимаются, имеет ли смысл размещать в прессе «фото-страшилку»? Не лучше ли попытаться сделать такой снимок, который будет нести в себе нечто позитивное, и указывать на положительную динамику процесса. Или же, к примеру, в публикации о возможности возникновения какой-либо экоугрозы, наоборот, стоит сделать «устрашающую» фотографию, чтобы люди осознали опасность и активизировались во избежание более серьезных проблем.

Наверное, многие решат, что подобные фотографии нужны в специализированных изданиях, к примеру, в экологической прессе. Тем более, что часто на онлайн-форумах печатных изданий можно встретить такие высказывания: «Зачем в газете помещать фотографии, где показывают, как сильно засорены леса, неужели у нас в такой большой стране больше не о чем писать? Ведь столько есть позитивного, а пишут о негативе, плюс фото прилагают, зачем? Есть специальные журналы, туда и помещайте эти факты, они будут рассчитаны на людей, которым это интересно, а не на обширную аудиторию». Да, возможно, делать материал об экологических проблемах и подкреплять его фотографией не обязательно. Но тогда значительно уменьшится сила эмоционального воздействия на читателя, снизится процент его доверия изданию. Учеными доказано, что, пробегая беглым взглядом по газете, человек в первую очередь отмечает фотографии. Это может гарантировать автору, что острые вопросы окружающей среды вряд ли останутся без внимания. И это важно.

Обратимся к экологическим материалам с использованием фотографий в двух газетах Костанайской области РК – региональному изданию «Костанайские новости» и областному еженедельнику «Наша газета». В обоих периодически рассматриваются экологические проблемы. Оба издания активно используют в подобных публикациях фотографии. Причем в газете «Костанайские новости» нередко можно увидеть специально сделанные фотоколлажи. Если судить о количестве просмотров таких материалов на сайтах этих газет, то можно констатировать, что лидируют материалы с фотографией. Причем, как правило, пользователи даже оставляют отзывы, ориентированные в основном именно на фотографию.

Однако подборка фотографий к материалам у изданий разная. Приведем пример. Костанай располагается на реке Тобол. В последнее время его состояние вызывает беспокойство у экологов. И связано это в том числе с брошенными браконьерами сетями, в которых гниет и разлагается рыба. Добровольную акцию очистки Тобола от сетей освещали представители

обоих СМИ. В итоге результат был таков: печатные материалы отличались структурно, но совпадали в основной мысли. В «КН» был опубликован снимок, на котором показан уже готовый результат. На фоне реки был сфотографирован водолаз, державший в руках километры спутанных сетей, в которых застряли сотни когда-то живых представителей тобольского подводного мира. Фотография в данном случае несла в себе важную функцию – показывала результат действий равнодушных к экологическому состоянию Тобола людей. На сайте газеты фотография пользовалась популярностью и активно комментировалась читателями.

В отличие от своих коллег, в еженедельнике «Наша газета» решили, что в этом материале фотография должна подчеркнуть именно силы, потраченные на эту работу, а не конечный результат. Фотокорреспондент отправился на середину реки с водолазами-добровольцами и сделал фотографию, сумев передать динамичность акции. Он запечатлел сам процесс экоакции, тем самым обеспечив материалу бесспорную популярность. Но самый большой интерес пользователей вызвал фоторепортаж, размещенный на сайте еженедельника. Количество просмотров этих материалов значительно превысило просмотры в «Костанайских новостях». Возможно, это результат творческого подхода к проблеме, умение принять неординарное решение, более эффективное, более эмоциональное и в результате – более результативное. Отметим, что иногда за неимением специальной фотографии, сделанной к конкретному материалу, обе газеты могут опубликовать нейтральную фотографию, наиболее подходящую к взятой теме, максимально приближенную к статье. Чаще всего к подобной мере прибегают в региональной газете «Костанайские новости». Особенно удачными в этом издании получаются, на наш взгляд, коллажи. Мастерски сделанные, они очень эмоционально освещают злободневные проблемы загрязнения окружающей среды. В них, как правило, показано не самое благоприятное взаимодействие человека с природой.

Что касается еженедельника «НГ», то тут несколько иная ситуация. Если у газеты нет фотографии с места события, обычно материал освещается вообще без визуализации. Редко когда бывают здесь взятые из интернета фотографии или коллажи. Рейтинги экологических материалов в этом издании всегда высоки даже без публикации фотографий, но, по отзывам читателей (нами было опрошено 50 человек), абсолютное большинство предпочло прочитать материал, в котором была бы фотография.

Таким образом, фотография в материалах экологической журналистики играет значительную роль. Она воочию подтверждает достоверность написанного, подкрепляет текст запечатленным наглядным фактом, что, безусловно, обеспечивает доверие читателей.

*Маркабаева Г.Т.*

*Қазақстан Республикасы, Қостанай қ.*

*А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті,  
гуманитарлық-әлеуметтік факультеті, журналистика және  
коммуникациялық менеджмент кафедрасының 2-курс магистранты*

## ҚАЗІРГІ ЭЛЕКТРОНДЫ БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ ТІЛІ МЕН СТИЛІ

Журналистің стиль қалыптастыруы да үлкен жетістік. Ал, жалпы кәсіби және шығармашылық қасиет пен ерекшелік бір -бірімен ұштасқанда нағыз журналист қалыптаспақ. Журналист өз қызметінде тек ғана шындықты жазып, барлық мәселені объективті түрде қарауы керек. Нағыз журналист өмірде осылай еңбек етуге, осылай өмір сүруі тиіс. Бұл журналистің алдында тұратын үлкен борыштарының бірі. Журналистиканың маңызы жариялылық болса, халықты тек ғана объективті түрде, жан-жақты әрі дәл де анық ақпаратты хабарлармен, материалдармен қамтамасыз ету керек.

Сондықтан, ең алдымен өмірдегі жайларды, деректі фактілерге сүйене отырып жазу керек. Бұл шынышылдыққа бастайтын негізгі жолдың бірі. Еш нәрсені тексеріп алмай тұрып жазуға болмайды. Мәселенің әбден анық-қанығына көз жеткізу қажет. Ал, кездейсоқ бірен- сараң фактіге сүйену кемшілікке апарып соқтырады. Сондықтан, мәселені заңдылығына назар аударып, шындықты көре білу , өмірде жақсылықты таңдай білу және құбылысты дұрыс бағалай білудің жөні бөлек. Оқиғаны бұрмаламай, сол болған күйінше құрғақ сөзге салынбай жазу керек. Әр нәрсені дұрыс түсініп, талдау қажет. Яғни, әрқашан ақиқаттан айнымау- журналистің басты парызы [1].

Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдарына ағылшын-американдық бұқаралық медианың тигізіп отырған ықпалын олардың формат деңгейі мен мазмұнынан, сондай-ақ тілінің деңгейінен де байқауға болады. Ағылшын тілді үлгілердің теледидар және радиоөнімдеріне кең тарауы (олардың қатарында лицензияланған, сондай-ақ лицензияланбаған пираттық өнімдер де байқалады), форматы мен мазмұнының көшірілуі, ағылшын тілдік кірме элементтердің орасан зор толқыны, коммуникативтік-ақпараттық еліктеу стилі – қазіргі қазақ медиамәтіндеріне тән белгілер болып келеді.

Ресейдің ақпарат хабарларын белгілі батыс бағдарламаларының үлгісімен жүргізуі олардың ағылшын тілді медиақұбылысының форматтарынан да, мазмұнынан да, ақпарат құралдарының тілінен де анық байқалатындығының ашық үлгісі. Ал Қазақстан ақпарат құралдары ағылшын-американдық медиақұбылыстарды Ресей ақпарат құралдары арқылы сатылап қабылдап отырғаны байқалады.

Орыс ақпарат құралдары арқылы келген англо-американдық белгілі теле және радиобағдарлар Қазақстанда жаңа заман талабына сай нәтижелі бейімделуде: мұндай ағылшын тілді бұқаралық медиаформаттарының қатарына: «Шоу-бизнес» (reality show), «Таңшолпан» (Доброе утро), «Біздің көршілер» (Наши соседи), «Алаң» сияқты хабарларды жатқызуға болады және олардың қатары күннен-күнге артуда. Тілдік деңгейде англо-американ

бұқаралық медианың әсерімен ағылшын тілінен енген орасан зор ағылшын кірме лексикасы енді. Бизнес, менеджмент, маркетинг брокер, диллер, спонсор, спикер, спичайттер, трейдер, киллер, диджей, драйв, рейв, шоумен, промоушн, пати, файл, электорат және басқа ағылшын кірме сөздері қазіргі қазақ тілінің құрамды бөлігі ретінде сөздік қорға еніп, қалыптаса бастады. Көзқарастар жүйесі бойынша бағамдасаң, қызмет саласындағы ұлттық мәдениеттің кез-келген аясында кірме лексиканың енуі байқалады. Мысалы, британ баспасөз беттерінің өзінде де француз тілінен енген сөздерді жиі кездестіруге болады, олар қолданыстық өмірдегі заттарды білдіру үшін қолданылады, сондай-ақ мода үлгілерін, гастрономия заттарын атау үшін мол қолданылатыны байқалады. Мысалы: haute couture, clientele (клиент), vin de table(табло) т.б. өз кезегінде, ағылшын тілінен енген кірме сөздер бизнес, саясат, спорт компьютерлік технология, кең тараған музыка (саз), жастар мәдениетіне байланысты сөздер саласында мол қолданылатынын бағамдаймыз. Белсенді түрде шетелдік арналар арқылы тілдік қарым-қатынасқа түсетін БАҚ-тарда сондай-ақ белгілі бір ақпараттық-сараптау стильдерін қолдану және тарату үрдісі пайда болып келеді. *Ақпараттық-тарату стилі* ұғымы бұқаралық ақпарат құралдарымен тікелей байланысты және оқырмандармен белгілі және ерекше тонмен сөйлеу тәсілі арқылы іске асырылады, сондай-ақ, тыңдармандармен де, көрермендермен де әрбір бұқаралық ақпарат құралдарының өзіне тән сөйлеу, сөйлесу тәсілдері болады, бұл – әрбір газетке, журналға радиохабар тарату мен телебағдарламаларға тән болып келеді. Әрбір БАҚ субъектісі өз аудиториясымен белгілі бір тонмен «сөйлеседі», олармен қарым-қатынасқа түсу үшін, мәтіндік коммуникация жасау үшін берік медиастилистикалық және шешендік (риторикалық) құралдар қолданады. Мысалы, сапалы газет баспасөзінде (пресса) қарым-қатынас жасаудың бір түрлі стилі тән болса, кең тараған баспасөз құралдарында басқа стиль түрлері қолданылады. Мысалы, британ жаңалық тарату құралдарының стилі Ресей тележаңалықтары стилінен ерекшеленетіні сияқты қазақстандық

каналдардың да жаңалық тарату ерекшеліктері бар т.б. Сазды үйлесім мен үндестікке қарай бұқаралық медианың әртүрлі субъектісінің саздылығы (тональность) көптеген экстралингвистикалық (сыртқы тілдік факторлар) факторларға байланысты түрленеді, атап айтқанда, ол саяси, тарихи, мәдени, идеологиялық, әлеуметтік салаларға қарай түрленіп отырады. Ақпараттық-тарату стилі ресми дәрежеге дейін көтеріліп қолданылса, кеңес дәуіріндегі теледидарлық жаңалықтар белгілі дәрежеде шектеулі, арнайы електен (цензурадан) өткен үлгіде берілді, ал қазіргі мемлекеттік және жекеменшік арналарда жаңалықтар белгілі бір объективті жаңалыққа ұмтылыс жасауда, ал көңіл көтеруге арналған радио мен телебағдарламаларда ағайынгершілікке негізделген стиль қолданылады. Салыстырмалы зерттеу негізінде медиамәтіндердегі мынандай өзгерістер айқындалды, олар қазіргі кездегі медиакөңістіктің жаһандануының ішінара алмасуына, ауысып тұруына бейімделеді, ал кей кезде кейбір ақпараттық-тарату стильдерін (қолданыстарын) түгел көшіріп алуға бейімдейді, соған алып келеді, оның ішінде қазақ бұқаралық ақпараттық құралдары да бар екенін айтуымыз керек, мұндай көрініс «Екі жұлдыз» сияқты саздық бағдарламаларда бірден байқалады. Мысалы, жариялылық пен қайта құру кезеңіндегі өзгерістер посткеңестік БАҚ-тарда қарым-қатынастың үндестігіне алып келді, нәтижесінде ақпараттық-тарату стиліне де батылдық әкелді. Көптеген посткеңестік медиадискурстар англо-американдық медиасөйлеудің ықпалымен пайда болды [2].

Бұқаралық медианың ішкітілдік немесе интерлингвистикалық деңгейінің дәрежесін талдау БАҚ-тың тілдік қызметінің бір саласы лингвомәдени аймақтың ауқымына қатысты қалыптасты. Бұқаралық медианың іске асыратын механизмі болып табылатын тілдік процестерді сөз еткенде, бірінші кезекте мыналарды бөліп айтуға болады:

1. Нақты стильдік шекараны жою дәстүрі;
2. Медиасөздің базалық корпусында ауызекі стильдің нормасын тарату (жаңалықтар, ақпараттық талдау, шолу);

3. Қате сөз қолданыстарды тарату (екпінді дұрыс қоймау, грамматикалық қателер, нақты емес тіркестер);
4. БАҚ-та жаргондарды, нормаға жатпайтын сөздерді қолдану арқылы сөз нормасын төмендетіп, мәнін кетіру т.б.

Медиасөздің ішкі корпусындағы дәл де нақты стильдік шектеуді жоюдың ұстанымын көптеген зерттеушілер, оның ішінде Ресей, шет елдердегі ізерттеушілер қарастырып келеді. Мүмкін бұл бағыт төтенше жылжымалылықтың және медиакурстың өзінде жанрлық технологиялық динамикалық қозғалыстың тууына, пайда болуына себепші болатын шығар. Медиамәтіндердің негізгі типтері, оның ішінде жаңалықтар, ақпараттық талдаулар (comment and analysis), публицистика (features) және жарнама жанрлары бір-бірімен үнемі кеңістікте және уақытша жақын болып өзара әсер ететіндіктен (публицистика мен ақпараттық талдау бағдарламалары жарнамамен бөлінеді, ал жаңалықтар шолуға жақын болады), бір-біріне ықпал жасайтын табиғи жағдай деуге болады. Кей кейде мұндай ықпалдасулар мен бір-біріне әсер ету процесі «Инфотеймент» (infotainment) немесе «инфомерция» (infomercial) сияқты жанрлық-стилистикалық жағына жаңа гибрид жанрдың пайда болуына себепші болады. Адамдарды шаттандыруға (развлекательный) арналған немес жарнамалық құрамдар (компоненттер) барынша үлкен аудиторияны қамтуға тырысатын бұқаралық коммуникацияға жатады.

Мамандар соңғы кезде БАҚ-та ауызекі тіл мен жазба тілдің барынша жақындаса бастағанын байқауда, себебі бұған бұқаралық ақпарат құралдарының дискурстық тәжірибесіндегі функционалды-технологиялық ерекшелігі себепші болып отырған сияқты. Өйткені медиамәтіндерді жасау мен тарату барысында жүгіртпелі қатарды оқу, алғашқы ауызша мәтінді жазбашаға аудару (мысалы сұхбат), жедел және даярланған мәтіннің интеграциясы (тілара қатынасы), ауызекі тіл мен кітаби-жазба тілдің араласып кетуі сияқты арнайы техникалар қолданылады. Аталған үрдістер тек қана Қазақстан лингвомәдени аймағына (ареалына) ғана тән құбылыс

емес. БАҚ-тағы аталған тілдік процестердің ағылшын зерттеушілер басқа да Еуропа тілдеріне тән екендігін анықтап отыр, мысалы, ағылшын, француз, алман (неміс), испан, итальян тілдерінде де осындай үрдістер байқалуды. Демек, тілдің даму қозғалысында (динамикасында) бұқаралық медианың атқаратын ролі орасан зор.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

- 1 Тұрсынов Қ. Көгілдір экран құпиясы. А., Қазақ университеті, 1998.
- 2 Серғалиев М. Ой мен сөз жарасымы //Егемен Қазақстан, 8 қыркүйек, 1994;
- 3 Әсия Ғабдиманқызы. Тәуелсіз қазақ баспасөзі. Афтореферат, 1998;
4. М.Төлепберген. Телеарналар мемлекеттік тілде сөйлесуге тиіс. //Егемен Қазақстан 2002, 5 наурыз.

*Мендыбаева А.К.*

*Республика Казахстан, г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова,*

*гуманитарно-социальный факультет, 2 курс*

*Научный руководитель: к.ф.н., доц. Кунгурова О.Г.*

## **ОЧЕРК КАК ЖАНР ПУБЛИЦИСТИКИ**

Очерк – более широкий, по сравнению с репортажем, более аналитический и более «личный» жанр. В очерке факт, событие не только воспроизводится, но и служит поводом для авторских размышлений, обобщений, постановки каких-либо проблем. Авторское «я» очерка несет в себе глубокое содержание, выполняет большую психологическую нагрузку, определяет стиль и тональность произведения. И главная роль в организации материала очерка в том, что делает его произведением ярко

публицистическим (хотя торжественных, пафосных слов в очерке очень мало), – это глубоко эмоциональная авторская мысль, комментирующая, сопоставляющая, оценивающая.

Авторский комментарий в очерке, разнообразный по стилистической форме, составляет суть, живую душу жанра. Образ автора – это центр, фокус, к которому сходятся и которым определяются все главные черты стиля автора. Очерк – это жанровая форма, в которой двигателем сюжетного развития, главным, организующим материал фактором выступает авторское «я», образ автора (отношение его к действительности, к предмету изображения). В этом отношении очерк – самый «субъективный» публицистический жанр. В этом и заключается его сила, выразительность. Он привлекает именно открытостью чувств и мыслей автора, который делится с читателем сокровенным, пережитым, продуманным. В стиле очеркового жанра много общего с дневниковыми записями.

В последнее время очерк перестал быть ударным жанром как в центральной, так и в региональной прессе. Однако сейчас этот жанр еще можно найти среди аналитических статей, репортажей и корреспонденций. Обратимся к очерку А.Ермоловича «Шмонать всех!», опубликованному в региональной газете «Костанайские новости». В этом материале представлены авторские рассуждения о том, что может испытывать человек в районных акиматах, когда при входе его карманы и сумки начнут проверять металлоискателем.

Автор пишет: «Последний раз меня так терзали в международном аэропорту и в тюрьме, куда я пришел делать репортаж о жизни зеков. Логично: режимные предприятия. А тихие районные акиматы, в которых даже мухи наперечет известны тамошним стражам порядка, с какого перепугу ошетинились повышенными мерами безопасности? Задал вопрос и тут же наткнулся на заявление официального представителя Агентства по борьбе с экономической и коррупционной преступностью Мурата Жумабая о том, что «78% всех коррупционных фактов на совести служащих акиматов и

их структурных подразделений». Не вижу прямой связи между этими фактами, но какие-то нехорошие ассоциации при этом возникают...». В тексте четко прослеживаются авторские размышления, ставятся вопросы. Авторская речь вбирает в себя и диалог, и спор с воображаемым оппонентом.

«Прежде, чем лечить общество, мы должны знать, чем оно болеет». Эти слова принадлежат руководителю Министерства внутренних дел РК Калмухамбетову Касымову. В контексте диагноза так и хочется подсказать главному полицейскому страны, что общество болезненно реагирует на необоснованный полицейский надзор там, где в нем нет никакой нужды», – это собственный комментарий автора к фразе, что характерно для очерка. «Сзади уже маленькая толпа. Ощущение, как в бане – вроде и не голый, а так и хочется от чужих глаз прикрыться тазиком... Жалко женщин с их сумочками: на стол вываливается заодно и то, что заставляет их краснеть.»

Все эти фразы носят оценочный характер, связанный с созданием у читателей определенного отношения к передаваемой информации.

Обратимся к другой публикации из «Костанайских новостей» – очерку М.Костровой «Чтобы кукла ожила». В нем повествуется о том, как мастерятся куклы для кукольного театра. Автор сразу обозначает место действия – Костанайский областной кукольный театр: «В просторном кабинете повсюду куклы, краски и маски. Маленькая хозяйка большого царства закулисной работы – Светлана Олеговна, главный художник. А ее родная сестра Анна Огнева – швея. Надежда Кузнецова и Любовь Липинская – бутафоры». Налицо характерные для очерка черты – достоверность, подлинные имена, описание конкретного места действия.

«Теперь я знаю, как делается папье-маше: на маску-лицо слой за слоем лепятся на клейстер кусочки газетной бумаги. Правда, от такого занятия меня пробирает тоска, – честно говоря, не для меня работа». Высказывая свое мнение, автор демонстрирует открытость своих чувств и мыслей. Соизмеряется увиденное и с собственным опытом автора, при этом

используется характерная для жанра очерка форма вставного рассказа: «Работа знакомая, пробудившая во мне ностальгические воспоминания – в студенческом стройотряде мы вместе с однокурсницей наносили на стены «Алинекс», а потом точно так же работали нождачкой. Веселое было время! И знаете, оказалось, что и декораторы работают с маркой «Алинекс».

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод: жанровыми особенностями очерка является две основные функции– функция сообщения и функция воздействия посредством выражения авторской позиции. Повествователь не остается ни в одном случае бесстрастным, события и люди предстают перед читателем в свете авторской оценки. Все строится на том, чтобы заинтересовать читателя, заинтриговать с помощью своих впечатлений и комментариев.

#### **Список использованных источников:**

- 1.Кожина М. Н. Стилистика русского языка. - М.: Просвещение, 1983,  
Солганик Г. Я. Стилистика русского языка. - М.: Дрофа, 1996  
Русский язык и культура речи / Под ред. В. Черняк. - М.: Высшая школа, 2002

*Мурадова А.З.*

*Республика Казахстан, г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова,*

*гуманитарно-социальный факультет, 2 курс*

*Научный руководитель: доц. Кунгурова О.Г.*

#### **СПЕЦИФИКА УПОТРЕБЛЕНИЯ ТРОПОВ И СТИЛИСТИЧЕСКИХ ФИГУР В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ**

Речь (как устная, так и письменная) любого человека, независимо от того, кто он по профессии, должна быть понятной, грамотной и красиво

изложенной. От того, как человек будет говорить и выражать свои эмоции, зависит то, как отнесутся к нему окружающие люди. Журналисту как представителю «четвертой власти» просто необходимо уметь искусно передавать информацию, используя для этого свой ум, опыт и средства, делающие речь убедительной и эмоциональной. В таком случае тропы и стилистические фигуры станут самым лучшим подспорьем для «акул пера».

Как известно, слова и выражения, употребленные в переносном смысле, называются тропами.

В основе тропа лежит перенесение признаков одного предмета, явления на другой. К тропам относятся эпитет, сравнение, олицетворение, метафора, метонимия, оксюморон и др.[1]

Стилистические фигуры (греч. *schema*, лат. *figura* – очертание, внешний вид; оборот речи) – система исторически сложившихся способов синтаксической организации речи, применяемых преимущественно в пределах фразы и реализующих экспрессивные (главным образом, эмоционально-императивные) качества высказывания. Они используются в речи как нехудожественной (в обиходно-бытовом и газетно-публицистических стилях), так и художественной (особенно в поэзии). К стилистическим фигурам относятся градация, анафора, эпифора, хиазм, риторический вопрос, риторическое восклицание и др. [2].

Игра словами важна для журналиста при написании текстов, прежде всего, для создания собственного стиля.

Обратимся к публикациям в периодических региональных изданиях. В частности, к статьям двух известных костанайских журналистов – Тимура Гафурова (областной еженедельник «Наша газета») и Марии Шило (региональная газета «Костанайские новости»). Сопоставление этих газетных материалов позволяет выяснить, как формируется авторское «я» каждого из корреспондентов.

Т.Гафуров в своих текстах очень ярко использует различного рода неологизмы с эффектом иронии: «репетиция флешмоба», «управляемая

демократия», «несменяемый президент», которые подчеркивают отношение автора к представленной ситуации, проблеме, факту.

Стиль Т.Гафурова отличается особой насыщенностью изобразительно-выразительных средств, которые придают яркую эмоциональную окраску написанному, привлекая внимание читателя. Причем этот интерес возникает сразу с момента восприятия заголовка, который у этого автора, как правило, интригующий.

Статьи М.Шило имеют более информационный характер, но автор также использует тропы при написании, в основном, для создания «эффекта присутствия»: «запрещенные танцоры», «аура движения и общения». Эти обороты делают текст ярким и красочным, позволяя читателю воспринимать факты, ситуации более эмоционально.

Рассмотрим более подробно использование некоторых тропов в статьях обоих журналистов.

Сравнивая тексты данных авторов, можно сказать, что эпитеты и метафоры заметно преобладают у М.Шило: «ощущения незабываемые», «семейное чудо», «пахло по-настоящему, по-новому», «человек-аномалия», «волна конфликтов», «черные минуты», «музыка красок». С помощью этих тропов журналист не только представляет красочную картину, но и динамизирует ситуацию.

Т.Гафуров довольно хорошо манипулирует в своих материалах перифразами и аллегориями: «слуги народа», «слуги закона», «вариться в собственном соку», «гнуть свою линию», «получая зарплату «в конвертах». Внедрение перифразы помогает автору оценить сложившуюся ситуацию и показать ее в каверзной форме.

Элементы сарказма и иронии особенно характерны для этого журналиста. «Ну а население, в свою очередь, постарается жить не так долго. Чтобы реформа удалась», – пишет Гафуров об увеличении начала пенсионного возраста женщин, или «Либо у «НурОтана» свои стандарты

коррупционности, либо дисциплина для него важнее, чем воровство» в статье «И нет предела совершенству» от 13 марта 2013года.

М.Шило ориентируется на оценочную остановку в аллегориях и перифразах: «солнышко в футляре», «прийти из-под палки», «взяли ее под свое крыло», «ноги у конфликта растут».

Также журналист использует междометия «мол», «хм», «ей-ей» для повышенной акцентировки внимания читающего.

Каждый журналист выбирает направление, которое ближе ему, его восприятию, его стилю, его способам оценки факта, ситуации. Двигаясь по определенной траектории, он формирует свой авторский стиль, который становится узнаваемым читателем.

#### **Список использованных источников**

1.Эсалнек А.Я. Теория литературы. - М.: Наука, 2010. - 208 с

2.Большая коллекция рефератов.[Электронный ресурс]. - режим доступа: [http://www.0ve.ru/anglijskij/stilisticheskie\\_figury\\_rechi.html](http://www.0ve.ru/anglijskij/stilisticheskie_figury_rechi.html) (режим доступа-свободный)

*Мурашова Д. Ф.*

*Карагандинский государственный университет им. Е.А. Букетова.*

*Филологический факультет. Магистратура 1 курс.*

*Научный руководитель - д.филол.н., профессор Абишева В.Т.*

## **МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В ПЕЧАТНЫХ СМИ**

Рекламные сообщения в газетах и журналах ежедневно читает множество людей, что позволяет с большей вероятностью найти «своего» покупателя. Помимо того, пресса дает неограниченные возможности для

скрытой рекламы, преподносимой как интервью, исследование или «личное мнение» журналиста. Не менее успешно работает реклама, размещенная в каталогах, справочниках и на обложках книг. Особенностью рекламного текста в газетах и журналах является его относительно небогатая палитра выразительных средств, помимо слова. Наибольшей эффективностью обладает реклама, рассчитанная на конкретную целевую аудиторию.

Местоположение рекламы может сильно сказаться на ее эффективности. Идеальным является размещение объявления в правом верхнем углу правой полосы, хотя на внимание читателя оказывают влияние и расположенные по соседству с объявлением материалы, дизайн самого объявления, степень его контрастности по отношению к другим материалам полосы. В борьбе за внимание читателя единственные союзники – это шрифт и цвет. Только они могут заставить взгляд остановиться на вашем модуле, дальше работает текст.

Рассмотрим лингвостилистические приемы организации текстов газетной рекламы. Анализ показал, что наиболее эффективны среди них следующие.

Аллюзия - один из эффективных приемов рекламы, заключающийся в использовании известных аудитории фрагментов культуры с определенной коннотацией, ассоциированных с определенной эмоцией. Как правило, это названия кинофильмов, произведений искусства, строки из популярных песен, стихов, географические названия. Например: «Верю, встретишь с любовью меня!»; «Вам приснился человек с фамилией Мендельсон? Это к кредиту на свадьбу» – реклама кредитов Сбербанка России.

Анафора - стилистический прием повторения букв, части слов, целых слов или словосочетаний в начале предложения. Этот прием мы встречаем в рекламе компании VOLVO: «VOLVO - спутник Вашего воображения. VOLVO - для тех, кто любит жизнь».

Эпифора - стилистический прием повторения букв, части слов, целых слов или словосочетаний в конце предложения. Реклама марки консервированных овощей Bonduelle уникальна тем, что на любом языке содержит в себе эпифору. Вот русскоязычный пример рекламы, выпущенной этой компанией в преддверии олимпиады 2010 года. «Героем стать – Бондюэль! И откуда силы взять? Бондюэль! Быть легким на подъем – Бондюэль. Здоровым день за днем – Бондюэль - на все один ответ! Ведь это не секрет! Бодрости, здоровья, силы день за днем – в Бондюэль овощах, вот где мы берем!»

Градация - стилистический прием, при использовании которого накапливаются однородные знаки, выстраиваемые затем по восходящей или нисходящей степени. «Качество, надежность. И немного мечты» – реклама кухонной плиты «ASKO Excellence».

Метафора – стилистический прием, при котором характеристики одного предмета или явления переносятся на другой на основе их сходства. Существует примерная классификация метафор по принципу того, какие характеристики чему приписываются: одушевленных предметов – другим одушевленным предметам; одушевленных предметов – неодушевленным предметам; неодушевленных предметов – другим неодушевленным предметам; предметов – деятельности; деятельности – предметам; деятельности – другой деятельности и т.д.

Так, в рекламе многофункционального устройства Panasonic KX-MB263RU «Ваш надежный помощник в офисе и дома с отличным резюме. Возьмет на себя всю бумажную работу и доведет начатое дело до конца. Вы и сами не заметите, когда в первый раз скажете ему «спасибо»! А он будет помогать, помогать и помогать» мы сталкиваемся с метафорическим названием технического устройства – качества одушевленного предмета переносятся на неодушевленный.

Антитеза – связывание или сопоставление противоположных идей с целью достижения большей ясности образов или выражения чувств и идей

с большей силой. В данном стилистическом приеме эффект достигается за счет контраста, звучание при этом становится оригинальнее, а значение – яснее, так как объясняемый объект наложен на его противоположность. Так, в рекламе алкогольной продукции «Новая форма мягкости. Мягков» контраст строится на соотнесении понятия мягкости с крепким спиртным напитком.

Эллипсис – наряду с умолчанием, номинативными предложениями, приложением является средством компрессии в рекламе и отражает стремление воздействовать на адресата с помощью минимального количества информации. Компрессия также проявляется в опущении служебных, семантически «неполных» слов. Например: «От сказочных условий – к реальным возможностям» – реклама услуг банка ВТБ 24.

Инверсия – экспрессивная акцентуация за счет перестановки слов в предложении. Например: «В каждой чашке – тепло и уют домашнего очага» – реклама производителя чайной продукции «Беседа»; «Dependcosmetics – ногти всегда прекрасны».

Таким образом, мы приходим к выводу, что если иллюстрация выражает ключевые моменты рекламы, активизируя эмоциональные реакции потребителя, то вербальная часть рекламного сообщения позволяет активизировать его интеллектуальную активность и направлять ассоциативный поток строго определенных интенций рекламодателя.

Главная задача – вместить в максимально короткий текст максимум информации. Текст в рекламе является основным, а часто единственным носителем смысла – он раскрывает основное содержание рекламного послания.

#### **Список использованных источников**

1. Костомаров, В. Г.: Русский язык на газетной полосе. Москва, 1971.
2. Фещенко Лариса Георгиевна. Структура рекламного текста : Дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 СПб., 2002 224 с. РГБ ОД, 61:03-10/276-0

3. R.Reeves «Reality in advertising» Oxford University Press, 1961// [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: [www.advertiser-school.ru](http://www.advertiser-school.ru) (режим доступа-свободный)
4. Котлер. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Изд-во Вильямс, 2007. - 656 с.

*Мухамбетова А.М.*

*Республика Казахстан, г.Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова*

*Гуманитарно-социальный факультет, 2 курс*

*Научный руководитель: ст.препод. Химич С.М.*

## РАЗГОВОРНАЯ ЛЕКСИКА В ТЕКСТАХ СМИ

В современном русском языке идут активные процессы, которые затрагивают все сферы его использования. Публицистика является одной из наиболее чувствительных к такого рода изменениям сфер функционирования языка. В последние годы на страницах печатных изданий все чаще можно заметить присутствие языковых элементов, характерных непосредственно для разговорного стиля.

Сегодня газетный текст являет собой пример взаимодействия нормированного книжного языка, народно-речевой стихии и жаргона. Отступления от литературной нормы в процессе порождения текста создают определенную тональность, экспрессивность, способствует созданию реалистичности при описании явлений. Но стоит заметить, что наличие в газетном тексте активно используемых разговорных и жаргонных слов – это не отражение «порчи» языка, а скорее уже норма печатного текста [1].

Особенность современного состояния СМИ проявляется во вторжении в медиа-текст внешних, иностилевых элементов, существенно расширяющих

набор лексических единиц, традиционно используемых в материалах прессы, предназначенных для публичного тиражирования. В.Г. Костомаров заметил, что наиболее рельефно языковой вкус иллюстрируется стилистическими явлениями: «Стиль сегодняшнего общения характеризуется размытостью границ между разными коммуникативными сферами, нивелировкой типов речи, в том числе и официальной» [2].

Для чего журналисты широко используют в своих публикациях разговорную лексику? Использование разговорной лексики можно объяснить желанием журналистов привлечь внимание читателя, выразить свое мнение по поводу произошедших событий. К тому же, стоит отметить тот факт, что в современном обществе все большие обороты принимает такое понятие, как оценочность, которое и подразумевает в себе применение средств языка, придающих тому или иному тексту большую выразительность и эмоциональность. Оценочность – универсальная черта публицистического стиля. Она не ограничивается пределами лексической системы данного стиля, а пронизывает все ярусы публицистических текстов. Оценочность проявляется в отборе и классификации фактов и явлений действительности, в их описании под определенным углом зрения, в соотношении негативных и позитивных деталей, в специфических лингвистических средствах. Именно такую преобразованную информацию и потребляет читатель.

Разговорные слова создают имитацию диалога, беседы, а также помогают создать эффект доверительных отношений между читателем и журналистом.

Изначально разговорная речь стала проникать в публицистику с возникновением так называемой «желтой прессы», в которой яркие, экспрессивные заголовки являются нормой. Этот тип печатных изданий не преследует никаких благих намерений, а лишь стремится привлечь аудиторию, «разжечь» скандал. Но, как мы видим, сейчас эта самая тенденция постепенно переходит в публикации политического, социального, экономического и даже криминального характера: «разбил **чиновничье**

авто» («Наша газета» от 15.03.12), «заказал его владельца...», «сдал заказчика...» («Наша газета», 14.04.11.). Используя разговорную лексику, авторы придают тем самым особую «остроту» тексту.

На страницах наших региональных газет можно заметить достаточно частое употребление также просторечных слов и сленга. Например, «разруха», «свинское поведение» («Наша Газета», 7 ноября 2013 г.); «спецназ влетел в клуб», «разборка» («Наша Газета», 17 октября 2013 г.); «лузеры», «брошенки» («Костанайские новости», 16 мая 2013 г.); «на душе паршиво», «опешила» («Костанайские новости», 30 мая 2013 г.)

Как ответ на стандартизированный «застегнутый» язык советского периода сейчас наблюдается языковая игра, в которую вовлечены все СМИ без исключения. Экспрессивность языковой игры – в нарушении сложившихся литературных норм, что позволяет данную стратегию считать разговорной, так как именно для разговорного стиля характерны отступления от строгих литературных канонов [3].

Современное русское просторечие как динамическая система общества очень обширно проникает в публицистический стиль газетной печати. Связано это с такими аспектами, как понижение уровня культуры в целом, снижение уровня образования журналистских кадров, тенденции газетной печати к массовости и желтизне. Но всё-таки чаще использование просторечий обусловлено многими аспектами художественности и экспрессии. Функциональная роль просторечий достаточно велика: просторечие несет в себе не только ненормативную лексику, оно несет новизну, эмоциональную окрашенность. Тем более что просторечия, которые считались раньше ненормативной лексикой, в современный век становятся допустимой литературной нормой. Просторечная лексика в массовом издании упрощает функцию восприятия текста читателем. Людям нужно давать то, что им близко и знакомо, что подтверждается многочисленными рейтингами.

## **Список использованных источников**

1. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. - СПб., 2006.
2. Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля.- М.: Медиамир, 2008.
3. Рынкович Ю.С. Трансформация языка молодежной прессы в эпоху общественных реформ.- М., 2010.

*А.Омарова*

*Республика Казахстан, г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова,*

*гуманитарно-социальный факультет, 3 курс*

*Научный руководитель: к.ф.н., доц. Кунгурова О.Г.*

## **ТЕМА ТЕРРОРИЗМА В КАЗАХСТАНСКИХ СМИ**

Успешные люди говорят, что для беззаботной жизни достаточно знать и уметь все на 30 %, но они умалчивают, что свое дело они знают безукоризненно. Образ среднестатистического Казахстанского журналиста складывается примерно так: он немного политик, шоумен, эколог, экономист, юрист спортсмен ит.д. Все это случилось оттого, что большинству редакций редко нужны специализированные в одной области журналисты. Но есть темы, которые требуют узкой специализации, одной из которых является тема терроризма.

В отличие от других «станов», Казахстан не позиционируется в мире как горячая точка, не ассоциируется с терроризмом. Однако в последние годы все чаще в мировых СМИ Республика Казахстан стала упоминаться именно в связи с феноменом терроризма. Аналогичной информации достаточно и в региональной периодике.

2011 год. 17 мая террорист-смертник взорвал себя в здании КНБ города Актобе. Нападавший Рахимжан Макатов погиб, ранены три человека.

Первого июля в Темирском районе Актюбинской области проведена спецоперация против вооруженной группировки, от рук которой погибли двое полицейских и еще несколько ранены.

31 октября в Атырау прогремели два взрыва. Первый – во дворе жилого дома в мусорном баке, а спустя буквально несколько минут в микрорайоне Сары-Арка неизвестный мужчина произвел самоподрыв и погиб на месте. Ответственность за взрывы в Атырау взяла на себя группировка «Солдаты халифата».

12 ноября в Таразе (Жамбылская область) гражданином Кариевым М.К., 1977 года рождения, являющимся приверженцем джихадизма, совершен ряд особо тяжких преступлений, повлекших гибель семи человек, в том числе пяти сотрудников правоохранительных органов. Кроме того, ранено три сотрудника органов внутренних дел.

3 декабря в поселке Боролдай Алматинской области была ликвидирована террористическая группа в составе пяти человек. В ходе операции погибли два сотрудника спецподразделения Арыстан.

2012 год. 13-14 августа на территории Или-Алатауского национального парка в Алматинской области были обнаружены убитыми 11 человек.

5 сентября в Атырау прогремел взрыв. Погиб один человек.

15 сентября. Терракт в УВД Атырау, Атырауская область. Ранены 2 полицейских.

20 сентября. Контртеррористическая операция в п. Коктем, Атырауская область. Убиты 4 террориста.

По данным Комитета правовой статистики и специальных учетов Генеральной прокуратуры, террористическая активность растет. Разница между 2008 и первой половиной 2012 года увеличилась в 9 раз. СМИ же в это время только сообщают о случившемся. Не время молчать – время действовать.

Деньги – рычаг к теракту. «Если бы мне дали миллион долларов и три года жизни взамен на теракт, я бы сделал это» – мнение анонимного 24-летнего источника-казахстанца. А это значит, что казахстанской общественности, казахстанской журналистике не стоит самоуспокаиваться. Наоборот, сейчас, чтобы уничтожить гидру в зародыше, надо предпринимать активные усилия: нужны аналитические материалы, социальные видеоролики, нужны живые примеры и понятные народу выводы. Понятные, прежде всего, казахстанской молодежи. Ведь именно молодые люди, личность которых проходит период становления, – целевая аудитория террористов и деструктивных движений.

Но еще в связи с этой актуальной проблемой в прессе необходимо четко определиться с пониманием того, что ни одна из трехмировых религий не провоцирует экстремизм. Что ислам и исламский экстремизм – это разные явления, которые необходимо различать, чтобы не возводить тень на одну из ведущих в мире религий.

*Палещук В.А.*

*Республика Казахстан, г.Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова*

*Гуманитарно-социальный факультет, 3 курс*

*Научный руководитель: ст.препод. Химич С.М.*

## КАНЦЕЛЯРИЗМЫ В ЯЗЫКЕ СМИ

Канцеляризм – слова, устойчивые словосочетания, грамматические формы и конструкции, употребление которых в литературном языке закреплено за официально-деловым стилем, особенно за административным. К канцеляризмам относятся как отдельные слова с окраской официально-делового стиля, так и синтаксические конструкции, построенные по

определенным моделям. Канцеляризм является необходимым структурным элементом любого официально-делового текста [1].

Естественные в деловой речи, вне ее канцеляризмы становятся чужеродными и нежелательными. Яркой официально-деловой окрашенностью отличаются особые служебные слова. К ним относятся сложные отыменные предлоги – за счет, в адрес, в части, по линии, на основании, согласно распоряжению, в случае несвоевременной оплаты, в результате изучения. К оборотам канцелярского характера относятся также составные наименования типа силовые ведомства, материальные ценности, продукты питания, транспортные средства, дипломатические отношения, бюджетная сфера, единовременное пособие, кассационная жалоба. Также к канцелизмам можно отнести составные глагольно-именные сочетания: дать указания (указать), оказать содействие (воздействовать), приводит к усложнению (усложняет).

Часто мы можем встретить официально-деловую лексику в различных газетах. «Наша Газета» публикует большое количество статей, посвящённых судебным разбирательствам и различным тяжбам: «Такой же срок по приговору суда получила бывший старший врач ГККП «Тобольский центр ПМСП». Вера Штангей не имеет права занимать руководящие должности. Напомним, Штангей обвинялась по ст.176 ч.3 п.п. "б", "г" УК РК (присвоение или растрата вверенного чужого имущества). Но в ходе главного судебного разбирательства гособвинитель предъявил новую формулировку – по ст. 307 (злоупотребление должностными полномочиями)». В данном случае просто невозможно обойтись без использования канцелизмов. В одной из статей, относящейся к рубрике «Криминал», можно встретить такие канцелизмы, как «во время оглашения приговора присутствовали сослуживцы подсудимого и солдаты нового призыва»; «признан виновным в нарушении уставных правил взаимоотношений между военнослужащими при отсутствии между ними отношений подчиненности»; «Военный суд приговорил к 7 годам лишения свободы с отбытием наказания в колонии общего режима».

Лексика и фразеология с официально-деловой окраской может называться канцеляризмами лишь в тех случаях, когда она употребляется в чуждой сфере, за пределами официально-делового стиля. Достаточно уместные и необходимые в повторяющихся ситуациях официально-делового общения канцелярски окрашенные слова и выражения, попадая в тексты других стилей, придают речи казенный, невыразительный характер, лишают ее живости, эмоциональности, простоты и естественности. Использование канцеляризмов в научной и публицистической речи должно быть продуманным и ограниченным, а в разговорной речи – без особой стилистической мотивировки – не только нежелательно, но и недопустимо. Если они употреблены случайно, непреднамеренно, то это расценивается как нарушение стилистической нормы, как речевая ошибка [2]. Например: «В нашем **зеленом массиве** так много грибов и ягод», «Необходимо **ликвидировать отставание на фронте недопонимания** сатиры», «Передо мной **встает проблема**», «Мы оказались **в тисках дилеммы**».

Употребление канцеляризмов в несвойственном им стилевом контексте без стилистического задания является речевым недочетом, получившим название «канцелярит» [3].

Сегодня канцеляризмы сдают свои позиции в публичных выступлениях, в текстах СМИ, во многом из-за общей «боязни громких слов», благодаря отказу от подчеркнута книжных конструкций, в частности, от глагольно-именных оборотов, служивших неотъемлемой принадлежностью официально-делового, научного и вообще официального языка.

#### **Список использованных источников:**

1. Щерба Л.В. Современный русский литературный язык. - М., 1997.
2. Винокур Т.Г. Когда «канцеляризм» и «штампы» становятся опасной болезнью? // Наша речь. Как мы говорим и пишем. - М., 2005.
3. Колтунова М.В. Язык и деловое общение. Нормы, риторика, этикет. - М., 2000.

## ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОДГОТОВКИ ПРЕСС-РЕЛИЗА КАК ИНСТРУМЕНТА MEDIA RELATIONS

В данной публикации мы намерены остановиться на основных требованиях к технологической последовательности действий при подготовке пресс-релиза как одного из самых актуальных инструментов взаимодействия со СМИ (media relations). Рекомендации по подготовке и оформлению пресс-релизов приведены практически в каждом учебнике и учебном пособии по связям с общественностью. Остается, однако, открытым вопрос о том, насколько эффективно специалисты умеют им пользоваться. Многолетняя практика позволяет автору с достаточно высокой долей уверенности утверждать, что огромное количество разосланных PR-специалистами пресс-релизов остается невостребованным у журналистов, или (что еще печальнее) работает на снижение публичитного капитала базисного субъекта PR. При этом формально выдерживаются требования к оформлению, к стилю, к композиции, к срокам подачи сообщения и т.п. На наш взгляд, проблема заключается в отсутствии технологического подхода к процессу подготовки. Обязательным элементом любой технологии является наличие упорядоченной последовательности процедур и операций. При этом не следует начинать процесс изготовления какого-либо изделия с середины процесса, минуя более ранние стадии и этапы. Нам представляется, что именно этот недостаток присущ современному подходу к подготовке пресс-релизов. Юные неопиты берутся за перо (*или за клавиатуру, что наиболее точно отражает положение дел*) в страстном стремлении как можно красивее рассказать о происшедшем событии, не определив прежде ситуации, задач взаимодействия, целевых аудиторий и особенностей их

восприятия. Эти соображения приводят нас к необходимости обозначить весь технологический ряд процесса подготовки пресс-релиза. На наш взгляд, он может выглядеть следующим образом.

Первым шагом можно считать определение базисного субъекта PR и формулирование новостного повода. Под новостным поводом в данном случае подразумевается какой-либо из аспектов произошедшего события, либо факта, связанного с деятельностью базисного субъекта PR. В отношении данного события/факта проводится оперативный ситуационный анализ, призванный выявить: какие позитивные характеристики базисного субъекта могут быть проиллюстрированы данным событием; какие целевые аудитории могут заинтересоваться этим событием; насколько данное событие способствует разрешению злободневных социально важных проблем. Таким образом, мы рассматриваем один и тот же факт под тремя углами зрения: как базисный субъект PR, как отдельный читатель и как общество в целом. Тот сегмент информации, который соответствует интересам всех трех сторон, и станет новостным поводом для пресс-релиза. Это позволяет PR-специалисту отобрать из ряда возможностей подлинно актуальный новостной повод, который способен заинтересовать журналистов.

Вторым шагом технологического ряда является формулирование задач данного коммуникационного акта. На данном этапе PR-специалист определяет те позиции, которые подлежат освещению в пресс-релизе с точки зрения интересов базисного субъекта PR.

Третий шаг – определение особенностей восприятия целевых аудиторий, которым предназначен данный пресс-релиз. С учетом данных особенностей может быть выбрана форма подачи, определенная лексика, а главное – расставлены информационные акценты. Поскольку целью является эффективная коммуникация, потребитель информации должен узнавать из пресс-релиза именно то, что касается его интересов, что ему в данный момент необходимо.

Четвертый шаг предполагает определение конкретных СМИ, которые могут быть заинтересованы в данном пресс-релизе с учетом предпочтений их читательских, зрительских, слушательских аудиторий. Данный шаг также оказывает влияние на выбор формы и содержания пресс-релиза с учетом особенностей отдельных видов СМИ и предпочтений конкретных журналистов и редакторов.

Пятый шаг, таким образом, заключается в составлении текста пресс-релиза с учетом интересов всех вышеобозначенных сторон: заказчика, читателя и СМИ. Непременным условием данного этапа является соблюдение стандартных требований к содержанию, композиции и оформлению пресс-релиза.

Шестым шагом можно считать согласование пресс-релиза с заказчиком.

Седьмой шаг – рассылка пресс-релиза и получение обратной связи от журналистов.

Заключительный шаг – мониторинг СМИ с целью определить, насколько эффективной явилась рассылка пресс-релизов.

Предложенная выше последовательность действий может в определенном смысле быть названа технологическим рядом процесса подготовки пресс-релиза. Полагаем, что выполнение всех указанных этапов повышает вероятность того, что пресс-релиз будет востребован СМИ, а главное – что работа по его подготовке окупится ростом публичного капитала базисного субъекта PR.

*Потанова Л.Г.*

*Республика Казахстан, г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова,*

*гуманитарно-социальный факультет, 2 курс*

*Научный руководитель: к.ф.н., доц. Кунгурова О.Г.*

## ФЕНОМЕН ЖУРНАЛИСТСКОГО МЫШЛЕНИЯ

Специфика журналистского мышления, как свидетельствуют результаты

различных опросов журналистов-практиков, определяется самими носителями профессии, прежде всего, как «алогичная», то есть «не всегда и не все понимают, почему журналист обращается именно к данным фактам», «что побуждает его проявлять специфический интерес к явлениям, которые на обыденном уровне не вызывают у сталкивающихся с ними людей особых интеллектуальных усилий».[1]

В теории журналистики, как правило, определяли и определяют специфику журналистского мышления лишь на основании общетеоретических выводов; не менее интересен, на наш взгляд, подход, при котором будем, опираясь на результаты исследования и суждения самих практиков, говорить о том, что журналисты выделяют как технологически «продуктивные» показатели.

Прежде всего, следует сказать о так называемой способности к «сцеплению», то есть к объединению новых сведений с уже имеющимся багажом знаний. Всякое мышление включает в себя функцию получения нового знания путем выведения из знания уже имеющегося. Но широта предметного поля в журналистике обуславливает концептуально-ориентировочный характер специальной подготовки журналиста, когда вершинные знания изучаемого предмета (порой мы путаем их с «верхушечными» знаниями) дают ему своеобразный ключ к пониманию, оценке той или иной проблемы или ситуации.

Что касается «авторских технологий» стимуляции подобной деятельности, то здесь можно выделить два подхода. Во-первых, подбор «концептуальных материалов в личном архиве». И, во-вторых, фиксирование каким-либо образом (в личном дневнике, блокноте) эксклюзивно полученных сведений, личных впечатлений, размышлений по какому-то поводу и т.п. Разумеется, фиксирование не «для истории», а по какой-либо системе, помогающей при необходимости быстро найти этот исходный материал и применить его в повседневной практической деятельности.[2]

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 показательны 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».

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.

Гибкость мышления, иначе говоря, способность легко переходить от одного класса явлений к другому, порой, достаточно далекому по содержанию, также является одной из примечательных характеристик для людей этой профессии. У журналистов он тесно связан с так называемым боковым мышлением, лучше всех которое охарактеризовал французский психолог Сурье, писавший: «Чтобы творить – надо думать около».

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». То есть на основании этих результатов можно сделать вывод, что способность к ассоциативному мышлению является достаточно четким показателем, характеризующим, в целом, предрасположенность человека к журналистскому труду.

**Список использованных источников:**

1. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество.-М.,2003.
2. Корконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста. –М., 2004.

*Сактаганова А.Б.*

*Республика Казахстан, г.Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова*

*Гуманитарно-социальный факультет, 2 курс*

*Научный руководитель: ст.препод. Химич С.М.*

## БИЛИНГВИЗМ В СМИ КАЗАХСТАНА

Художественный билингвизм является одной из самых остро обсуждаемых тем как в Казахстане, так и в других странах, проживающих на основе близкой связи быта, традиций и менталитета двух или нескольких культур. В Казахстане подобное двуязычие имеет под собой еще и евразийскую основу, в соответствии с которой «идея сотрудничества, дружбы славян и туранцев пронизывает всю духовную и интеллектуальную жизнь двух стран, прежде всего, русскую и казахскую литературу».

Феномен билингвизма в наше время становится проблемой общезначимой. Двуязычие бытует как в сфере литературы, так и в социальной сфере. Все это объясняется историческим взаимодействием культур, их диалогическим и диалектическим общением. Отсюда плавно вытекает и проблема двуязычия в казахстанских СМИ, так как, что есть журналистика, как не замысловатая связь социума с миром литературы, политики и психологии?

Именно поэтому интерес вызывает ситуация с проблемой двуязычия в Казахстане. Является ли казахстанское русскоязычие проблемой в наши дни? Или же это всего лишь идея гуманизма и дружбы народов в нашей огромной Республике? Что же стоит на первом месте? Патриотизм или современный взгляд на мир? Иногда предвзятое отношение к творчеству русскоязычных писателей и журналистов или же бездушное отношение к родному языку и традициям своего народа?

Становление казахского государства тесно связано с историей государства российского, отсюда вытекает и смежность менталитета и бытовых традиций. Люди, живущие на границе друг с другом, априори не могут иметь особых различий между собой. К тому же, где получали образование основоположники современной казахстанской журналистики? Всем известны выходцы из казахской интеллигенции, которые, в основном, получали образование в тогдашней еще Российской империи. Так является ли казахстанский билингвизм проблемой? Скорее, казахстанский билингвизм – достоинство нашей страны, культуры.

Пишущие на русском языке не забывают о своей принадлежности к народу: введение казахских слов и выражений дает сильный национальный колорит. В пределах Казахстана такие слова, как дастархан, байга, торь, бишара, джут являются уже хорошо известными, общепонятными, так сказать, интернациональными. С ними связаны уже хорошо известные разным национальностям республики пласты казахского быта и казахской истории. Сюда же можно отнести различные народные выражения

(пословицы, поговорки), переведенные или калькированные на русский язык в связи со смысловой организацией и стилизацией статей. Поэтому те, кто не устает повторять об отсутствии патриотизма и русификации журналистского сообщества, забывает об исторической и географической принадлежности нашей страны.

Не будем забывать и о политике государства. 21 век – век глобализации, интернационализма современного человека, как писателя, журналиста, так и читателя. Многоязычие казахстанского общества является, скорее, достоинством нации. Сколько еще СМИ в мире могут похвастать полиязычными авторами и публикациями? Чем больше людей будут иметь возможность прочитать ту или иную газету, тем больше популярности будет иметь журналистика Казахстана в целом. Таким образом, географическое и историческое предназначение нашей страны, как «мост между Европой и Азией», находит отражение и в журналистике Казахстана.

Широкое развитие русскоязычия в СМИ – это один из характерных показателей прогресса казахской журналистики, стимулирующий интернационализм её мышления.

Движение казахстанской журналистики к патриотизму и глобализации через двуязычие – не проблема, а достоинство нашей Республики, нашего народа.

#### **Список использованных источников**

1. Алтыбеков О.Б. Этноязыковые процессы в Казахстане: монография. Алматы, 2006. – 113 с.
2. Лапенко М.В., Легкий М.В. Билингвизм как конкурентное преимущество Казахстана и России в условиях глобализации // Материалы научно-практической конференции. Костанай, 2008.- 128 с.

*А. Синева*

*Республика Казахстан, г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова,*

*гуманитарно-социальный факультет, 4 курс.*

*Научный руководитель: доцент Жусупова А.М.*

## ПРОБЛЕМЫ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ ЖУРНАЛИСТА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Речевая культура журналиста – важная составляющая его профессиональной деятельности. Низкий уровень речевой культуры – это показатель неспособности журналиста вникнуть в тонкости разрабатываемой темы, показатель несформированной гражданской позиции, неумения наладить контакт с собственной аудиторией. Более того, слово (звучащее или написанное) – это рабочий инструмент журналиста, и неумелое владение им – это признак профессиональной ограниченности [1]. Значимость СМИ в обществе не вызывает сомнения. Но стоит сказать, что речевая культура современных СМИ оставляет желать лучшего. К слову, включив любой местный канал и посмотрев новости, можно убедиться, что речь журналистов далеко не идеал. И дело не в интонации, не в голосе, не в поведении, дело в слове, в главном «оружии» журналиста, которое он использует не по назначению. По мнению авторов книги «Риторические основы журналистики», Журналистика – профессия творческая. По существу, успешная профессиональная реализация человека возможна в том случае, если помимо личностных качеств, востребованных профессиями типа «человек-человек», он обладает и качествами, характерными для профессии типа «человек – художественный образ». Для журналиста это конкретизируется понятием «литературные способности» [2]. Здесь имеется в виду не создание художественной реальности, а умение выражать мысли литературным языком, владение речевой культурой.

Об авторитете СМИ среди населения мы знаем не понаслышке. Журналисты представляют некий образ, эталон, на который необходимо равняться. Мы все смотрим телевидение, следим за новостями и, услышав неправильно произнесенное слово с экрана телевизора, охотно его берем в свой речевой оборот. Но почему? У нас рефлекторная установка – СМИ – пример для подражания, эталон грамотного словотворчества. Речевая культура позволяет установить контакт с массами, поэтому для всех представителей СМИ очень важно, чтобы их речь была грамотной. Особенно тяжело приходится работникам телевидения и радио. Если же газетные материалы проходят тщательную верстку, прежде чем их опубликуют, то телевидение и радио предполагают работу в прямом эфире, что допускает вероятность ошибок и погрешностей журналистом. Тем более, в последнее время в СМИ можно заметить тенденцию заимствования иностранной лексики и сленгов. Встречается это везде: и в заголовках, и в новостных программах на телевидении, и на радио, и в Интернете, где на свою языковую грамотность внимания не обращают. Профессионализм журналиста не должен допускать таких языковых вторжений. Это вызывает падение интереса к родному языку и неграмотное использование чуждых слов, зачастую неуместно. Также наблюдаем, что СМИ воспроизводят и широко распространяют различные неправильные произношения, словообразования, формообразования, словоупотребления. И такие ошибки встречаются сплошь и рядом, причем в таких авторитетных и узнаваемых изданиях, к примеру:

<http://www.zakon.kz/4583202-ustkamenogorske-shkolnicy-proveli.html>

Устькаменогорске школьницы провели конкурс-дефиле «Мода из отходов»

27 октября 2013, 12:45

<http://tengrinews.kz/football/gollandskie-smi-nazvali-shahter-azerbaydjanskim-klubom-244326/>

суббота, 26.10.2013, 03:47

Почти три тысячи спортсменов из 85 стран мира разыграют 98 комплектов наград в семи видах спорта.

<http://tengrinews.kz/allsports/kazahstanu-predskazali-odnu-medal-na-olimpiade-v-sochi-243579/> вторник, 15.10.2013, 04:06

О том, какую роль в нашей жизни играет телевидение, в свое время еще рассказали эксперты Института Гэллапа. Их опросы, проведенные в 1992-99 годах, показали: по собственной оценке, слишком много сидят у телеэкрана двое из пяти взрослых и семеро из десяти подростков. Другие исследования подтверждают, что телеманами считает себя приблизительно 10% взрослого населения.

Согласно результатам исследования ICT-Marketing, проведенного в октябре 2010 года, состояние рынка ТВ в Казахстане характеризуется такими показателями:

- Самыми интересными среди практически всех регионов и в целом по Казахстану считаются программы «Первого канала «Евразия». Наименее интересными в целом по Казахстану считаются программы канала «Рахат», «МИР», «Астана» и «Эра ТВ».

-Наиболее популярным телеканалом практически во всех регионах выступает «Первый канал Евразия» - в целом по Казахстану его аудитория достигает 62% населения в возрасте 15 лет и старше, и практически не зависит от размера поселения – будь то сельский регион или города с населением более 100 тыс. человек. В пятерку лидеров также входят телеканалы «Хабар», «Ел Арна», «Казахстан», «НТВ».

-Большинство населения Казахстана в возрасте 15 лет и старше смотрит телевизор каждый будний и выходной день. Больше времени проводят перед ТВ жители сельской местности.

- В настоящее время наибольшую долю на рынке ТВ занимает эфирное телевидение, порядка 26% домохозяйств пользуются услугами спутникового

ТВ и 20% - кабельного ТВ. IPTV занимает незначительную долю (менее 1%) [3].

Говорит это о том, что среди казахстанских зрителей, несмотря на доступность интернета, телевидение не утратило популярность. Это значит, что требования к работе журналиста тоже возрастают, люди интересуются новостями, они нуждаются в информации, и обращают внимание на то, какой контент им предоставляют. К слову, на журналиста возлагается большая ответственность. И его речевая культура – главный показатель его профессиональной подкованности. «Акулы пера и микрофона» должны обращать внимание на проблемы речевой культуры, пытаться устранять погрешности, показывая на своем примере все достоинства литературного языка и речевой культуры.

В многочисленных учебных пособиях по культуре речи подробно разработана общая типология кодифицированных норм и возможных отступлений от речевых ошибок, о том, что «правилами нельзя пренебрегать», уверена Бужинская Д.С., кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и речевой коммуникации.

1. Акцентологические нормы (нормы ударения);
2. Орфоэпические нормы (нормы произношения);
3. Словообразовательные нормы;
4. Морфологические нормы;
5. Синтаксические нормы;
6. Лексические нормы, в том числе фразеологические;
7. Стилистические нормы;
8. Орфографические нормы;

## 9. Пунктуационные нормы.

На эти нормы должны обращать внимание все журналисты и стараться не допускать их искажения [4].

Тема «Проблемы речевой культуры журналиста» обретет популярность среди студентов-журналистов. Для профессиональной подготовки журналистских кадров считаю необходимым внедрять в ВУЗах этот вопрос на уровне дисциплины, так как он требует особого внимания. Необходимо четко выделить главные типичные речевые ошибки журналистов. А также считаю нужным составить своеобразное учебное пособие с примерами распространенных ошибок и правилами по их недопущению. Тема интересна тем, что в рамках ее изучения, возможно, выявит стандарты правильной и грамотной речи, а также показать алгоритм избегания речевых ошибок. Особый отклик может вызвать у тех, кто собирается посвятить себя журналистскому ремеслу, для начинающих телевизионщиков, радиийщиков, газетчиков, и просто для тех, кто хочет грамотно выражать свои мысли, быть достойным носителем правильного языка. Потому что без овладения нормами речевой культуры формирование развитой внутренней культуры журналиста невозможно.

### **Список использованной литературы:**

1 Балынская Н.Р., «Речевая культура журналиста как проявление его внутренней культуры», из материалов 1 научно-практической конференции «СМИ и общество» 2012, [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://journalist.masu.ru/index.php/about-us/2011-04-05-10-19-40/-q-q/75--i-/434-2011-03-11-16-45-23> (режим доступа-свободный)

2 Смелкова З. С., Ассуирова Л. В., Савова М. Р., Сальникова О. А., «Риторические основы журналистики. Часть I, глава 2,Каких личностных качеств требует профессия журналиста?», [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: [http://evartist.narod.ru/text3/86.htm#3\\_04](http://evartist.narod.ru/text3/86.htm#3_04) (режим доступа-свободный)

3 «Обзор Казахстанского рынка платного ТВ в 2010 году»  
подготовленный ICT-Marketing (Алматы, октябрь 2010), с 31-32

4 Бужинская Д. С. «Речевая культура СМИ: проблемы и перспективы изучения», из материалов 1 научно-практической конференции «СМИ и общество» 2012, [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://journalist.masu.ru/index.php/about-us/2011-04-05-10-19-40/-q-q/75--i-/430-2011-03-11-16-34-34> (режим доступа-свободный)

*Соловьева Т.С.*

*Россия, г. Челябинск*

*ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет»*

*(Национальный исследовательский университет),*

*Факультет журналистики,*

*Кафедра массовой коммуникации*

## МЕДИАПРОСТРАНСТВО В СИСТЕМЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В настоящее время средства массовой коммуникации являются активным фактором формирования социального пространства. Они служат не только средством передачи информации, но и механизмом формирования особой реальности, которая формирует картину мира за пределами чувственного опыта индивида. Этот феномен, который возникает в результате взаимодействия средств массовой коммуникации и аудитории, можно определить как «медиа-пространство».

*Медиа-пространство*— это особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации [1].

Медиа-пространство как открытая система отношений производителей и потребителей массовой информации всегда принимает форму тех социальных и политических структур, в рамках которых функционирует. Медиа-пространство является социальной системой, а поэтому все его структурные элементы – теле-пространство, радиопространство, пространство печати, Интернет и т.п. – взаимосвязаны и подчиняются общим закономерностям развития целого.

Медиа-пространство является частью социального пространства, посредством которого оно репрезентирует самого себя. Телевидение является наиболее активными самым влиятельным агентом медиа-пространства, который образует собственное пространство. Теле-пространству присущи такие характеристики, как дискретность, неравномерность, способность программировать медиа-пространство и влиять на все остальное социальное пространство [2, с. 3–14].

Масс-медиа, транслируя тексты, создают и воссоздают социальное пространство в *микро-макро объективно-субъективных континуумах*. Репрезентативность отражения реальности в масс-медиа подвергается сомнению такими авторами как М. Маклюэн, Ж. Бодрийяр, М. Кастельс, Н. Луман. С точки зрения автора, медиа-пространство – это не просто отражение реальности, это социально конструируемое понимание мира, отражающее и конституирующее социальное пространство [3, с. 193-226].

Медиа оказываются не столько посредником, сколько средой, включающей в себя субъективную и объективную реальность, индивида и общество [4, с. 76]. Если раньше во времена традиционных или «старых» медиа, к которым относятся книги, телефон, радио, кино, телевидение, они воспринимались как средства коммуникации, то с появлением и стремительным распространением новых медиа, прежде всего компьютерных сетей, Интернета, цифровых систем хранения и передачи данных, существование самостоятельного медиа-пространства стало очевидным. Под воздействием новых медиа произошли существенные изменения

коммуникативного и социального пространства. Это связано с характерными особенностями новых медиа: во-первых, они интегрировали в себя «старые медиа» (периодическая печать, ТВ, телефон), в компьютере сочетаются текстовая, визуальная и аудиоинформация, есть возможность различных коммуникаций вовне – вывод на печать, взаимодействие компьютеров в сетях и т.д.). Во-вторых, новые медиа интерактивны, это означает, что получатель может выбирать информацию, отвечать на нее, обмениваться ею напрямую и соединяться с другими получателями. Интерактивность новых медиа качественно изменяет взаимодействие людей. Теперь люди не просто получатели информации, но пользователи, которые активны и сами могут генерировать различную информацию. В результате медиа-пространство, организованное новыми медиа, разрастается до глобальных масштабов.

Таким образом, современное медиа-пространство представляет собой систему, организованную по сетевому принципу. Это повышает ее адаптивность, дает ей возможность гибко реагировать на запросы рынка. Организация медиа-пространства в единую сеть становится возможной благодаря Интернету. Интернет, с точки зрения представленных в нем контентов, является репрезентацией всего медиа-пространства.

### **Список использованной литературы:**

1. Универсальный русско-английский словарь. – [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: [http://universal\\_ru\\_en.academic.ru/](http://universal_ru_en.academic.ru/) (режим доступа-свободный) 2013.

2. Лефевр, А. Социальное пространство // Неприкосновенный запас. – 2010. – № 2. – С. 3–14.

3. Бодрийяр, Ж. Реквием по масс-медиа / Жан Бодрийяр; [пер. с фр.] // Поэтика и политики: Альманах российско-французского центра социологии и философии и ИС РАН. – М.: Институт экспериментальной социологии. Санкт-Петербург: Алатея, 1999. – С. 193-226.

4.Невелев, А. Б. Событие духа: от мысли к Лику / .Б. Невелев.– Челябинск, 1997. – 203 с.

*Сушко А.М.*

*Республика Казахстан, г.Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова*

*Гуманитарно-социальный факультет, 4 курс*

*Научный руководитель: ст.препод. Химич С.М.*

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ В ЗАГОЛОВКАХ ГАЗЕТЫ «КОСТАНАЙСКИЕ НОВОСТИ»

Журналистика – это, как известно, особая сфера человеческой деятельности. Мастерское владение речью необходимо журналисту для того, чтобы коммуникативно-целесообразно организовать общение с источником информации и, главное, с читателем.

Соответственно, речь журналиста должна быть качественной, а значит, обладающей необходимыми свойствами, которые делают её привлекательной для читателей и свидетельствуют о речевом мастерстве её автора. Помимо грамотности, конечно же, необходимо владеть и средствами выразительности языка.

Особенностью речи журналиста является то, что в некоторых жанрах точность словоупотребления, учёт малейших нюансов в подборе слов и построении предложений гораздо важнее, чем разнообразие в использовании речевых средств. В других же стилях и жанрах (например, в художественно-публицистических: пародии, фельетоне, эссе) журналист имеет полную свободу в выборе средств языка, и богатство речи используется как средство, чтобы более точно донести до читателя смысл речи, а конечной целью разнообразия речи является, конечно же, выразительность [1].

В последнее время язык СМИ привлекает особое внимание лингвистов, поскольку именно в нем, прежде всего, отражаются любые изменения, происходящие в речи [2].

Язык средств массовой информации, особенно газетной печати, - тема, вызывающая споры и интересующая многих сейчас. На современном этапе использованию выразительных средств в материалах газет Костанайской области уделяется все меньше внимания. Информация подается сухо, часто в качестве тропов используются только штампы и канцеляризм.

Заголовки же для большинства читателей являются «входным элементом» на полосу, соответственно, от качества и оригинальности заголовка зависит, будет ли просмотрена та или иная статья. В связи с этим, хотелось бы рассмотреть использование выразительных средств в заголовках региональной газеты «Костанайские новости».

В данной газете в № 147 от 24 октября 2013 года опубликована статья о семейном детском доме под названием «Нарисуем, будем жить...». Этот заголовок взят из известного детского стихотворения «Что нам стоит дом построить?», поэтому автор и использовал многоточие как намек на известный всем смысл данной строки. Название привлекает внимание своей выразительностью и передает тематику публикации, несмотря на то, что поясняющий подзаголовок отсутствует. В этом же номере газеты напечатана статья «Хлеб во все времена – всему голова». Здесь использована дефразеологизация – данный заголовок образовался из поговорки «Хлеб – всему голова». Этот прием часто встречается в современной публицистике, и оригинальностью автор не отличился, хотя и придал своей публикации оттенок художественности. Также в газете нередко используются заголовки-вопросы. Например, «Корь наступает?» или «Аркалыку нужен «расклинивающий агент»?». Такие заголовки привлекают внимание читателя и пробуждают желание узнать ответ на заданный в статье вопрос.

Привлекает внимание и такой заголовок «Костанайских новостей», как «Возвратиться из точки невозврата». Здесь использован оксюморон – вид

тропа, сочетающий слова с противоположным значением [3]. Это изобразительное средство языка делает название необычным, оригинальным, заставляет читателя ознакомиться с материалом.

Используется в газете и такой прием, как гипербола. Например, заголовок «Со щитом и с трофеями». Речь в материале идет об игре футбольных клубов. Если учесть прямое значение выражения «со щитом или на щите», из которого взята первая часть заголовка, и понятия «трофей» - вооружение и военное имущество противника, захваченное победителем в ходе боевых действий [4] – можно сделать вывод, что значимость события совсем не совпадает со столь грандиозным названием. Трофеем, даже в переносном значении, можно назвать какую-либо памятную вещь, отнятую силой у противника, но никак не в ходе футбольного матча. Из этого следует, что автор в данном случае перестарался с выразительностью заголовка и сделал его скорее комичным, чем оригинальным и привлекательным.

Изучив заголовки нескольких номеров газеты «Костанайские новости», убеждаемся, что многие авторы стремятся к тому, чтобы сделать свои материалы ярче и разнообразнее посредством названий. Однако не всегда им это удается. Иногда в стремлении сделать свой материал неповторимым, журналисты придумывают абсурдные заголовки. Но главное, что такие порывы у современных корреспондентов все же есть.

### **Список использованной литературы:**

1. Корконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста.- М.: 2000.- 123 с.
2. Коньков В. И. Язык СМИ: современное состояние и тенденции развития.- СПб.: 2004.- 98 с.
- 3.[Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%CE%EA%F1%FE%EC%EE%F0%EE%ED> (режим доступа-свободный)

4.[Электронный ресурс]. Доступно на: URL:  
<http://ru.wiktionary.org/wiki/%F2%F0%EE%F4%E5%E9> (режим доступа-  
свободный)

*Уцаповская М.А.  
Республика Казахстан, г. Караганда  
Карагандинский государственный университет им. Е.А. Букетова,  
филологический факультет, 4 курс  
Научный руководитель: д. филол. н., профессор Абишева В.Т.*

## СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЖУРНАЛИСТА

Слово играет огромную роль в нашей жизни. Оно является главным составляющим речи, общения между людьми и, конечно, главным способом передачи информации. В современном обществе обмен информацией посредством СМИ давно стал привычным явлением. С изобретением печатного станка, радио, телевидения и Интернета увеличилось количество способов передачи информации. Нормативно-правовая база функционирования средств массовой коммуникации, сложившаяся в Казахстане, создаёт благоприятные условия для их активного и социально полезного взаимодействия с внешней средой. В то же время конкуренция в СМИ, порой не всегда высокий уровень правового сознания, игнорирование этических норм, приводят к пробелам в регулировании информационных процессов.

Основной функцией всех СМИ является информирование общества, и информирование, в первую очередь, должно быть качественным, что зависит непосредственно от работы самих корреспондентов.

Качественные казахстанские издания и телеканалы не допускают проникновения в СМИ сомнительных материалов, видя своё будущее в успешной конкуренции за статус правдивого и объективного источника

массовой информации. Средства массовой информации помогают читателю ориентироваться в постоянно меняющемся мире [1]. В то же время не все авторы достаточно ответственно относятся к своей работе. Рассмотрим наиболее типичные недочёты, допускаемые в современных газетах.

Например, фактические нарушения. Назовём одну из газет – «Темиртауский рабочий». Здесь из номера в номер имя и фамилию заместителя начальника ОДП УВД города Темиртау Болат Шегирова писали с ошибкой: «...» – говорит заместитель начальника ОДП УВД города Темиртау *Булат Шагиров*» (Газета «Темиртауский рабочий», №36). В одном из последующих номеров имя заместителя начальника ОДП УВД уже указали правильно, а вот фамилия так и осталась неверной: «В минувший четверг на вопросы горожан ответил заместитель начальника ОДП УВД города Темиртау Болат Еламанович *Шагиров*» (Газета «Темиртауский рабочий», №50). Стоит отметить, что два этих материала принадлежат одному и тому же журналисту. Если для обычного читателя эти две неправильные буквы в имени и фамилии не имеют никакого значения, то самому герою статьи наверняка было не особо приятно. И в следующий раз он, возможно, просто откажется давать интервью этому изданию.

К недочётам также относятся лингвистические нарушения. В газете «Темиртауский рабочий» можно встретить ряд примеров: «недавно местным жителям *представилась* возможность» (№36) и «*закончил* местный втуз» (№36) – смешение слов, близких по звучанию и значению – паронимов; «охотникам *следует следить*» (№31) – тавтология – повторение одинаковых слов или слов с одинаковыми корнями и т.д.

Выбор слова – одна из самых трудных функций журналиста. Без правильной смысловой организации журналистского произведения, умения точно и ясно выразить мысль, эффективность его равна нулю.

Отсутствие этических регуляторов становится причиной появления в печатных изданиях, электронных СМИ резко отрицательных оценок лиц,

каких-либо социально значимых событий, бестактных формулировок, недостоверных сведений и некомпетентных суждений.

Анализ показал, что в современных изданиях имеются случаи этических нарушений, когда журналисты не учитывают чувства и эмоции своего потенциального читателя. В одном из номеров газеты «Темиртауский рабочий» на первой полосе вышел главный материал выпуска под громким названием: «Вы чьё, *старичьё*? Под конец жизни многие темиртауские старики оказались никому не нужными...» (Газета «Темиртауский рабочий» №38).

Все эти примеры, на наш взгляд, показывают в первую очередь, неуважение автора к читателю. Зачастую журналисты допускают те или иные ошибки из-за своей невнимательности, большого объёма работы, а порой и безответственности.

Так как журналистика давно оформилась как самостоятельная структура и род деятельности, она регулируется определёнными законами. Во многих странах основным контролем над СМИ является закон «О средствах массовой информации». В законе «О СМИ» Республики Казахстан говорится, что одной из обязанностей журналиста является «не распространять информацию, не соответствующую действительности» [2]. Деятельность СМИ также регулирует Кодекс профессиональной этики журналиста, который существует во многих странах мира. В Казахстане подобный кодекс был принят совсем недавно – 30 октября 2012 года.

Средства массовой информации считаются четвёртой властью, то есть имеют воздействие на формирование общественного мнения, а потому журналист всегда должен писать только правду и не публиковать клевету, ложную информацию, оскорбляющую честь, достоинство и чувства людей. На наш взгляд, в данной ситуации помогли бы Уставы конкретных СМИ, разработанные в каждом издании, в каждой радио- и телекомпании, в которых бы оговаривались моральные нормы и этические аспекты журналистской работы, а также административные взыскания за нарушения.

Контроль над работой журналистов в рамках одной определённой организации поможет корреспондентам более ответственно подходить к своему делу.

Тем не менее, какими бы документами ни регулировались права и обязанности журналиста, социальная ответственность каждого работника СМИ, в первую очередь, лежит на его совести. Журналист – это профессия, связанная с общением с живыми людьми. Корреспондент всегда должен помнить, для кого он пишет материалы, о чувствах и эмоциях своего читателя.

Общеизвестно, что средства массовой информации оказывают существенное влияние на все сферы человеческой деятельности. Во все времена во всех странах критерием качественной журналистики остаются требования ответственности перед обществом за правдивость и точность сообщений о событиях, происходящих в городе, области, республике, в мире, за интерпретацию фактов, за систему даваемых оценок и выводов, а также за культуру речи.

#### **Список использованных источников:**

1. Абишева В.Т. Ответственность журналиста (с позиции журналистской деонтологии). – Караганда: Издательство КарГУ, 2009. -247 с. - с. 53.
2. Закон «О средствах массовой информации» Республики Казахстан от 23 июля 1999 года.

Хакимова Е.М.

Россия, г. Челябинск

Южно-Уральский государственный университет,

факультет журналистики

СИНТАКСИЧЕСКАЯ МНОГОЗНАЧНОСТЬ  
В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ МЕДИАТЕКСТАХ:  
ОРТОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Открытый С.О. Карцевским закон асимметрии языковых знаков, в соответствии с которым границы означаемого и означающего совпадают не во всех точках, относится к числу универсальных. Из этого следует, что тенденция к многозначности органична для языковой системы вообще и для синтаксиса в частности. Однако в речи, в рамках нормативных высказываний, многозначность должна сниматься. Если этого не происходит, мы имеем дело с ненормативными языковыми единицами. Оставляя в стороне вопрос о каламбурах, в которых многозначность используется в качестве игрового приёма, обратимся к анализу ошибочных употреблений. В них избыточный смысл появляется непреднамеренно и не имеет эстетического оправдания. На материале современной российской прессы попытаемся определить, какие особенности русского синтаксиса создают условия для возникновения немотивированной двусмысленности.

Возможная многозначность сочетаний, компоненты которых связаны семантико-синтаксическими смысловыми отношениями. Так, в предложении *\*Выход есть: вместе с разумными ограничениями весь период цветения «опасного» растения **принимайте Цетрин®** – современное средство от аллергии* (Комсомольская правда. 2010. 25 февраля – 4 марта) выделенное сочетание может означать 1) совместность субъектов ('вы и разумные ограничения **принимайте Цетрин®**'), 2) совместность объектов ('вы **принимайте разумные ограничения и Цетрин®**'). Ситуация осложняется тем,

что ни то ни другое значение здесь не вписывается в контекст. Поэтому, исправляя допущенную ошибку, нужно избавиться от производного предлога *вместе с*. Можно, например, заменить именную конструкцию деепричастным оборотом: *Выход есть: соблюдая разумные ограничения, весь период цветения опасного растения принимайте современное средство от аллергии Цетрин®*.

Использование неизменяемых существительных. Система окончаний в русском языке предназначена для разграничения грамматических значений, и, если слово не склоняется, это может создавать определённые трудности для получателя сообщения. Например, отсутствует необходимая смысловая чёткость в высказывании *«Ну пусть не 100, но и 30 миллиардов долларов, в которые эксперты оценивают только прямой ущерб НК «ЮКОС» и во что, теоретически, через год-другой может вылиться, в случае проигрыша РФ, «разумная компенсация», – это, конечно, тоже не кот чихнул»* (Челябинский рабочий. 2010. 5 марта). Форма зависимого компонента в выделенном словосочетании не позволяет определить, о каких отношениях – субъектных или объектных – идёт речь. Для внесения ясности можно заменить часть аббревиатуры полным словом, употребив его в творительном (субъектное значение) или в дательном (объектное значение) падеже в составе причастного оборота: *«Ну пусть не 100, но и 30 миллиардов долларов, в которые эксперты оценивают только прямой ущерб, нанесённый компании /компанией «ЮКОС», – это, конечно, тоже не кот заплакал»*.

Потенциальная многозначность страдательных оборотов. Например, предложение *«Главному врачу и его заместителю рекомендовано объявить выговор, а также отстранить от работы анестезиолога-реаниматора, который оказывал анестезиологическое пособие»* (Южноуральская панорама. 2010. 27 января) может быть понято двояко: 1) выговор объявят главному врачу и его заместителю, а анестезиолога-реаниматолога отстранят от работы; 2) главный врач и его заместитель объявят выговор анестезиологу-реаниматологу и отстранят его от работы. И

только знание реалий, а не современной русской грамматики позволяет выбрать из двух значений первое. Нерациональная сложность подобных структур противоречит интересам адресата и выводит подобные образования за пределы как синтаксической, так и коммуникативной нормы.

*Н. Чистякова*

*Республика Казахстан, г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова,*

*гуманитарно-социальный факультет, 2 курс*

*Научный руководитель: к.ф.н., доц. Кунгурова О.Г.*

## ИРОНИЯ В ТЕКСТАХ КАЗАХСТАНСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Общеизвестно, что любой жанр публицистики станет интереснее, если его «приправить» иронией, либосарказмом.

Для начала определим понятия и попробуем обозначить точки соприкосновения и отталкивания этих феноменов.

Оба термина пришли к нам из греческого языка. Еще в эпоху античности люди различали прямой смысл слов и переносный. Ирония означала **притворство**, то есть истинную противоположность сказанному. Когда смысловой эффект отрицания создавался за счет несовпадения словесного позитива и скрытого под ним, но подразумеваемого негатива.

Сарказм – один из видов сатирического изобличения, язвительная насмешка, высшая степень иронии, основанная не только на усиленном контрасте подразумеваемого и выражаемого, но и на немедленном намеренном обнажении подразумеваемого.

Сарказм – это насмешка, которая может открываться позитивным суждением, но в целом всегда содержит негативную окраску и указывает на

недостаток человека, предмета или явления, то есть того, в отношении чего происходит. Мало того – в сарказме ярко проявляется авторское неприятие, отрицание того, о чем идет речь.

Журналист, используя иронию и сарказм, может преследовать различные цели: один – привлечь внимание, другой – создать определенный образ, третий – подчеркнуть авторскую позицию. Но все – добиться ответной реакции целевой аудитории, повлиять на нее, ведь в этом заключается основная функция журналистики.

Журналисты используют чувство юмора не только в сатирических жанрах, таких, как фельетон или памфлет. Использование иронии и сарказма в журналистских материалах делают публикации более эффектными, более неординарными. Но, к сожалению, как показал анализ, тексты современных казахстанских журналистов не изобилуют ни иронией, ни сарказмом.

Это связано, в первую очередь, со снижающимся уровнем культуры языка СМИ, а также с обилием информации, которую нужно как можно быстрее донести до аудитории.

На наш взгляд, качество информации напрямую связано с умением журналиста эффективно и правильно ее преподнести.

Каждый журналист должен ставить себе цель – повысить уровень читаемости своего издания. Этого можно добиться только интересными, значимыми, «цепляющими» материалами.

Обратимся к публикациям костанайской периодической печати. Рассмотрим примеры использования иронии в материалах Ольги ГОРАЙ и Ольги ЛИХОГРАЙ (областной еженедельник «Наша Газета»). В своей статье, оценивающей работу официантов в костанайских кафе, они пишут: *«Форма у девушек была практически одинаковой – клетчатые рубашки, темно-красные юбки. Правда, обувь различалась. Одна девушка – в сланцах, другая – в шлепанцах»*. Понятно, что ни та, ни другая обувь для ресторанного обслуживания не годится. В данном случае несовпадение ожидаемого и действительного позволило создать авторам иронический эффект. В этом же

материале встретилась фраза: *«После столь приветливого диалога она удалилась»*. «Приветливым» названо далеко не дружелюбное обращение официанта.

Иронией пронизана и публикация «Нашей Газеты» под названием «Nosmoking ради здоровья и кармана», авторы: Ольга ГОРАЙ и Надежда КОВАЛЬСКАЯ. *«...Однако, судя по всему, выходить на свежий воздух, чтобы подышать никотином, спешат не все»*. И здесь иронический эффект создается при несовпадении ожидаемого и действительного (подышать воздухом – подышать никотином).

Таким образом, авторы прибегают к данному виду тропов с целью сфокусировать внимание читателей на том или ином факте.

Нельзя не отметить и материалы главного редактора «Нашей Газеты» Ольги Колоколовой. *«Страна кричит ура по поводу введения двойного тарифа на электроэнергию, а садоводы-огородники готовятся дачи бросать, поскольку была картошка простая, а станет золотая»*, – пишет она в своей публикации «Все это так... архитектура!»

В центральной казахстанской периодической печати примеры ироничности довольно часты в материалах Стаса КИСЕЛЕВА – корреспондента общественно-политической газеты «Время». Излюбленный прием создания иронии у этого журналиста – классический: в слове гиперболизируется позитив, прикрывающий явный негатив. К примеру, в своей публикации «Скульптурный шок» он пишет: *«Не успела страна отсмеяться по поводу убогих скульптур на центральных площадях райцентров Костанайской области, как выяснилось: эти (прости, господи!) шедевры - наверняка явный плагиат!»* (шедевром названо убожество).

Таким образом, ирония способствует не только однозначному проявлению авторской позиции, но формирует стиль автора, делает его узнаваемым, эксклюзивным.

## Секция 4 Онлайн-журналистика и блоггинг

*John Samuel Boer*

*United States of America, Houston, Texas*

*University of Houston, Business Administration*

*Minor Public Relations, Freshman*

### DEATH OF JOURNALISM?

Digital journalism is journalism originating from the Internet. Thanks to the technological innovations individuals nowadays are able to mass distribute any news and be updated with those within minutes. Digital journalism creates a new media landscape for the 21<sup>st</sup> century.

The term digital or online journalism came to life with the invention of PC in 1970s. The first type of inline journalism was invented in Great Britain through the program called teletext, that allowed readers to choose what exactly they want to read and see it immediately. Next major increase occurred in 1994 with the invention of the first commercial WEB browsers such as Netscape Navigator (1994) and Internet Explorer (1995). Portals, such as ADL and Yahoo! led to news agencies such as The Associated Press.

Nowadays the vast majority of journalists in the Western world use internet regularly in their daily work. It is obvious that online journalism has its advantages such as: mass distribution of news by individuals, audience allowed to connect and discuss at levels that print does not offer on its own. However, the greatest advantage of online journalism is a low cost of it. Digital journalism does not require large investments in distribution. Moreover, online journalism represents a revolution of how news is consumed by society. Online sources are able to provide efficient, accurate and what our society likes the most: quick reporting of breaking news.

Even though digital journalism seems like a perfect invention some publishers see that as death of journalism. The reason why that happens is because of changes publishers and audience have to face. First of all, news consumers must become WEB literate and use critical thinking to evaluate the credibility of sources which does not seem as a bad change, however anything new seems scary. Second of all, this new form of journalism pushed traditional journalists to learn and adjust to the new definition of journalism. Students wishing to become journalists have to be familiar with digital journalism in order to be able to keep up with the increasing speed of incoming information and consumer's demands. In recent years, a number of older journalists have been pushed out by younger generation of those who was able to deal with the new system.

We live in the society where everything changes within seconds. Majority of newspapers switched to online format still keeping regular newspaper running. People want and need to be updated. The fear and anxiety of not knowing what is going on around push journalism and mass media in general to a new, more convenient level. It does not mean that journalism is dying. The only thing it means is that journalism as any other industry changes.

### **Sources**

1. Meek, Colin. "The Online Journalism Timeline." Journalism Jobs (media, Editorial), News for Journalists. N.p., 10 Mar. 2006. Web. 3 Oct. 2013.
2. Owens, Simon. "The Pilates Approach: How CNN Is Trouncing Its Competitors on the Web » Nieman Journalism Lab." Nieman Journalism Lab. Nieman Journalism Lab, 7 June 2011. Web. 05 Oct. 2013.
3. "The Promise of Online Journalism." N.p., n.d. Web. Nytimes.com

*Paola Hasbun*  
*United States of America, Houston, TX*  
*Houston Community College*  
*Major Nursing, Minor Journalism, Senior*  
*ValentinaKhimich*  
*United States of America, Houston, TX*  
*University of Houston-Downtown*  
*Major International Banking and Finance, Minor Humanities, Senior*

## LEGAL AND ETHICAL ISSUES WITH BLOGGING

*“Congress shall make no laws respecting an establishment of religion,  
or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of  
speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble,  
and to petition the Government for a redress of grievances”.*

1<sup>st</sup> amendment of the Constitution of the United States of America

Nowadays free press or freedom of speech is a norm in any democratic society. Modern population affected by constant changes in economy, technology and politics craves for immediate news updates actively participating and creating those.

Journalism is evolving rapidly in a “mixed media” of traditional newspapers and broadcast stations combined with a “new media” of online journalism. Developments in journalism have profound have profound ethical changes.

Blogging is a new forma of journalism that allows society to participate in any news updates, issues or changes happening in the world. Newsmakers have to deal with increasing competition to cover all the stories and reach sources before their competitors. For instance, CNN and website news have resorted to 24 hour coverage to ensure that they can provide the story to their audience as soon as it occurs. However, there is a danger that speed will accure over accuracy, and

journalists will exchange their ethical motives as fact-checking truth-seekers for the love of breaking story.

Nowadays information can be easily accessed and redistributed on the internet which has lent itself to yet another trend: questioning the value of copyright that has lost its value. Bloggers, like all journalists sometimes get in trouble for what they post. Most of the times bloggers post information that other people don't want to be published. The difference between blogger and regular journalist is that there is no training or resources to determine whether the information one posts is legal or not. Courts haven't yet decided how to apply regular laws to online journalism and blogging in particular. Whenever the law was written there was no such thing as Facebook, Twitter or online journalism at all.

People consider blogging as a true media since there are almost no regulations towards what is posted. Moreover it is extremely hard to track blogs in the web universe. However, as it was previously mentioned, freedom of speech is the foundation of a functioning democracy, and internet bullies should not use the law to stifle legitimate free expression.

### **Sources**

1. Constitution of the United States of America First Amendment
2. Salcito, Kendyl. "Journalism Ethics Online Journalism Ethics New Media Trends." Journalism Ethics Online Journalism Ethics New Media Trends. N.p., n.d. Web. 02 Oct. 2013.
3. "Legal Guide for Bloggers | Electronic Frontier Foundation." Electronic Frontier Foundation. N.p., n.d. Web. 02 Oct. 2013.

*Берікболова Ә.Ж.*

*ф.ғ.к., аға оқытушы,*

*Бекбосынова Г.А.*

*аға оқытушы*

*Қазақстан Республикасы, Өскемен қ.*

## БЛОГ АШУҒА НЕГІЗ БОЛҒАН СЕБЕП ПЕН САЛДАР

Алматы қаласындағы “Мінбер” журналистерді қолдау орталығының “Жаңа медиа технологияларын қазақтілді БАҚ тәжірибесіне енгізу” жөнінде дәстүрлі түрде өткізіп жүрген семинар-тренингінің нәтижесінде С. Аманжолов атындағы ШҚМУ – дың «Журналистика» мамандығындағы «Жас журналист» үйірмесінің блогы [zhaszhurnalist.wordpress.com](http://zhaszhurnalist.wordpress.com) және [zhaszhurnalist.kazjur.kz](http://zhaszhurnalist.kazjur.kz) ашылды. Блогты ашуға бірнеше себеп негіз болды. Біріншіден, 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. Соның ішінде журналистиканың қоғам өміріндегі орнын айқындау, оның тиімділігі мен пәрменділігін арттыру, уақыт талабына сай білікті маман даярлау - күн тәртібіндегі басты мәселе.

Екіншіден, қазіргі таңда елімізде БАҚ мамандарын 20-дан астам жоғары оқу орнындары даярлауда. Соның көшбасшылары ретінде әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Лев Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Түркістандағы Қазақ-түрік университеті және Атырау университеті танылып жүр. Осы аталған оқу орындарымен де болог арқылы тығыз шығармашылық байланыс орнатуға, тәжірибе алмасуға болар еді.

Үшіншіден, бүгін де, университет қабырғасында маман даярлаудың тиімділігін арттырудағы ізденістер аз емес. Журналистика мамандығының өз

ерекшелігіне байланысты теориялық білімді тәжірибемен ұштастырудың маңызы зор. Осы мақсатта 2006 жылдан бастап, болашақ журналистерді БАҚ салалары бойынша шығармашылықпен айналысуға негіз болуды мақсат еткен “Жас журналист” үйірмесін құрдық. Аталмыш үйірме негізінен баспасөз, радио, теледидар, ғылым, поэзия, интернет бағытында жұмыс жасайды. Ал блогпен жұмыс жүргізу механизмдерін меңгерсек, біз өз қажетімізді толық қанағаттандыратынымызға сондай-ақ, журналист студенттерге өз білгенімізді үйрету арқылы қазақ тілді пайдалы блогтарды қалыптастыруға үлесімізді қосатынымызға сенімдімін.

Төртіншіден, университет базасындағы телерадио зертхана, компьютерлік класс, Ғаламтор қызметін тегін пайдалану нақты практикалық жағдайға келтірілген шағын редакция рөлін атқаруға мүмкіндік береді. Зертханадағы радиодан студенттердің қалауы бойынша аптасына екі рет тұрақты түрде «Жаңалықтар топтамасы», «Ақ тілек» құттықтау-сазды бағдарламасы, «Ұлылар ұлағаты» авторлық бағдарламасын, «Сіз білесіз бе?», «Селт еткізер» теле ток-думанын шығарып тұрады. Студенттердің даярлаған сапалы эфир өнімдерін де блогқа орналастыруға болады деп ойлаймын.

Бесіншіден, студенттерге сапалы білім берумен қоса, ғылыми-зерттеу жұмыстарымен айналысу да қарастырылған. Ғылыми жұмыстар факультет және университет, республикалық деңгейде орындалуда. Студенттер ғылыми-практикалық конференциялардың өтуіне белсенді араласып отырады. Ол Қазақстан бойынша қазақ журналистикасында мемлекеттік тілдегі оқулықтар аздық етіп тұрған тұста «журналистика» мамандығындағы студенттері үшін оқу үдерісінде пайдалануға септігін тигізер еді.

Алтыншыдан, журналистика тіл, әдебиет, мәдениет, психология, тарих, өнер т.б. түрлі саланың басын біріктіреді, соның ішінде журналистика мамандығының өз ерекшелігіне байланысты оқу жоспарында «Өнер тарихы: театр, кино» атты арнайы пән оқытылады. Онда болашақ журналистер театр мен киноның тарихын, ондағы актерлік өнер ерекшеліктерімен жан-жақты танысады. Осы пән мен «Жас журналист» үйірмесінің жоспарына сай жыл

сайын қойылым қою жоспарланады. Студенттер қилы-қилы образдарды шеберлікпен сомдап, театр қойылымын даярлаудағы сценарий, режиссура, декорация, актерлік шеберліктің негізін меңгеруге қол жеткізді. Осы қойылымдардағы қызықты сәттерді «біздегі бір сәт» деген айдармен блогқа орналастыруға да болады деп ойлаймын.

Жетіншіден, қазір біз өз шәкірттерімізді түрлі жанр мен пішіндегі ақпарат мәтінін жазу, дыбыс жазу, экран тілінің элементтерімен жұмыс жүргізуге тәрбиелеп қана қоймай, «Қазақстан-Өскемен» телеарнасы, әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық мемлекеттік университетінің «Журналистика» факультетімен, Облыстық «Дидар» газеті ұжымымен, Алматы қаласындағы «MediaNet» халықаралық журналистика орталығы, журналистердің сөз бостандығын қорғаудағы «Әділ сөз» қоғамдық қорымен шығармашылық байланысты ұстанамыз. Осы орайда «Мінбер» ұлттық интернет газетінің ұжымымен де шығармашылық байланыс орнатуға жол ашылар еді. Бұл семинарда Е. Кәпқызы, Қ. Нақысбекқызы, А. Еркінбай сынды үздік тренерлермен бірқатар мәселелер төңірегінде шынайы байланыс орнаттық, нәтижесі де жоқ емес.

Болашақта менің кәсіби әрекетімде туындап жүрген жоғарыдағыдай мәселелерді шешуге құрған блогымыз септігін тигізетіндігіне сенімдімін. Ол – болашақ журналистерді жаңа медиа технологиямен қаруландыруда таптырмас құрал. Бұл үйірменің бағыт-бағдары, мақсаты айқын онда: баспасөз (газет, журнал), радио, теледидар, поэзия, ғылым және интернет бағыттары бар. Әр бағыттың болашақ журналистерді кәсіби шеберлікке жеткізуге ықпалы зор. Блог арқылы ол енді жаңа түрге ие болатынына сенімдімін. Блог журналистиканы меңгерген журналист-студент университетті тәмамдаған соң БАҚ-тың кез келген саласына еркін араласатынына да сеніміміз мол. Осы қуанышты жетістік үшін “Мінбер” журналистерді қолдау орталығының Есенгүл Кәпқызы және Асхат Еркінбай, Бақытгүл Салықова, Қарлыға Мысаева, Талғат Байназаров тәрізді мамандарына алғысымыз шексіз!

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Берікболова Ә.Ж. «Жас журналист» үйірмесінің айлық жоспарлары.– Өскемен; 2006.–3б.
2. Берікболова Ә.Ж. Журналистиканың өзекті мәселлері.–Өскемен;2012 .–145б.

*Боканова М.А.*

*Қазақстан Республикасы, Қостанай қ.,*

*А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті,*

*гуманитарлық-әлеуметтік факультет, магистрант*

*Ғылыми жетекші: ф.ғ.к. Шаяхмет А.Қ.*

## **ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ИНТЕРНЕТ БАСЫЛЫМДАРДЫҢ ТАРИХИ- ЭВОЛЮЦИЯЛЫҚ АСПЕКТІСІ**

БАҚ қазақстандық интернет сегментте 1998 жылы тәжірибе түрінде пайда болды. Олар алғашқы радио және бейнетрансляциялар ретінде, Алматытелеком MOT (itte.kz) сервері RealAudio технологиясын қолдана отырып жасалды. Сайлау компанияларының жұмысының арқасында БАҚ Қазнетте 1999-2000 жж. аралығында қарқынды дами бастады. Міне сол кезде, Интернет ғылыми ортаның қарым-қатынас құралы болудан қалып, елімізде қоғамдық қызығушылық тудыра бастады [1].

Қазақстанда 1999 жылдың қазан айында бірінші интернет-БАҚ пайда болды. Ол «Газета.inet.kz» (gazeta.inet.kz) деп аталатын Қарағанды басылымдарының апталық дайджесті түрінде ашылған болатын. Көп кешікпей республикалық ірі бұқаралық ақпарат құралдарының веб-сайттары шыға бастады. 1999 жылы «Хабар» агенттігінің (khabar.kz) сайты ашылды. Ол қазіргі уақытта Қазнеттің пайдаланушылары ең көп және қарқынды дамып келе жатқан ресурстарының бірі. 2000 жылы қазақстандық интернет-

БАҚ санының өсуі жалғасты. Өзінің веб-сайттарын көптеген газеттер аша бастады, мысалы «Караван» (caravan.kz). Қазнетте «Hotline» (hotline.kz), «KODA» (news.site.kz) атты ақпараттық агенттіктері пайда болды. Қазіргі кезеңде өте сирек жағдайлардың бірі, ол БАҚ-ның бейресми сайттарының жасалуы. Оларға «НС» және «Европа Плюс Қазақстан» радиостанциялары жатады. Бұлардың табынушылары сәйкесінше shortway.to/nsradio/ және xadaboom.com/radio-reef/ сайттарын ашты. Осы екі сайтты әуесқой адамдар жасағандықтан, кәсіби тұрғыдан сайттардың деңгейі төмен болды. 2000 жылдың 17 қаңтарында Алматыда «451 градус по Фаренгейту» газетінің негізінде Мәдениет ақпарат және қоғамдық келісім министрлігінде алғаш рет «Навигатор» (navigator.kz) интернет-газеті ресми түрде тіркелді [2].

Жаңа ірі, әрі кәсіби интернет-БАҚ-ң пайда болуына, Қазақстандағы 2001 жылы болған қоғамдық-саяси жағдай түрткі болды. Биліктің жоғарғы эшелонындағы топтардың өзара қарсылықтары елімізде жағымды ақпараттық жағдайдың туындауына алып келді. Қазнетте бірден бірнеше саяси тақырыптағы интернет-БАҚ пайда болды. Олар 2001 жылдың мамыр айында жарыққа шыққан «Азиопа» - Азия-Еуропалық зерттеулер қоғамдық фонды (asiopa.org.ru) және «Айна - Analysis Information News Abstracts» (aina.kz) сайттары. 2001 жылы 21 қыркүйекте саяси бағыттағы веб-басылымдардың тізімі «Куб - Клуб универсальной безопасности» (kub.kz) сайтымен толықты. Қазақстанның жағдайы туралы сыни материалдар басып отырған шетел ақпараттық-аналитикалық «Евразия» (eurasia.org.ru) орталығы үлкен танымалдылыққа ие болды. Сол уақытта ақпараты салмақтырақ ақпараттық-аналитикалық «Тураи» (turan.ru) сайты да ашылды. Одан кейін «Саяси зерттеулер агенттігінің (СЗА)» (saapr.kz) сайты пайда болды. Сол кезде, ол қазақстандық интернет-кеңістіктегі жауапкершілігі мол аналитикалық өнімге айналды. 2001 жылы болған Қазнеттегі интернет-серпіліс, тіпті мемлекет органдарының белсенді қатысуына алып келді. Атап айтқанда аналитикалық интернет-БАҚ ретінде, Қазақстан Президентіне

қарасты Қазақстандық Стратегиялық зерттеулер Институтының (kisi.kz) сайты ашылды [3].

2000 жылдың қазан айында Қазнетте қазақстандық «Жас Алаш» республикалық газетінің (zhasalash.kz) сайты пайда болды. Редакцияның мәлімдемесі бойынша, бұл Интернет желісіндегі қазақ тілді тұңғыш газет. Сонымен қатар сайт жасаушылары шрифт мәселесі туындымауы үшін, одан алшақтап, қарапайым әдісті пайдаланды. Мақалалардың барлығы PDF (Portable Document Format) форматында шықты. Бұл беттің жай фотосын орналастырумен тең. [4].

2004 жылы «Арқа ақпарат» (<http://www.arka.medialow.kz/>) сайты пайда болды. Бұл сайттың тұтынушылары саяси-экономикалық жаңалықтармен танысып қана қоймай, қазақ журналистикасының тарихы мен бұрын соңды естімеген публицистер туралы мәлімет біле алатын болды.

Сонымен қатар, 2004 жылы «Керек.инфо» (<http://www.kerekinfo.kz>) порталы ашылды. Оның авторлары Ақтөбе қаласынан шыққан бағдарлама жасаушылар. Жобаның жетекшісі Аршат Оразов достарының көмегімен, порталда жастардың еркін қарым-қатынас орнатуына және олардың әлеуметтік мәселелерді талқылап, пікір алмасуына жағдай жасады. Ал бір жылдан соң, яғни 2005 жылы қаржылық қолдаудың болмауынан сайт жабылып қалды. 2009 жылы «Керек инфо» өзінің интернет желісіне қайта оралғанын жариялады, бірақ олар сол кезде 4 жыл бұрын болған аудиторияны қайта жинау ауырға түсетінің білді.

Web 2.0 келуімен, интернет желісінде қазақ тілінің дамуына үлкен мүмкіндіктер туындады. Алғашқы «Мәссаған» <http://www.massagan.com/> ұлттық порталы 2005 жылдың мамыр айында тіркелді. Ұлттық портал танымал әлеуметтік желіге айналды. Онда жаңалықтар шығып тұрды, оған қоса өзінің музыкалық архиві, форумдары және жеке парақтары болды. Порталдың авторлары, сол уақытта Корея елінде оқып жүрген бағдарлама жасаушылар Бақытнұр Байтелі және Жанарбек Матай. Басында олардың алдында әр түрлі проблемалар болатын, олардың негізгісі: контент жасау,

ақпарат базасын құру, тұтынушылар мен өзін-өзі жарнамалау. Олар достары, таныстары мен журналистердің көмегімен, форумдарда белсенділік танытып, ақпарат алмастыратын аудиторияны жинады. Жыл өткен сайын жобаның авторлары сайтқа жаңа функциялар, қосымшалар қосып, оның ары қарай дамуына көп көңіл бөлді. Бүгінгі күні, «Мәссаған.кз» ұлттық порталы қазақ тілді интернет-басылымдардың ішіндегі ең танымалы. Онда көптеген жазушылар одағының мүшелері мен ҚР журналистері тіркелген. Сонымен қатар, сайттың осы пайдаланушылары өздері контент құрып, жаңа публицистердің тікелей оқырмандарымен өзара байланыс орнатуына, олардың кәсіби журналистерден үйренуге жағдай жасады.

«Qazaq.kz»-жобасы 2005 жылы желтоқсан айында құрылды. Бұл интернет-газеттің авторларының бірі Серікқазы Кәкібалаң газеттің алдына, о бастан, тек Қазақстанға тікелей қатысы бар ақпарат тарату мақсатын қойды. Интернет-газет ұлттық проблемаларды қаузап, басқа қазақстандық сайттарға техникалық көмек беріп отырды. Qazaq.kz жобасы әлеуметтік маңызы бар сайт ретінде қарастырылды, сондықтан дамуының алғашқы сатысында Алматы қаласының әкімдігі қаржыландырған еді. Сайтқа күніне 2000–ға жуық пайдаланушылар кіретін, олардың көбі студенттер мен жоғарғы сыныптың оқушылары.

2007 жылы «Солай.де» порталы пайда болды. Бұл жоба «Керек.инфо» сайтының «өнімі» ретінде қарастыруға болады. Себебі, оның негізін салушылар осы порталдың өміріне белсенді атсалысқан, бірақ ол өзінің дизайны мен пайдалану жағынан ыңғайлылығымен ерекше болды. Оның тек «КерекИнфо» секілді көптеген форумдардың болуынан ғана емес, мультимедиялық көрсеткіштердің арқасында пайда болды. Жоба желінің қазақтілді сөйлейтін тұрақты пайдаланушылардың сегментінде танымал болды және ұдайы жаңа тіркелушілермен толығын отырды. Олардың негізгісі студенттер мен 30 жасқа дейінгі адамдар. Болашақ блоггерлер (қазіргі уақыттағы белсенді блоггерлер) және блог оқырмандары блогсфера туралы «Солай.де» секілді порталдардан білген болатын. Жоба

авторларының бірі Алмас Нұрғалиевтің айтуынша, ең басында туындаған қиындықтардың бірі, аудитория жинап, бастапқы контент құру еді. 2 жылға жетпей портал жабылды, өйткені домен Германия азаматының атына тіркелген (домен «de»). Доменнің заңды иесі оны үшінші бір адамға сатқан екен, қазіргі уақытта сайт жарнама сілтемелері бар параққа айналды.

Тағы бір айтарлық жай, ол бұрыннан келе жатқан баршаға әйгілі «Жас алаш», «Ана тілі», «Егемен Қазақстан», «Айқын», «Азаттық Радиосы» республикалық басылымдардың аналогиялық атаумен шыққан ғаламтор жүйесіндегі сайттары. Бұлар алғашқы болып Интернетке келген қазақ тілді дәстүрлі БАҚ. Газеттер үнемі шығып тұрумен қатар, үлкен көлемді ақпаратты басып шығарады. Сондықтан да, олар қазіргі таңда қазақтілді пайдаланушылардың арасында сұранысқа ие.

Осылайша, тарихи-тақырыптық талдаудың нәтижесінде, ҚР интернет-ресурстардың дамуына барлық жағдайлар жасалған, бірақ барлық мүмкіндіктер жеткілікті дәрежеде пайдаланылмай отыр деген қорытындыға келуге болады.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі**

1.Колосов А.В. Как начинался интернет в казахстанских регионах // Журнал «Computer Club». — 2003. - стр. 18.

2.Партия Зеленых «Руханият» — за Казнет на казахском. // ИА «PROFIT Online». - 16.04.2010. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.profit.kz/news/005759/> (режим доступа-свободный)

3.Коре Ильбо, онлайн версия газеты. // Студия дизайна Александра Перцева. - 10.05.2010. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://pertsev.com/22-kore-ilbo-on-lajjn-versija-gazety.html> (режим доступа-свободный)

4.Баймухамбетов А.Э. Тенденции современной медиаглобализации в условиях идентичности казахстанских СМИ. // Автореф. ...канд.фил.наук: 12.06.09.М.: Алматы,16 с. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL:

*Гайдук К.В.*

*Республика Казахстан, г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова,*

*гуманитарно-социальный факультет, 4 курс*

*Научный руководитель: магистр соц.наук Булатова М.Б.*

## ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ НА ОНЛАЙН-ИЗДАНИЕ (НА ПРИМЕРЕ САЙТА SPORTS.KZ)

Развитие интернет-технологий высокими темпами, которое наблюдается в последние годы, стало причиной кардинальных изменений привычек медиа-потребления граждан Казахстана. Так, молодежь отдает предпочтение электронным версиям СМИ, а вот печатные чаще всего покупают люди старшего возраста, не знакомые с Интернетом. В Сети можно найти как самостоятельные онлайн-издания, так и страницы традиционных СМИ.

Уже не первый год слышим то, что печатные газеты – прошлое, которое вот-вот совсем выйдет из потребления, а весь медиа-рынок захватит Интернет. Но что ни говори, в 21 веке, веке, где информация является одним из самых востребованных товаров, за своего «покупателя» приходится бороться и традиционным и онлайн-изданиям.

Sports.kz – самый популярный сайт спортивных новостей в Казахстане [1]. Ежедневно количество уникальных посетителей превышает 23000 человек. Следует отметить, что способов привлечения людей на сайты очень много. Одни из них эффективны, другие – не очень, некоторые трудоемки и требуют слишком много времени на осуществление или, наоборот, позволяют почти молниеносно привлечь большое число посетителей, способы платные и бесплатные. Всегда следует помнить, что в первую

очередь нужно удерживать тех людей, которые уже посетили ресурс. Ведь удерживать людей на сайте почти всегда дешевле и легче, чем привлекать новых.

Рассмотрим подробнее факторы, влияющие на посещаемость Sports.kz.

Регулярность наполнения сайта контентом. Пользователей Интернета, в первую очередь, интересуют те издания, где новости обновляются каждые пару минут – нет смысла заходить каждый день на сайт, если новые материалы там появляются 2-3 раза в неделю. Как только новость публикуется на сайте, она почти сразу же появляется в поисковых запросах, то есть увеличивается вероятность того, что на сайт зайдут. На Sports.kz информация обновляется с завидной оперативностью, независимо от времени суток – день это или ночь.

Широта информационного поля. Сайтам, которые затрагивают различные аспекты, привлечь посетителей намного проще, чем специализированным, для узкой аудитории, изданиям. На сайте Sports.kz новости посвящены самым различным темам: здесь и мировые новости спорта, республиканские, региональные, интервью со спортсменами, тренерами, фоторепортажи, заметка о футбольном матче и результаты соревнований по гимнастике.

Юзабилити – дружелюбность интерфейса. Оформляя новости, рекомендуется использовать фотографии. Они цепляют внимание посетителя, даже если он ленится читать заголовки, то, увидев на фотографии любимого баскетболиста или логотип лучшей команды по волейболу, просмотрит новость. На Sports.kz почти каждая статья (за исключением новостной ленты) сопровождается фотографией. Важно и то, как располагаются новости на сайте. Среди большого количества материалов на Sports.kz не потеряется даже самый неопытный пользователь Интернет. На сайте идет удобное распределение по рубрикам, даже оперативная новостная лента делится на рубрики – каждый спорт в отдельном блоке. Есть колонка, где публикуются только интервью – очень облегчает поиск. На сайте мало

рекламы, что также «не загрязняет» пространство и делает портал удобочитаемым.

Интерактивность сайта – показатель его популярности. Как правило, людям нравится, когда они могут внести свою лепту во что-либо. Так обстоит дело с сайтами – интереснее посещать те, где не только новости читаешь, но и можешь сказать свое мнение, прокомментировать ситуацию. На сайте Sports.kz читатели активно оставляют комментарии, сделать это можно либо зарегистрировавшись, либо войдя по одной из своих учетных записей в социальных сетях. Когда высказываешь свое мнение на сайте под одной из статей, обязательно заходишь снова и снова, чтобы посмотреть, не ответили или не оспорили ли другие посетители твои слова.

С проблемой завоевания аудитории сталкиваются не только газеты и телевидение, которые, кажется, изживают себя, но и новые СМИ – Интернет-издания. Будут ли вас читать, зависит как от содержания материалов, так и от интерфейса. Даже самая оперативная статья, самая «горячая» новость не будет прочитана на сайте, внешний вид которого отталкивает и вызывает недоумение.

На примере Sports.kz видно, что факторы, которые влияют на посещаемость сайта, вполне доступны каждому республиканскому и региональному онлайн-СМИ, главное – не забывать о том, что информация публикуется для аудитории, и нужно учитывать интересы именно посетителей сайта, а не свои личные либо еще чьи-либо. Как сказал Дейл Карнеги: «Лично я люблю землянику со сливками, но рыба почему-то предпочитает червяков. Вот почему, когда я иду на рыбалку, я думаю не о том, что люблю я, а о том, что любит рыба». Поэтому самый главный успех любого СМИ, в том числе онлайн – учет потребностей аудитории.

#### **Список использованных источников**

1. Спортивный портал Sports.kz. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: [http:// Sports.kz](http://Sports.kz) (режим доступа-свободный)

*Н. Данаева*

*Қазақстан, Алматы қаласы*

*әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,*

*журналистика факультетінің магистрі*

*Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.к., доцент Әбдиева Р.С.*

## ҚАЗІРГІ ЭЛЕКТРОНДЫ КІТАПТАРДЫҢ ТЕХНОЛОГИЯЛЫҚ ЖЕТІСТІГІ МЕН КЕМШІЛІГІ

"Жаңа медиа" деп суреттелетін көптеген технологиялар әдетте манипуляциялайтын, желіде жұмыс істейтін, сығымдалған, интерактивті сандық форматта болады. Оның кейбір үлгілеріне Интернет, сайттар, мультимедиалы компьютер, компьютер ойындары, CD-ROM-дар және DVD-лар жатады. Теледидар бағдарламасы, көркем фильм, журнал, кітап немесе қағазда жарияланған мәліметтің сандық форматта графикасы, интернет сілтемелері бар интерактивті қызметтері болмайынша жаңа медиаға жатпайды. Электронды кітап (сандық кітап; ағылш. digital book, ауыз екі тілінде «оқығыш», «ридер», «ебук»; ағылш. e-book reader) — электронды нұсқада ұсынылған (мысалы электронды кітап) ұсынылған мәтіндік ақпаратты тамашалау мүмкіндігін беретін мамандандырылған ықшампланшетті құрылғылардың топтық-жинақы атауы. Бұдан басқа, әлдеқайда кең мағынасындағы «электронды нұсқадағы кітап оқығыш құрылғысы» деген анықтамасы бар, бірақ бұл анықтама бірқатар құрылғы түріне — ұялы телефоннан бастап дербес компьютерге дейін сай келеді. Электронды кітап — сандық түрде ұсынылған шығармалармен қатар, оларды оқуға арналған құрылғыларға да қолданылады.

Берілген компьютерлік құрылғы тобының қалта компьютерлерінен, планшетті компьютер немесе субноутбук сынды құрылғылардан негізгі ерекшелігі олардың кейбір функцияларының шегерілуімен және жұмыс уақытының әлдеқайда ұзақ болуымен ерекшеленеді. Соңғысы E-ink

технологиясының пайдаланылуымен байланысты. Бұл технологии бойынша жасалаған дисплей, өзі жарық бөлмей, жарықты шағылдыра отырып, сұр түстің кейбір реңктерін ғана көрсетеді және энергияны тек суреттің жаңартылуына (беттің парақталуына) жұмсайды.

Электронды кітаптар планшетті компьютерлер қатарына жатқызылады. Олардың пайда болуы планшеттік компьютерлердің дамуы мен кәсібиленуімен тығыз байланысты. Кейбір заманауи құрылғылар сенсорлық дисплей жабдықталып, тек қана оқу ғана емес, сонымен қатар мәтінді дұрыстау сияқты кең ауқымды мүмкіндіктерге ие. iLiad электронды кітап оқығыштары электронды қағаз дисплейлерімен жабдықталған. E-Ink дисплейлерден өте қатты күн көзінде де оқуға мүмкіндік бар, себебі олар шағылмайды да, көмескі жарықты қолданбайды да.

Кітаптардың сандық нұсқаларын айрықшалау мақсатында ағылшын тілді елдерде осы терминмен қатар, қарапайым мәтіндік файлдарға анегізделген ашық форматқа e-text (ағылш. электронный текст) термині де қолданылады. Электронды мәтіндер қатарына, құрамына мәтіннен басқа растрлық кескіндер, мәліметтердің үлгілері, жаттығулар, сұрақтарды тудыратын мәселелерге талқыламасы жазылған электронды құралдарды да жатқызады.

Электронды кітаптардың артықшылықтары: көлемінің аздығы (электронды, оптикалық және т.б. тасымалдаушыда ондаған және жүз мыңдаған кітапты сақтау мүмкіндігі);

толық мәтінді іздестіру мүмкіндігі (кітап мәтіні оқылған немесе басылған ғана болса);

гарнитура мен қаріп кеглін тез әрі оңай ауыстыра алу мүмкіндігі;

кітап мәтінін тыңдай алу мүмкіндігі (ағылш. text-to-speech, аудиокітап);

жарықтың жеткіліксіз деңгейінде кітапты оқи алу мүмкіндігі (көмескі жарығы бар құрылғыларда);

таралымның арзандығы (көп жағдайда компьютер желісімен таратылған ақпараттың көлемі немесе физикалық тасымалдауыш, мысалға компакт-дискі бағасы есептеледі).

қағаз бетіндегі кітаптармен салыстырғанда шығару уақыты азырақ (салыстыру үшін: электронды кітап үшін - апта, қағаздағыға - жарты жыл)

экологиялық тазалығы әрі үнемділігі — ағаш жұмсалмайды.

Ал кемшіліктері: материалдық және безендіру элементтерінің эстетикалық құрамдас бөлік ретінде жоқтығы;

жаңа аппараттық немесе бағдарламалық қамтамасыз ету құралдарымен ықтималды сәйкессіздігі (осыны алдын-алу үшін қарапайым немесе стандартталған ашық форматтары қолданылады);

кейбір құрылғылардың дисплейлері көзді тез шаршатады;

бүгінгі күнге шаққанда көпшілік құрылғы дисплейлерінің рұқсаттығындағы «кескін сапасы» қағаз жүзіндегі баламамен салыстырғанда әлдеқайда нашар;

тасымалдауыш құрылғының жұмыс уақыты батареясының көлеміне байланысты шектеулілігі;

суретті қағаз басылымдарын электронды нұсқаға өткізу көптеген ыңғайсыздықтарды тудырады (мысалға, өнер тарихы, фотоальбомдар, карталар жинағы және т.б. сол сындыс шығармалар).

Жаңа мыңжылдықтағы ақпараттық технологиялардың қарыштап дамуы нәтижесінде, ғаламтор әлемдік сипатқа ие болып, таралымы мен тағылымы зор құбылысқа айналды; заманымыздың бүкіл болмысын айқындайтын ортақ құндылық болып қалыптасты. XV ғасырда – кітап, XVI – газет, XVII ғасырда журнал жарыққа шықты. XX ғасырда радио мен телевизияның жасалуы ақпарат саласында орасан зор толқыныс тудырса, ал, XXI ғасырда аталмыш коммуникация құралдарын бір арнаға тоғыстырған Интернет пайда болды. Осы Интернет дамуының нәтижесінде әлі де талай-талай электронды кітаптар түрлерінің пайда болары анық.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

- 1.[ Электронды ресурс]. URL: <http://kk.wikipedia.org/wiki/> (кедергісіз қатынау)
- 2.[Электронды ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.kazneb.kz/wps/portal/> (кедергісіз қатынау)
- 3.Жания Әбдібек. Жаңа медиа: аңызы мен ақиқаты. .[Электронды ресурс].[mshy.kz/?p=3910](http://mshy.kz/?p=3910) (кедергісіз қатынау)

*Ермилова Т.В.*

*Россия, г. Челябинск*

*Южно-Уральский государственный университет,  
факультет журналистики, кафедра массовой коммуникации  
доцент, кандидат политических наук*

### **ПОЛИТИЧЕСКИЙ БЛОГГИНГ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ ПОЛИТИКИ.**

Под информационным пространством политики понимается сфера публичной коммуникации политических акторов с целью аккумуляции воли субъектов политики к взаимодействию, осуществлению взаимной поддержки и мобилизации сил для коллективных действий при использовании форм и методов сетевой организации [1]. Перенос коммуникационной деятельности политическими акторами в Интернет-пространство с целью открытой циркуляции политической информации в полной мере возможен при использовании современных информационных технологий и ресурсов сети Интернет.

Возрастающая роль сети Интернет в увеличении политических свойств и качеств политических процессов в информационном пространстве политики обусловлена сущностными особенностями этой среды:

- её высокой коммуникативностью (субъект-субъектные отношения в процессе обмена информацией);
- интерактивностью (большой вовлеченностью субъекта в действие);
- гипертекстуальностью (возможностью создания необходимой базы данных в рамках одного компьютерного экрана);
- увеличивающейся скоростью информационного обмена;
- минимизацией влияния пространственно-временного фактора.

В России отражением нового качества политической коммуникационной среды в информационном пространстве политики является политический блогинг – процесс создания, сопровождения и продвижения политических блогов в информационном пространстве субъектами политики (представителями органов власти, политических структур и институтов гражданского общества).

Как отмечает российский исследователь М.Ю. Павлютенкова, в России в политической сфере блогинг используется в следующих направлениях: сетевая активность молодежных движений; консолидация единомышленников и координация их действий; апробация идей и их пропаганда; работа против политических оппонентов.

Политический блогинг может нести как *конструктивные* (продвижение политической идеи в обществе; формирование общественно-политической организации; создание площадки для политических дискуссий; организация политических акций как в сети, так и в реальной жизни; являться альтернативной площадкой для выражения оппозиционного мнения, когда практически все другие виды медиа (телевидение, газеты, радио) становятся недоступны оппозиции), так и *деструктивные последствия* (открытие обществу конфиденциальной государственной информации, компромат и фальсификат (феномен WikiLeaks); может стать площадкой для организации масштабных противоправных, экстремистских действий, националистических выступлений и акций; используется как испытательная

платформа для тех или иных политических манипуляций или проверки определенных идей и концепций) [2].

Для анализа и выявления тенденций политического блогинга ряд исследователей предлагают базироваться на следующих индикаторах:

- количественно-качественных показателях «видимости» в Интернете и традиционных СМИ: индекс цитирования в Интернете, цитируемость в публикациях и сюжетах традиционных СМИ;

- характеристиках целевой аудитории: посещаемость, наличие постоянного ядра посетителей (наличие ленты френдов и количество френдов), количество гиперссылок и их качественный анализ;

- интерактивных показателях: обратная связь (количество постов и комментариев к ним), скорость обновления, использование технологий второго веба (наличие подкастинга, аудио- и видеофайлов, использование RSS-технологий), ссылка на другие политресурсы (например, на персональный сайт политика);

- контент-анализе текстового и графического материала [3].

Тенденции политического блогинга в России можно определить следующим образом: расширение и стремительное развитие; блоги становятся средством политической борьбы; перераспределение коммуникативного пространства в сети – сайты политических партий и персональных страниц политиков последние несколько лет заменяются на политические блоги. Блоги активно используются как оппозицией, так и официальной властью, создавая некую виртуальную площадку для общения между властью и оппозицией; блогосфера становится фокус-группой, на которой можно «обкатывать» определенные политические идеи или технологии. Блог является личным политическим пространством, с которого может вестись практически любая дискуссия на интересующего политика тему (в отличие, например, от официальных митингов или встреч с избирателями).

### **Список использованных источников:**

1. Расскладкина М. К. Интернет как средство организации информационно-политического пространства России // Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat [Электронный ресурс] (режим доступа-свободный)
2. Павлютенкова М.Ю. Блоггинг как форма связей с общественностью в политике [Электронный ресурс] <http://viperson.ru> (режим доступа-свободный)
3. Расскладкина М. К. Интернет как средство организации информационно-политического пространства России: Дисс. ... канд. полит. наук: 10.01.10. - Санкт-Петербург, 2006 - 198 с. – С.170-183.

*С.Ибрагимова*

*Республика Казахстан, г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова*

*Научный руководитель: пр. Мустафина Б.С.*

### **РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Аудитория Интернета увеличивается в среднем на 18% в год и уже охватывает один миллиард пользователей по всему миру. По оценкам маркетинговой фирмы Nielsen//NetRatings, среднестатистический пользователь Интернета ежемесячно посещает 67 сайтов, на которых просматривает 1343 страницы. В Интернете он проводит 27 час. 57 мин. и 7 сек. (примерно 51 мин. за сеанс). На просмотр одной Интернет-страницы уходит 42 секунды. Всё это дает основание полагать, что такая услуга, как реклама в Интернет, будет активно развиваться. По мнению аналитиков компании Outsell, в ближайшие годы Интернет будет забирать себе все более весомую долю от совокупного рекламного бюджета.

Это утверждение можно подкрепить и данными других ученых, так как исследованием сети интернет на протяжении многих лет занимаются

множество специалистов. Так, к примеру, Успенский И.В. выделяет основные преимущества интернет-рекламы в сравнении с традиционными средствами рекламы:

- Интернет является эффективным средством представления объекта рекламы. Это связано, с одной стороны, с возможностью предоставления максимума необходимой информации о рекламируемом объекте, с другой – с мультимедийной природой его среды, позволяющей использовать все возможные виды доведения до пользователя информации – текст, графика, звук, видеоизображение. Кроме того, гипертекстовая природа Сети предоставляет потребителю возможность самому контролировать поиск и получение информации и, тем самым, вовлекает его в процесс изучения объекта рекламы и максимально сближает с ним;

-Интернет предоставляет рекламодателю эффективный способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей;

- Базируясь на современных информационных технологиях, Интернет предоставляет самые широкие возможности оперативного и глубокого анализа результатов проведения рекламных мероприятий.

По словам министра транспорта и коммуникаций РК Аскара Жумагалиева, в Казахстане количество пользователей сети интернет на 2013 год достигло 62,8%. Таким образом, Интернет-аудитория как поле для рекламной деятельности является исключительно перспективной, естественно, при компетентном подходе к поставленным задачам.

Сегмент интернет-рекламы в стране развивается также динамично. Рост объемов интернет-рекламы в Казахстане составляет 80-100% в год в течение пяти последних лет. Она стала актуальна и оперативна, что очень важно для людей, живущих в быстром ритме. Можно не дожидаться, пока выйдет печатный выпуск, а просто зайти на Web-сайт, и прочесть или просмотреть всю необходимую и волнующую информацию. Именно эту черту в интернет-рекламе ценят и любят миллионы казахстанских посетителей сети.

Согласно выводам аналитиков ассоциации коммуникационных агентств Казахстана, рынок интернет-рекламы будет развиваться активнее других медиа и к 2020 году сегмент интернет-рекламы составит основную часть рекламной индустрии. Поэтому, планируя рекламный бюджет, не стоит забывать об имеющейся интернет-аудитории.

Экономический кризис внес свои серьезные коррективы в рекламный рынок, который совсем недавно казался незыблемым – еще в 2008 году сегмент телевизионной рекламы оценивался в более чем миллиард долларов. Но уже за первые месяцы 2011 года стало понятно, что необходимо сокращать затраты на рекламу и, как результат, на некоторых телеканалах среднемесячные объемы рекламы упали на треть.

Реклама в печатных изданиях также претерпела самые резкие изменения. При сокращении доходов человек вряд ли сразу станет отказываться от телевизора или компьютера. А вот сэкономить на печатных изданиях, прежде всего глянцевах, которые приобретаются для развлечения и в которых публиковалась львиная доля рекламы, потребитель вполне сможет. Что касается принтовых изданий, то они больше зависимы от кризиса. Сейчас, практически каждую неделю можно слышать о закрытии глянцевах, развлекательных журналов, изданий для женщин и т.д. В этой ситуации значительная доля рекламы переместится из прессы в виртуальное пространство. Сейчас многие печатные издания открывают свои сайты в интернете: здесь не нужно заботиться о тираже, дистрибуции, нет лишних издержек. Интернет будет для печатных изданий спасательным кругом.

Одним из основных преимуществ интернета перед другими носителями стало то, что он позволяет делать таргетинг, то есть целенаправленно выдавать рекламу, например, исключительно для 25-35-летних женщин или иных категорий потребителей. В других медиа это почти невозможно. Вообще, у целевой адресной рекламы есть все шансы превратиться в доминирующую в интернете тенденцию. В Казахстан постепенно приходит

практика, уже давно освоенная и ставшая любимой на Западе, – реклама в социальных сетях. Это открыло неограниченный простор для таргетинга.

В целом, на волне продолжающегося финансово-экономического кризиса перспективы рекламы в интернете выглядят неплохо. По мнению аналитиков, большинство из тех, кто сокращает свои расходы на телевизионную, наружную или печатную рекламу, склоняется к продвижению своих товаров именно в сети.

*Казкенова Л.А.*

*Республика Казахстан, г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова,*

*гуманитарно-социальный факультет, 4 курс*

*Научный руководитель: магистр соц.наук Булатова М.Б.*

## ТРЕБОВАНИЯ К СОВРЕМЕННОЙ ФОТОГРАФИИ И ФОТОЖУРНАЛИСТУ В ЦИФРОВУЮ РЕВОЛЮЦИЮ

Исследования в области истории фотографии, как во всяком новом, не имеющем многовековых традиций, как например, кино или телевидение, долгое время отставали от развития и не относили к искусству. История фотографии начала разрабатываться лишь в последнее время, в основном в послевоенные годы. В разных странах именно в этот период стали выходить книги, посвященные как отечественной фотографии, так и зарубежным фотографическим школам. Тем не менее, с развитием техники возросла и необходимость в качественных фотографиях. С появлением сравнительно легких съемочных камер и более простых способов воспроизведения снимков на страницах печати получила широкое распространение фотографическая журналистика.

В 21 веке, веке новых технологий и прогресса у людей возникает нехватка времени на прочтение объемных статей. Вся информацию намного

быстрее и удобнее получить наглядно, путем быстрого пролистывания снимков в Интернет-СМИ. В данном случае информативные и интересные кадры помогают читателю понять суть информации, которую ему предоставляют. На основе просмотра фотографий у аудитории складывается своя картина понимания того или иного события. В данном случае, редакциям печатных и Интернет-СМИ необходимо провести исследование на выявление пробелов в работе фотожурналистов. Как вариант, это может быть анкетирование, которое позволит понять, какие снимки хочет видеть современная аудитория в газетах и в Интернете, что интересней всего рассматривать на страницах СМИ, допустимо ли изображение статичных снимков в печатных изданиях. Это медиа-исследование позволит выявить пробелы в работе редакции, а именно в работе фотожурналиста. Исследование также поможет понять причины незаинтересованности (либо наоборот) у аудитории, узнать предпочтения в фотографиях в различных видах СМИ.

Цифровая революция принесла за собой снижение стоимости на аппаратуру, также возросла доступность техники среди населения, в особенности работников медиа-среды. Доступность фотографической аппаратуры, а также простота в обращении позволила людям публиковать свои фотографии в Интернет-среде. Примером может служить цунами в Японии в 2011 году, когда продажи газет резко упали, так как аудитория предпочла искать информацию в Интернете. Это свидетельствует о том, что любой желающий, ставший очевидцем какого-либо события, может показать свои снимки широкому слою населения. Это говорит о том, что у журналистов, в частности, фотографов, работающих в редакциях СМИ, появляются конкуренты в подаче оперативной и наглядной информации [1].

В своей работе руководитель отдела исследований прессы Ерошкина Е.Г. отмечает тот факт, что под воздействием быстрого развития мобильных электронных носителей информации в очередной раз происходит трансформация мира СМИ. С появлением новых медиа прессе приходилось

реагировать на их вызовы и в какой-то степени изменяться. Наименьшие потери при этом несли самые разумные, предусмотрительные и дальновидные издатели [2].

В данном случае редакциям средств массовой информации невыгодно экономить на аппаратуре, предоставляемой фотожурналистам, верстальщикам, дизайнерам и программистам. От качества выполненной работы зависит дальнейший имидж, а также доверие к данному средству массовой информации.

Если сравнивать качество фотографий в печатной прессе и в Интернет-СМИ, то последнее выигрывает по многим параметрам. Во-первых, большинство газет издаются в чёрно-белом формате, на традиционной газетной бумаге, что не совсем актуально сегодня. А возможности Интернета позволяют выкладывать в сеть цветные фотографии. Во-вторых, в газетах, как правило, ограниченное место на полосе. Следовательно, к одной статье прилагается, в среднем, одна фотография. Что же касается Интернета, то он позволяет выкладывать неограниченное количество снимков к материалам. Добавим также, что преимуществом является то, что многие репортажные снимки оформляются в виде слайд-шоу либо создается отдельный альбом на определенную тематику. Это не могут себе позволить печатные СМИ в силу технической ограниченности. В-третьих, печатные СМИ выходят с периодичностью раз в неделю, либо несколько раз в неделю. То есть отсутствует оперативная подача визуальной информации. В этом вопросе их опережают онлайн-издания, которые могут себе позволить выдавать снимки непосредственно с места события либо в течение короткого промежутка времени.

Из всего вышесказанного следует вывод, что развитие технологий и тесное внедрение их в нашу жизнь диктует новые требования к работе журналиста, в частности, фотокорреспондента. Фотография продолжает оставаться незаменимым звеном в жизни человечества и набирает всё большую актуальность.

## Список использованных источников

- 1 Лобенштайн К. «Интервью: Журналистика будущего» [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://onmedia.dw-akademie.de/russian/?p=4873> (режим доступа-свободный)
- 2 Ерошкина Е. «Проблемы развития российской прессы в условиях активного роста цифровых медиа» (сборник статей «Теория и практика медиарекламных исследований») 2011. – 120с.

*А. Құрманбаева*  
*Қазақстан Республикасы, Алматы қ.*  
*ал-Фараби атындағы ҚазҰУ,*  
*Журналистика факультетінің*  
*доценті*

## :ӘЛЕУМЕТТІК ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ ЭКОЛОГИЯ

Президентіміз Нұрсұлтан Назарбаев Астанада өткен Индустрияландыру күніне арналған телекөпір барысында сөйлеген сөзінде «Қазақстанның әлеуметтік жаңғыртылуы: Жалпыға Ортақ Еңбек Қоғамына қарай 20 қадам» бағдарламасының 18-ші тапсырмасында ««Отандық БАҚ-тарды жаңғырту жоспарын әзірлесін». «Мен еңбек адамына, өз ісінің білгіріне арналған әлеуметтік бағыттағы отандық мәдени өнімдер (кино, кітаптар, театр қойылымдары, телебағдарламалар) үлесінің жеткіліксіз екендігіне шығармашылық интеллигенцияның назарын айрықша аударғым келеді» - деген болатын.

Әлеуметтік негіздердің ішіндегі маңыздылығын бірі – журналистика. Журналистика саласынсыз өмірді көзге елестете алу мүмкін емес. Журналист - барлық уақытта қоғам өміріне етене араласып ақпарат таратумен, ұсыныстар айтумен, ортаға ой тастаумен қоғамға зор қозғау салушы маман

иелері. Әсіресе, саяси-экономикалық бағытта, қоғамдық-әлеуметтік мәселелерде, экология, спорт т.б. көптеген салаларда жан-жақты көрсетіп отыратын еңбек қызметкерлері. Журналистика қоғамның әлеуметтік институты болып саналады. Адам рухани ой-өрісін көтеруге, сана-сезіміне жаңадан құбылыстар енгізуге ықпал етеді. Журналист ақпарат беруде тек хабарлап, баяндап берумен шектелмейді, ол сонымен бірге насихат та жүргізе алатын мықты насихат құралы. Осы жерде қазақ журналистерінің экология тақырыбын да назардан тыс қалдырмай әр уақыт проблемалық мақала көтеріп жүретіндіктерін тілге тиек етелік.

### *Медиа формасының бір түрі*

«Медиа» сөзі латынның *medium*, яғни «орта, аралық» дегенінен шығады. Медиа қоғамда болып жатқан нәрселерден құлағдар етіп отыратын ақпараттық кеңістік. Ал қоғам бар жерде мәлімет алатын, оны тарататын орын бар.

Интернет өмірге келісімен жаңа медиа-технология ақпарат таратудың озық үлгідегі мүмкіндіктерін ашты. Журналистер әлеуметтік желі көмегімен ақпарат алмасудың түрлі жолдарын меңгеріп алды. Оған қоса интернет саласының бір түрі блогшылар өмірге келді. Блогшылардың ақпарат тарату, алмасу аясында өз орындары бар. Тез әрі жедел ақпарат. Десекте, блогшылар кәсіби журналистикамен бәсекелесе алмайды. Әлеуметтік желіде ақпарат таратудың жақсы және жаман жақтары да бар. Тоқтала кететін болсақ:

### **Жақсы жақтары:**

- Блог ашу оңай, хостинг және үшінші дәрежелі домен тегін беріледі.
- Блогтың көп функциясың қосуға болады: комментарий, дауыс беру, блог жазбаларына жазылу және т.б.
- Блогты толық ашу және оны дамыту оңай.
- Өз доменінді қосуға болады.
- HTML тілінің негізін білсең болды.
- Блог ашқанда бірнеше дизайн түрлері беріледі және т.б.

### **Нашар жақтары:**

- Астында шаблон жарнамасы міндетті тұрады.
- Бастапқы HTML тілің меңгеру қажет.
- Автоматты блог мәзірі жоқ, бірақ өзің жазуға болады т.б.

Танымал журналистердің жеке блогтарына көп адамның қызығушылық туғызатыны сөзсіз. Бүгінгі күні телеарналарда немесе газеттерде шығатын материалдар медиа-кеңістікте орын тауып жатыр. Және әрбір оқырман медиакеңістікте жарияланған материалдарға өз ойларын қосу арқылы ол жазылымның өмірін ұзартып отырады.

Жаңа медианың өміргі келуі заңды құбылыс. Дегенмен де, әлеуметтік медиа дәстүрлі медиаға серпініс берген сынайлы. Ақпарат берудің жаңа формалары өмірден орындарын тауып, шынайылық негізгі қадида болып отыр.

#### *Дәстүрлі медиадағы экологияның көрініс табуы*

«Егемен Қазақстан» газетінде (2009. 3 ақпан), «Қоршаған ортаға көзқарас қандай?»/1/ деген мақала шықты. Соңғы кездері ақпарат әлемінде экологияға қатысты мақалаларға осы тәріздес «екпінді тақырыптар» қойылғаны мен олар жоғарыда тырнақшаға алынған дәйексөздер ішіндегі «қалалардың тазалығын сақтау мен су проблемасын шешу» секілді ауыл-аймақтың шаруалармен шектеліп қалатынды әдетке айналдырып келе жатқандай. Алайда, экология - әлемдік, күллі планетаны шарпып келе жатқан індет. Оның үлкен ошақтары Қазақстанда да жетерлік. Мысалы: Семей полигонының тастап кеткен, әлі талай жылдарға созылатын «індет көздері, 70-80 жылдың ішінде ұшан теңізді сарқылтқан Арал апаты, әлі күнге дейін Ресей тайраңдап, тірі жанды қырып-жоюға бағытталған қару-жарақтарды сынау алаңы – Нарын құмы. Бұларға Солтүстік көршілеріміз, бетон алаңдарынан көтерілгенде, Қызылорда ғана емес, Қарағанды, Ақтөбе облыстар бір «қопаңдатып» қоятын 39 алып зымыран жасырмай, айғайлап жар салып отырған Байқоңыр кешенін қосыңыз... Әлі көше арасындағы лас-қоқысты әңгіме қылғанша...

«Қызылорда облысы экологиялық апат аймағы болып саналатындықтан, бұл аймақ тұрғындарының денсаулығын сақтау мәселелері, әрине, ерекше аударуды қажет етеді»/2/, - дей келе, Мәжіліс депутаты М.Әбенев, мақаланы тақырыбы айтып тұрғандай, «Арал теңізі және балық шаруашылығы» проблемасына көшіп кетеді... Осы ма планетамызға төніп тұрған қауіп?!. Бұлар экологиялық, оны ел құлағына жеткізу міндетті жүктелетін экопублицистиканың міндетіне жүктеледі. Бүгінгі таңға дейін тарихы да, теориясы да түгелдей қарастырылмай келе жатқан сала осы десек, артық айтпаған болармыз. Біле-білсек, күллі планетаға төніп тұрған бірден-бір қауып – тап осы. Экономика тағы да басқа дағдарыстар бұған қарағанда, өткінші нәрсе санар едік. Сондықтан да Президентіміздің «Ұзақ мерзімді басым мақсаттар мен оларды іске асыру стратегиясы» санатына «барлық қазақстандықтардың өмір сүру жағдайларын, денсаулығын, экологиялық ортаны жақсарту проблемаларын қосқаны белгілі.

Ал, кейбіреулердің ұйғарымынша, аталмыш мәселе таяу арада ғана көтеріліп отырғандай көрінер. Алайда олай емес. Сонау 1892 жылдың өзінде «Дала уалаяты газетінің» тұтастай 10 санында «Қазақтардың естерінен кетпей жүрген бір сөз» тақырыпты көлемді публицистика жарияланғаны белгілі. «Экология» терминін жұрт біліп жарытпаса да, сол проблемалық очеркте аталмыш табиғатқа жанашырлық білдірген пікірлер кеңінен қозғалған-ды...

Ал, содан бері кему емес, еселеп өсу үстіндегі сол «көңілсіз бүгінгіміз бен қауіпті де түңілерлік келешегімізді» сезе, көре білген қалам иелері қазір бұрынғыдан бетер тынымсыз дабыл көтеруде. Мәселен: ауыл шаруашылығы ғылымдарының докторы, профессор, Халықаралық Экология академиясының толық мүшесі Шәкей Жарасов: «Біздің өмір-тіршілігімізде айнала қоршаған ортамызды таза ұстау мәселесіндегі олқылықтар жойылудың орнына, үдеп бара жатыр, - деп жазған. Бір қынжыларлығы сол – мұндай олқылықтарды жоюға нақты шара қолданбаушылық белең алған» [3]. Бұл жерде ғалымның

«сыпайылық танытып», өте күрделі мәселені «олқылық» деп атауын солқылдақтық деп ұғу қажет.

Экопублицистиканы поэтика дәрежесінде қарастыруда бұрынғы және қазіргі бізге белгілі шет ел оқымыстыларының кейбір зерделі ойлары мен қисындары елеулі қолғабыс тигізеді. Солардың арасынан канадалық журналист Лидия Доттоның «Жер планетасына қауіп төнуде» (1988), неміс жазушысы Гельмут Хефлингтің «2000-ші жылғы үрей» (1990), академик Н.Моисеевтің «Адам және ноосфера» (1990), эколог-экономист М.Лемешевтің «Табиғат және біз» (1989), Е. Мәмбетқазиев пен К.Сыбанбековтің «Табиғатты қорғау» (1990), Қазақстан халықтық «Экология» академиясының президенті С.Тілеубергеновтің «Адам экологиясы. (Әлеуметтік-экономикалық, медициналық және радиоэкологиялық аспектілері» (1993), «Нооэкология» (1996) және басқа авторлармен біріккен, екі томдық «Қазақстан полигондары» (1996) атты ғылыми-зерттеу еңбектерін ерекше атап өтуге болады. Сонымен қатар тақырыбымызды нақтылай ашу үшін жоғары оқу орындарына арналған оқу құралдары А. Бродскийдің «Жалпы экологияның қысқаша курсы» (1998), Г.В. Стадницкий мен А.И. Родионовтың «Экология» және Н.М. Чернова мен А.М. Былованың «Экология» (екеуі де - 1988), Т.А. Беневоленскаяның «Қазіргі публицистикадағы экология проблемалары» (1982) арнайы курс үшін оқу-әдістемелік құралы, Қазақстан География қоғамының 3-құрылтайында жасалған баяндамалардан тұратын «Қазақстанның экологиялық проблемалары» ұжымдық жинақ (1990), Л. Ахметованың «Экология және журналистика» (1993) оқу-әдістемелік бағдарламасы қазіргі хал-жағдайымыздан біршама мәлімет береді.

Осы экология проблемасына қатысты тек қана қазақ экологиятану ғылымында теориялық қисындар келтіріп жатқан ізденушілер байқалмайды. Аталмыш тақырып жөнінде жалпылама жазып жүргендер баршылық. Олардың ішінде көбіне-көп белсенділік байқатып жүргендер – Жазушылар одағының мүшесі, бір кездегі мәжіліс депутаты Энгельс Ғаббасов. Оның

негізгі қозғап жүрген мәселесі – Қазақстанның батыс аймағындағы қару-жарақ және биологиялық зиянды заттарды сынаудың қатерлі де кеселді әрекеттерін жария ету. Ал өзі өнертапқыш, бірақ табиғат тағдыры үнемі мазалаған журналист- инженер Сейілбек Қышқашев республика төңірегіне атом электр станцияларын салу мен Байқоңыр ғарыш айлағынан ұшатын ғарыш кемелерінің зымыран-жеткізгіштерінің айнала қоршаған ортаға тигізер қыруар залалдарын жазумен келді. Үшінші бір автор – Арал тұрғыны, гидроинженер Хамза Суханбердин - өзінің «туған теңізінің» тағдырын, оның қазіргі мүшкіл халін әлемге танытуды алдына мақсат етіп алған. Ал республикалық экологиялық «Атамекен» газетінің бас редакторы, белгілі журналист Жолдығали Бақытов болса, экологияның кез-келген көрінісі жөнінде проблемалық мәселелерді көтере алады.

Бір жағынан, аталмыш авторлардың экология проблемасын баспасөз беттерінде қалың оқырман қауымға түсінікті тілде, жүйелі түрде жеткізе алатындығы сөзімізге дәлел болса, екінші жағынан, олардағы ортақ бір кемшілік – барлық уақытта дерлік тек қана болған уақиғаны, көз алдындағы фактіні қаз-қалпында келтірумен ғана шектеледі. Оларды теориялық тұрғыдан дәйектеу байқалмайды. Бүгінгі таңда маңдайалды тақырыпқа айналған экологияның баспасөзде жазылу шарттарын саралайтын теориялық еңбектер мүлде жоқ екенін қынжыла мойындауға тура келеді.

Жоғарыда айтқандай, ғылыми басылымдарда экологияның тек қана практикалық күнделікті шаралары қозғалған. Бүгінге дейін экопублицистикатану саласындағы ғылыми-зерттеу жұмыстардың арасынан «экология тақырыбының теориялық ерекшеліктері» дегендей мәселе көтерілмеген. Әсіресе, экология тақырыбын түбегейлі зерттеу мүмкіндігі туғаны; көтерілген мәселелерге сәйкес ғылыми негіздемелерге қоса, публицистикаға қатысты мақалаларды, соңғы деректерді салыстыра талдау; проблемалық не публицистік жарияланымдар мен ғылыми-танымдық экологиялық материалдардың ара жігін ашып көрсету...

Осы жағдай тұрғысында америкалық оқымысты-жазушы-эколог Р.Риклефс өзінің «Жалпы экология негіздері» атты кітабында: «Экологияның танымал сөзге айналғаны соншалық, оны не болса, соған – тазарту ғимараттарын салуға, жерді пайдалануды аймақтық деңгейде жоспарлауға, қағазды қайта өңдеуге және көкөністерді тек органикалық тыңайтқыштарды қолдана отырып өсіруге айдар етіп таға салатын болды, - деп налidy. Сосын өзінің токетер дәйектемесін былай түйіндейді. - Егер біз табиғатпен қандай да бір пәтуаға келгіміз келсе, онда көбіне-көп ол ұсынған шарттарды қабылдауымызға тура келеді.[4]

Автор осы дәйексөзінде қарастырылып отырған проблеманың сан салалы екендігіне жұртшылық назарын аударумен қатар, соңғы сөйлемінде күллі Табиғат, Жаратылысқа өктемшілік көрсетіп, оның бұлжымас заңдылықтарынан адамзат талаптарын, қомағайлығын, жалпы эгоизм танытпауын қайта-қайта еске салады.

Біз осы «экопублицистика» терминін тек қана табиғатқа қаратып, бұрып алып жүрміз. Бұлар, әлгінде айтқандай, адамзат қауымының өткен тарихи-биологиялық өмір жолынан қалған жағымсыз зардаптар болса керек. Бірақ бір байқайтын нәрсе – сол зардаптар әсіресе өткен ғасырда, күллі планетаға кереметтей терең де көлемді залалын тигізіп, зор қауіп төндіре алатын қатерге айнала бергенін байқаймыз.

Оның үстіне, аталмыш пікірді академик С.Тілеубергенов: «Табиғат күштерін Адамзат игілігіне пайдалану үшін игеруге күмән келтіруге болмас. Ол қайта – қажетті. Алайда, бұл жерде «игеру» сөзі «коэволюция» («әлемдік эволюциялық процесс» мағынасының термині) атауымен алмастырылуы тиіс... Коэволюцияның ұлы принципі – Адам мен Табиғаттың бірлесіп, үндестікпен даму принципі. Табиғат стратегиясы мен қоғам дамуы стратегиясының үйлесімділік принципі» [5], - деп қолдайды.

Ғалымдардың құпия да тиісті орындарға мәлімдеулеріне, ашық дабыл қағуларына қарағанда, Жер бетіндегі электр қуатын өндіру мен тұтыну, шамамен алғанда, енді 100 есе артатын болса (ал, мұның өзі таяудағы

келешекте әбден мүмкін), онда климаттың келеңсіз өзгерісін тоқтатуға мүмкіндік болмайды...

Бұл адамға, жерге жасалған жантүршігерлік эксперименттің басқа да түрлерін өзінің публицистикалық мақаласында академик С.Тілеубергенов былай деп көрсетеді. Қазақстанның кең-байтақ даласы қырық жыл бойы тек сынақ полигоны және уран кенін өндіретін орталықтар болып қана қойған жоқ, сонымен қатар, ядролық технологияның алуан түрлі зиянды қалдықтары көмілген сұмдық зиратқа да айналғанын, сөйтіп, республика аумағы бірте-бірте баяу жарылатын ядролық бомбаның ең барып тұрған зұлымдыққа толы көмбесі қызметін атқарғанынан да мағұлмат аламыз. Автордың айтуынша, бұл жағдай, тұтас бір аймақтың биосферасы мен ноосферасын толық жойып жіберуге әбден жеткілікті және ол республикадан тыс, басқа аумақтарға да зардабын тигізетіні ақиқат көрінеді.

Экология мәселелерін қазақ газеттерінің барлығы да қозғаған болады. Алайда, олардың көбісі аталмыш проблемаға жиі, сапалы түрде үлес қоса қоймаған. Алайда күллі планетаға қатысты экопублицистиканың поэтикасын жан-жақты қарастырып, дәйектеу уақыт күттірмейтін жай деп білеміз. Бұл – экопублицистиканың мұны.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. «Егемен Қазақстан» газеті. - 2009. - 3 ақпан.
2. «Егемен Қазақстан» газеті. – 2009. – 9 қаңтар.
3. Жарасов Ш. Жұтар ауа, ішер ас, басар жерің, хал нешік?// Қазақ әдебиеті. 2000, 26 мамыр.
4. Риклефс Р. Основы общей экологии. – Москва: Высшая школа, 1979. – С. 6-7.
5. Тлеубергенов С. Нооэкология. – Алматы: Ғылым, 1996. – С.96 /116-б/

*Құрманғазиева А.Ө.*

*Қазақстан Республикасы, Қостанай қ.*

*А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті,*

*гуманитарлық-әлеуметтік факультеті, 3 к.*

*Ғылыми жетекшісі: аға оқытушы Шурентаев А.М.*

## ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕР ЖӘНЕ БІЗ: ҒАЛАМТОРДЫҢ БІЗГЕ БЕРЕР ПАЙДАСЫ

Күнделікті өмірде біз алуан түрлі әлеуметтік желілердің көмегіне жүгінеміз, біріміз оларды жұмыс жайында қолдансақ, екіншіміз қарапайым әңгімелесу- сырласу үшін пайдаланамыз. Әлеуметтік желіде тіркелмеген адамды табу бүгінгі күнде қиынның қиыны. Әлбетте, әлеуметтің әлегін - әлеуметтік желілерді ойын-күлкі үшін ғана емес, пайдалы іске қолдансақ игі болар еді. Ең көп пайдаланылатын әлеуметтік желі ретінде Mail.ru әлеуметтік желісін танимыз. Mail.ru (2012 жылдан - My.com) -ай сайынғы аудиториясы 2012 жылдың қазаны бойынша 31,9 млн. адамды құрайтын Ресей Интернетінің үлкен коммуникациялық порталы. Ресурс танымалдылық бойынша әлемде 29-орын (alexa.com сайтының зерттеуі бойынша), ал Ресейде 3-орын алады. Әлем бойынша пошталар арасындағы рейтингі - 4-орын (hotmail, gmail, yahoo-лардан кейін). Жұмысшы саны - 2800 адам. Ресурсты Mail.Ru Group инвестициялық тобы басқарады, негізін салушы - Алексей Кривенков. Порталдың негізгі қызметі - Почта@Mail.Ru 1998 жылы құрылған. Mail.ru-дың «агент» аталатын арнайы қосымшасы хат алысудың өте тиімді жолы [1].

Mail.Ru порталына келесі санаттар бойынша 40-тан астам интернет-сервис кіреді:

- Коммуникация: Почта@Mail.ru, Mail.ru Агент, Мой мир@Mail.ru, Блоги@Mail.ru, Ойындар: Игры@Mail.ru.

•Электрондық коммерция: Путешествия@Mail.ru, Товары@Mail.ru, Недвижимость@Mail.ru, Деньги@Mail.ru, Работа@Mail.ru.

•Медиа-жобалар: Новости@Mail.ru, Авто@Mail.ru, Афиша@Mail.ru, Погода@Mail.ru, Hi-Tech@Mail.ru, Леди@Mail.ru, Дети@Mail.ru, Открытки@Mail.ru, Здоровье@Mail.ru. Сондай ақ, Фото@Mail.ru, Видео@Mail.ru, Софт@Mail.ru және Облако@Mail.ru файлдары [2].

•Навигациялық сервистер: Поиск@Mail.ru, Ответы@Mail.ru, Карты@Mail.ru, Спутник@Mail.ru, Мобильный портал (WAP@Mail.ru), Mail.ru сервисті «Интернет» браузері.

Mail.ru ресурсын пайдаланатын әр кіруші орташа есеппен 9 минут жұмсайды. Бір айдағы агент қызметін қолданушылар саны 22,9 млн. адамды құрайды.

Alexa.com мәліметтері бойынша мемлекеттердің қолдану бойынша пайыздық үлестері: Ресейде-66,3%, Қазақстан-9,0%, Украина-7,3%, Әзірбайжан-3,7%, Беларусь-2,7% ,Өзбекстан-1,5% , Америка Құрама Штаттары-1,0% [3].

1 күн ішінде кірушілер санының мөлшері (Mail.ru мәліметтері бойынша):

Аймақ	Кірушілер саны (2012 ж., шілде айы)	Жалпы қаралған беттер	Әр қолданушының қараған бетсаны
Ресей	17 846 000	354 598 000	19,9
Украина	3 448 000	80 400 000	23,3
Қазақстан	1 605 000	15 493 000	9,7
Беларусь	981 000	11 287 000	11,5

В Контакте - Рунеттегі ең үлкен әлеуметтік желі, Белоруссия аумағында танымалдылық бойынша бірінші сайт, Ресейде - екінші, Украинада - үшінші, Қазақстанда - төртінші, ал әлемде - жиырмамыншы орын. Ресурс әу баста ресейлік жоғары оқу орындарының студенттері мен түлектеріне арналған әлеуметтік желі ретінде жоспарланған, ал кейін өзін «желідегі әңгімелесудің заманауи, шапшаң және эстетикалық жолы» деп атай бастады. 2013жылдың ақпан айының мәліметтері бойынша «ВКонтакте»-нің күнделікті аудиториясы 43 миллион адамнан асады.

Facebook («Фейсбук» - қазіргі таңдағы әлемдегі ең үлкен әлеуметтік желі. 2004 жылы Марк Цукерберг және Гарвард университетінде оқыған кезіндегі оның бөлме бойынша көршілері Эдуардо Саверин, ДастинМосковиц және Крис Хьюз негізін салған. Facebook ресурсын қолданушылар аудиториясы - 901 млн. адам (АҚШ, Бразилия, Үндістан, Индонезия, Мексика). Әлемдік рейтингі - 2-ші орын. Желінің Қазақстандағы қолданушылар саны - 435 440 адам. Оның 18-24 жас аралығындағы қолданушылар саны - 139 341 адам. Қолданушылардың 47%-ы - ер адам, 53%-ы - әйел адам [4].

Twitter - 2006 жылы құрылған. Аудиториясы 400 млн. жоғары (АҚШ, Жапония, Үндістан). Әлемдік рейтингі - 13-орын, Қазақстандағы қолданушылар саны - 6864 адам (tweetbot.kz мәліметінен). @-Туиттерде тіркелгендердің мекенжайы. #-хэштег, бір тақырып бойынша топтастырылған туиттер [5].

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Асхат Еркімбай. Жаңа медиа: монологтан диалогқа
2. Калмыков А.А., Коханова Л.А., Интернет-журналистика, М., "ЮНИТИ-ДАНА",2005
- 3.Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике. –Рн/д: Феникс, 2004.-160 с.-(высш.обр)

4. [ Электронды ресурс]. URL: <http://www.journalistu.ru/eticheskie-aspekti/chtotakoe-etika-internet-gurnalistiki> (кедергісіз қатынау)

5. [ Электронды ресурс]. URL: <http://www.abcnet.kz/jusnalist.htm> (кедергісіз қатынау)

*Е. Попова*

*Республика Казахстан, г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова,*

*гуманитарно-социальный факультет, 4 курс*

*Научный руководитель: магистр соц.наук Булатова М.Б.*

## ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА: РАЗВИТИЕ И ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ

История появления и современное развитие журналистики стало более глобальным и сложным в современных рамках популяризации интернета. В начале XXI века мы можем наблюдать значительные тенденции развития журналистики в целом. Наступил переломный момент в медиа-индустрии как таковой, поэтому история развития журналистики открывает новую главу, в которой происходит борьба между старыми и новыми технологиями. Происходит постепенное сокращение рабочего персонала во многих крупных мировых издательствах. Обусловлена данная тенденция, прежде всего тем, что, изучая новые методы продвижения бренда, многие рекламодатели переходят на новый «уровень» размещения рекламы, что в свою очередь ведет к многомиллиардным убыткам в «бумажной» журналистике.

Многие эксперты активно обсуждают феномен исчезновения бумажных изданий и считают, что с большим проникновением интернета тенденция «вымирания» бумажной прессы будет неуклонно расти, а процесс с каждым днем ускоряться. Где-то полный отказ от бумаги будет происходить очень быстро, а где-то займет многие годы [1].

Безусловно, интернет играет решающую роль в медиа цепочке, от формирования информации до ее получения конечными пользователями-потребителями. Но пока в понимании многих людей останется такая немаловажная вещь, как способ восприятия – ведь многие люди не умеют или вовсе не хотят пользоваться интернетом, – то говорить о полном исчезновении газет и журналов весьма рано. Важно лишь то, что бум популярности в данной отрасли вряд ли наступит когда-либо еще.

В современном мире идет бурное развитие интернета и проникновение его практически в каждую квартиру, где имеется хоть какое-нибудь устройство, будь то компьютер, ноутбук, планшет или смартфон, которое можно подключить к Сети и борьба при этом за каждого отдельного пользователя идет весьма нешуточная. Все те доступные сегодня технологические новшества, в первую очередь, связаны как с экономическими показателями, так и с научным и технологическим прорывом в целом во всей индустрии. Происходит повсеместное подключение широкополосного Интернета. Широкое распространение получают такие технологии, как Wi-Fi, ADSL, WiMAX. Нельзя забывать и о бурном развитии мобильного интернета, благодаря внедрению многими сотовыми операторами EDGE и строительству 3G-сетей, а сейчас уже все идет к формированию нового стандарта в лице 4G. Благодаря всему вышеперечисленному мы имеем определенное информационно-коммуникативное пространство, именуемое WEB 2.0, а следующей ступенью развития будет WEB 3.0 соответственно. И именно такой переход полностью перевернет привычные всем способы получения информации, установив при этом новые стандарты, которыми должны будут придерживаться не только деятели интернет-отрасли, но и современная журналистика в целом. Поэтому отмечу еще раз, что дальнейшая судьба работников массовой коммуникации и развитие журналистики строится вокруг технологического «ядра» [2].

Сейчас видна тенденция социализации каналов связи для более быстрого распространения информации от издания к своей читательской

аудитории и взаимный обмен между пользователями и СМИ определенной коммуникативной составляющей для определения интересов целевой аудитории и совершенствования контента последних. Будущее же интернет-журналистики будет стоять за формированием некой информационной среды, объединяющей в себе как текстовые, так и мультимедийные (аудио, видео) способы обмена информацией. Такие порталы должны обладать широкими социальными возможностями, как для возможности обратной связи, так и для объединения всех пользователей в единое целое. Когда не существует различий по уровню влияния или каким-либо ранговым предпосылкам. Политику репутации мы можем наблюдать на форумах, когда уровень влияния отчасти зависит только от значения в строке «репутация», выраженного в числовом значении.

С развитием мобильного сегмента и все большего его укрепления следует предположить, что большинство крупных изданий, помимо бумажной и интернет-версий своего продукта, будут подстраиваться под мобильные устройства путем разработки мобильных версий своих интернет-сайтов. Уже сегодня мы можем читать обновления любимого издания на смартфоне или планшете, в том числе загружать туда же видео и аудио-контент. С современной социальной составляющей многие издания будут стремиться привлекать в процесс создания информации свою аудиторию, и этот процесс неоспоримо может поднять репутацию издания в лице читателей. Ведь уже сегодня многие зарубежные издания публикуют статьи своих читателей, и они пользуются большой популярностью. Таким образом, активнейшим образом будет происходить развитие интернет-журналистики. Многие журналисты будут работать удаленно. И это, пожалуй, один из ключевых этапов в построении медийного комплекса. Роль журналистики в развитии цивилизации играет важную роль, поэтому необходим постепенный структурный подход в данном вопросе.

## **Список использованных источников**

2. Лазуткина Е.В. Особенности коммуникационной модели блогов, Ставрополь, 2010, с. 202
3. Баймухамбетов А.Э. Тенденции современной медиаглобализации в условиях идентичности казахстанских СМИ. Автореф. ...канд.фил.наук: 12.06.09.М.: Алматы, 16 с.

*Сушко А.М.*

*Республика Казахстан, г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова,*

*гуманитарно-социальный факультет, 4 курс*

*Научный руководитель: магистр соц.наук Булатова М.Б.*

## **ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА ИНФОРМАЦИОННЫХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ НА ПРИМЕРЕ САЙТА АГЕНСТВА TENGRI NEWS**

Глобальная информатизация общества охватила весь мир и, само собой, Казахстан не остался в стороне. Каждый из нас хочет быть в курсе событий, узнавать новости как можно более оперативно, точно, достоверно. В связи с этим большой популярностью стали пользоваться информационные порталы в интернете. В Казахстане их великое множество, соответственно, и конкуренция между ними постоянно возрастает.

Немаловажным в данном случае становится дизайн сайта, ведь, как известно, «обложка», т.е. главная страница – это первое, что видит пользователь, и если она привлекает его внимание, то он пройдет по ссылке. Если нет – информация не будет прочтена.

Для изучения в данной работе был выбран портал TengriNews–один из самых посещаемых информационных сайтов республики. Согласно исследованию, число его уникальных посетителей за месяц составляет

19969 человек [1]. И с каждым днем количество постоянных пользователей данного ресурса растет.

В связи с этим сайт TengriNews и был выбран для данной публикации. Но рассмотрим мы лишь одно его качество – дизайн.

Как известно, при разработке сайтов, так же, как и при верстке газет, дизайнеры рекомендуют не увлекаться большим количеством цветов. На странице должно присутствовать не более трех основных оттенков. В дизайне «TengriNews» это правило соблюдено. На главной странице используется три основных цвета – белый, серый и зеленый. Такая палитра подобрана неслучайно. Согласно исследованиям британских ученых, белый цвет у человека ассоциируется со стерильностью, чистотой, соответственно, подсознательно вызывает чувство доверия. Серый создает впечатление стабильности, достоинства, уверенности. Зеленый цвет успокаивает, освежает [2]. А значит, вызывает позитивные эмоции. Сочетание этих трех цветов помогает пользователям освоиться на сайте и поверить в достоверность предоставляемых фактов.

Логотип информационного ресурса выполнен в виде квадрата, что ассоциируется с уверенностью, с конкретикой. Квадрат обведен жирной черной линией, что подчеркивает его прямые и точные углы – данная фигура подсознательно воздействует на пользователя, вызывая у него уважение. Заголовки написаны черным шрифтом – такой контраст на белом фоне всегда считался выигрышным и самым удобочитаемым.

Сайт не пестрит разнокалиберными шрифтами – для текстов используется единый стиль. Все заголовки и статьи написаны сансерифным шрифтом, т.е. буквы без насечек. Как правило, на большинстве информационных порталов используется такой шрифт, т.к. он легче воспринимается с монитора или дисплея.

Что касается расположения новостей на странице – здесь все понятно и легко в использовании. Под постоянными рубриками, стоящими в одной строке, обычно ставится главная новость дня с фотографией, обычно

крупного плана. Эта новость располагается с левой стороны, что также полностью соответствует правилам – при просмотре страниц человеческий взгляд сразу падает на левый край страницы, соответственно, больше вероятности, что информация обратит на себя внимание.

Немного правее, т.е. посередине страницы расположена лента последних событий. Поскольку среднестатистический читатель, просматривая страницу, во вторую очередь обращает внимание на ее среднюю линию, то можно отметить, что данный дизайнерский ход удачен.

Справа расположена колонка «Блоги и мнения». Здесь можно встретить аналитические материалы, а также устаревшие по времени, но не по актуальности статьи. Это удобно, т.к. не нужно тратить время на поиски нужной вчерашней новости в бездонном архиве.

В целом, информационный портал TengriNews понятен и прост в использовании для людей любого возраста. Дизайн сайта лаконичен, и в то же время выполнен профессионально – каждый его элемент несет определенную смысловую нагрузку. TengriNews – один из самых популярных информационных агентств на территории Казнета. Особенно среди молодежи, а это немаловажный фактор. Ведь современные юноши и девушки стремятся узнать все и сразу, причем как можно быстрее и оперативнее.

Рассмотренный в данной работе Казахстанский сайт отвечает всем этим требованиям. Стоит отметить, что он не единственный в своем роде – в Казахстане масса информационных порталов, дизайн которых соответствует всем правилам. И это, конечно, большой плюс, ведь удачный дизайн помогает пользователю лучше ориентироваться на странице, переходить по нужным ссылкам. Кроме того, всем известно, что дизайн – это первое, что привлекает внимание. И очень важно, чтобы первое впечатление было положительным. Ведь доверие пользователей – это главный показатель профессиональной работы дизайнера.

## Список использованных источников

1. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL:  
<http://iport.kz/blog/kaznet/635.html> (режим доступа-свободный)
- 2 [Электронный ресурс]. Доступно на: URL:  
[http://www.elitarium.ru/2011/12/15/psikhologija\\_cvetovosprijatija.html](http://www.elitarium.ru/2011/12/15/psikhologija_cvetovosprijatija.html) (режим доступа-свободный)

*Сушко А.М.*

*Республика Казахстан, г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова,*

*гуманитарно-социальный факультет, 4 курс*

*Научный руководитель: магистр соц.наук Булатова М.Б.*

## ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ДЕТСКИХ ИЗДАНИЙ В ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИЯХ

Мир новых технологий – так можно охарактеризовать современное окружающее нас пространство. Смартфоны, планшеты, ноутбуки и масса других гаджетов стали неотъемлемой частью нашей жизни. И выход в интернет практически из любой точки – не новость для большей части населения страны. Конечно, в этом есть и плюсы, и минусы. Прогресс шагает вперед, и с этим надо считаться. Но как быть с тем, что глобальная информатизация и компьютеризация захватила в свою «паутину» еще и детские СМИ? Положительный ли это факт или все же отрицательный – с этим мы попробуем разобраться в данной работе.

Для выявления плюсов и минусов интернет-версий современных детских изданий был изучен казахстанский журнал «Шуша». Это периодическое издание, предназначенное для детей дошкольного и младшего школьного возрастов. Выпускается в г.Алматы, распространяется посредством подписки и прямых продаж [1].

У данного издания, как и у многих других сегодня, имеется свой сайт, на котором можно просмотреть номера из архива, почитать постоянные рубрики, познакомиться с историей журнала, узнать темы следующего номера. Плюс данного интернет-ресурса в том, что здесь вниманию маленького пользователя представлены мультфильмы, которые можно посмотреть только на этом сайте. Есть и головоломки – ими могут заинтересоваться дети дошкольного и школьного возраста. «Шапка» сайта выполнена в виде красочной анимации, но в таком же стиле, как в печатной версии. Безусловно, движущаяся картинка привлекает внимание ребенка больше, чем статичная.

Но, стоит также отметить, что сайт не очень удобен в использовании, учитывая, что читателями являются дети от 5 до 8 лет. Ребенок может быстро потерять интерес, пытаясь разобраться в довольно сложной структуре сайта, несмотря даже на то, что дизайн яркий и привлекательный. Еще один минус – на главной странице присутствует кнопка «Раскраска», при нажатии которой на экране появляется чистый лист. Это можно отнести к недоработкам программистов сайта.

При переходе в архив журнала на экране появляются гиперссылки на все вышедшие номера, иллюстрированные картинками с обложек. Это, бесспорно, преимущество электронной версии перед печатной, т.к. одним «кликом» можно найти понравившийся и запомнившийся номер. Однако не стоит забывать, что целевой аудиторией данного издания являются дети, для которых очень важно не просто ознакомиться с материалом, как для взрослого, а подержать в руках, «пощупать» картинку. В этом интернет версия значительно проигрывает печатной.

В ходе написания данной работы рассмотрено также и влияние компьютера и других гаджетов на здоровье ребенка [2]. Всем известно, что современная техника излучает волны, которые особенно губительно действуют на детей. А онлайн-версии с самых малых лет приучают детей все свободное время проводить в интернете. Здесь можно и смотреть

мультфильмы, и читать, и разгадывать головоломки, также играть в онлайн игры с такими же маленькими читателями.

В Казахстане немного детских периодических изданий, и почти каждое из них имеет аналог в интернете. Но здесь они скорее являются приложением к печатной версии, своеобразным рекламным ходом, но не основным средством коммуникации с читателем. Конечно, электронные версии в ближайшее время не вытеснят «живых» страниц журнала, но все же родителям стоит задуматься над тем, сколько времени ребенок проводит за компьютером. Чтение развивает воображение, а наличие готовых движущихся картинок в онлайн-журналах освобождает от необходимости фантазировать.

Стоит отметить, что в Казахстане отдельных онлайн-журналов нет, тогда как в России некоторые издательства отказались от печатного варианта журналов, перейдя полностью на интернет-версии [3]. Конечно, при таком варианте решается сразу несколько серьезных проблем: первая – материальная – печать сегодня приносит много затрат, и вторая – расширяется площадь распространения. Любопытный ребенок, живущий, к примеру, в Костанае, свободно может читать местный российский журнал – это, конечно, плюс. Но, на наш взгляд, издателям стоит поднять возрастную планку и открывать такие сайты для детей хотя бы среднего школьного возраста.

Исходя из изложенной в статье информации, можно сделать вывод, что Казахстанские детские СМИ не только ориентированы на желания и потребности маленьких читателей, но и уверенно шагают в ногу со временем, создавая сайты журналов. Как печатные, так и электронные версии журналов, безусловно, должны присутствовать в современной детской периодике, – каждая из них по-своему приносит пользу – а о том, что нужно ребенку в большей степени, могут позаботиться только его родители.

### Список использованных источников

- 1.[Электронный ресурс]. Доступно на:  
URL:[http://www.shusha.kz/ru/pages/nasha\\_istoriya](http://www.shusha.kz/ru/pages/nasha_istoriya) (режим доступа-свободный)
2. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://baby-cook.ru/zdorove-rebenka/vliyanie-kompyutera-na-rebenka.html> (режим доступа-свободный)
- 3.[Электронный ресурс]. Доступно на: URL:  
<http://onlinebezpeka.com/ru/advice-for-parents/popular-sites-for-children/>  
(режим доступа-свободный)

## **Секция 5 Правовые аспекты журналистики**

*Ажигалиев М.А.*

*Республика Казахстан, г.Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова*

*Гуманитарно-социальный факультет, 4 курс*

*Научный руководитель: ст.препод. Химич С.М.*

### **ОСВЕЩЕНИЕ ЗАЩИТЫ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА В СМИ**

Для общения и взаимодействия людей, разрешения и предотвращения конфликтов между ними важное значение всегда имели проблемы познания, совершенствования и реализации права. Тысячелетия понадобились для того, чтобы люди в большинстве своем начали постепенно, сначала интуитивно, а затем все более осознанно, понимать смысл права в их жизни. Но и в настоящее время эти проблемы продолжают оставаться актуальными, проявляясь как в личностном плане, так и в межличностных связях, во взаимоотношениях между различными объединениями, странами и сообществами.

Человек среди всех других живых существ обладает разумом, комплексом эмоциональных качеств и способен ощущать и осознавать право, соблюдать правовые установки, приспособляться к правовой действительности. Словом, человек живет в правовой системе и в силу ряда социально-экономических, политических и других факторов прогрессивного развития не может существовать без права.

Права человека – это система ценностей демократического государства и система правовых норм, закрепленных национальным законодательством Республики Казахстан и международными правовыми документами в рамках концепции позитивной обязанности государства защищать права и свободы

человека и ответственности государства за действия, посягающие на права человека и гражданина или незаконное бездействие.

В современном обществе, особенно в последние годы, активность всевозможных правозащитных организаций заметно возросла. Законодательства стран уделяют немало внимания случаям нарушения прав человека.

Средства массовой информации защищают права человека как ценность демократического общества, но на них не может возлагаться несвойственная СМИ функция реальной защиты прав – это является компетенцией исключительно судебной системы любого государства. Роль СМИ в демократическом государстве определяется содержанием первой части статьи 10 Конвенции о защите прав человека и основных свобод: «Каждый имеет право свободно выражать свое мнение. Это право включает свободу придерживаться своего мнения и свободу получать и распространять информацию и идеи без какого-либо вмешательства со стороны публичных властей и независимо от государственных границ» [1], то есть взаимоотношения СМИ и власти определяются рамками, за которые власти не могут выходить. Это же подтверждает вторая часть статьи 10 Европейской конвенции, которая гласит, что условия, ограничения или санкции должны быть «...предусмотрены законом и необходимы в демократическом обществе в интересах национальной безопасности, территориальной целостности или общественного порядка, в целях предотвращения беспорядков или преступлений, для охраны здоровья и нравственности, защиты репутации или прав других лиц, предотвращения разглашения информации, полученной конфиденциально, или для обеспечения авторитета и беспристрастности правосудия» [1].

Паритетные взаимоотношения СМИ и власти в таком проблемном поле как права человека могут быть плодотворными для общества при выполнении как минимум нескольких условий:

1. СМИ защищены объективно-законодательно (медиа-законодательство, соответствующее современным представлениям).

2. Журналисты осознают свою гражданскую позицию, понимают суть и значение концепции прав человека в современном демократическом обществе и обладают необходимой информацией.

3. Властные структуры и их представители отвечают в соответствии с законом за каждое нарушение, касающееся посягательств на независимость СМИ и препятствованию свободе выражения мнений [2].

В качестве примера взаимоотношения СМИ и власти в сфере правозащитных отношений в Костанайской области можно привести ряд публикаций костанайского областного еженедельника «Наша Газета» по нашумевшему в свое время делу «Герасимов против Казахстана», которое рассматривал Комитет ООН против пыток. По словам директора Костанайского филиала Казахстанского бюро по правам человека Анастасии Миллер, несмотря на явное нарушение прав Александра Герасимова, которого сотрудники полиции подвергли пыткам, потерпевший так и не получил компенсацию, и в его деле до сих пор не фигурирует ни один обвиняемый. Так, по словам Анастасии Миллер, костанайский филиал направлял обращение к кабинету министров РК, подавал иск в Костанайский городской суд. Комитет ООН против пыток, рассмотрев дело, настоятельно призвал Казахстан предоставить заявителю полное возмещение морального и физического вреда.

Важно подчеркнуть то, что дело Александра Герасимова было первым делом в отношении РК, рассмотренное Комитетом ООН против пыток.

Исходя из сказанного, можно утверждать, что в вопросах с правами человека и их освещению в СМИ приходит время системных перемен. Независимые средства массовой информации могут сыграть на этом этапе решающую роль, при условии их сотрудничества с международными правозащитными организациями.

## **Список использованных источников**

1. Конвенция о защите прав человека и основных свобод. Рим от 4 ноября 1950.

2. Общая теория права и государства: Учебник / Под ред. Лазарева В.В.- М., 2000.

*Игнатенко В.С.*

*Республика Казахстан, г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова,*

*гуманитарно-социальный факультет, 3 курс*

*Научный руководитель: к.ф.н., доц. Кунгурова О.Г.*

## **К ПРОБЛЕМЕ ДОСТУПА К ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В СТРАНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ**

В начале XXI века экологическая журналистика стран Центральной Азии стала предметом заботы ЮНЕСКО. Причинами этого стали следующие моменты: знания экологических журналистов не соответствуют тому направлению, которым они занимаются; отсутствие журналистских центров для экологических журналистов; мало профессиональных союзов журналистов; слабо развита система защиты свободы слова, конституционных прав журналистов; не обеспечен открытый доступ к информации; недостаточно развиты механизмы сотрудничества между СМИ и государственными структурами. В документах ЮНЕСКО было отмечено, что в некоторых странах Центральной Азии работают союзы журналистов, однако нет постоянно действующих профессиональных журналистских сетей (по защите прав журналистов, обмену опытом и ресурсами, участию в международных конференциях, расширению системы доступа к информации). Отсутствует защита свободы слова в экологических вопросах.

Несмотря на то, что Казахстан, Кыргызстан и Таджикистан являются сторонами Орхусской конвенции «Об экологической информации, участии общественности в решении экологических проблем и доступе к правосудию, по вопросам, касающимся окружающей среды», принципы конвенции не соблюдаются. Общественность вынуждена обращаться в международные организации за защитой своего главного права – права на информацию.

В результате были обозначены главные проблемы экологической журналистики в Центральной Азии:

- недостаточен международный опыт освещения экологических проблем;
- отсутствует система повышения квалификации журналистов-экологов.

С помощью ЮНЕСКО предполагалось, что создание независимой сети экологических журналистов Центральной Азии (ЦАСЭЖ) позволит:

\*улучшить ситуацию при сборе и распространении экологической информации;

\*повысить потенциал журналистских кадров посредством тренингов для СМИ, на которых особое внимание будет уделяться экологическим проблемам Центральной Азии;

\*усовершенствовать механизм сотрудничества между СМИ и государственными структурами, повысив оперативность и качество журналистских действий;

\* способствовать расширению доступа к экологической информации и защите окружающей среды в странах Центральной Азии путем оказания поддержки и взаимопомощи в обеспечении техническими средствами и опытом;

\*способствовать обмену международным опытом в деятельности подобных

сетей и привлечению к сети новых членов.

Изменить ситуацию в регионе должен был Проект ЮНЕСКО «Создание сети экологических журналистов Центральной Азии (ЦАСЭЖ)», который был запущен в странах Центральной Азии в 2006 году [1].

Проект предназначался для реализации в течение 2006-2009 годов. Из намеченных мероприятий достоянием общественности и по сей день остается информационный обучающий ресурс, размещенный на сайте опорной в Проекте ЮНЕСКО казахстанской экологической журналистской организации «GreenWomen».

Изучение материалов, связанных с позиционированием экологической журналистики в Центральной Азии, приводит к выводу о том, что пиком активности этого медиа-направления стало предыдущее десятилетие, когда наряду с Проектом ЮНЕСКО в этом регионе было проведено 7 международных фестивалей, в которых принимали участие журналисты из пяти стран – Казахстана, Кыргызстана, Узбекистана, Таджикистана и даже Туркменистана.

Однако с окончанием работ по Проекту ЮНЕСКО активность экологической журналистики в странах Центральной Азии резко пошла на спад. Обращение к экологической тематике в СМИ стран Центральной Азии снова стало фрагментарным и не всегда грамотным, глубоким, позволяющим понять не только внешние, видимые аспекты проблемы, но и ее внутренние, подтекстовые моменты. И прежде всего это касается региональных СМИ.

В настоящее время в странах Центральной Азии, в том числе в Казахстане в целом экологическая журналистика не позиционируется вне профессиональной журналистики как таковой, есть лишь единичные «зеленые» СМИ. Возможность экономического существования «зеленых» СМИ обусловлена финансовой поддержкой извне и чаще связана с работой по финансируемым проектам. С 2009 года фестивали не проводятся, они эпизодически возникают в том или ином городе этих стран, деятельность опорной по Проекту ЮНЕСКО казахстанской экологической журналистской организации «Greenwomen» заморожена, вероятнее всего, в силу отсутствия

финансирования. В настоящее время в Казахстане в режиме онлайн-СМИ активно работает только экологическая медиаструктура – ОФ «ЕcoIDEA».

Таким образом, экологическая журналистика стран Центральной Азии требует дальнейшего совершенствования, новых стимулов, новых проектов, новых современных технологий, позволяющих доносить до общественности не только реальную объективную информацию, но и добротные аналитические материалы, предлагающие разумные, научно обоснованные выходы, разъясняющие экологические ситуации.

#### **Список использованных источников:**

1. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: [http://www.unesco.kz/publications/ci/2006/canej\\_ru.pdf](http://www.unesco.kz/publications/ci/2006/canej_ru.pdf) (режим доступа-свободный)

*Турсунов С.К.,*

*Республика Казахстан, г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова,*

*Юридический факультет, 4 курс*

*Научный руководитель: к.ю.н. Хакимова Г.Е.*

#### **СОЦИАЛЬНО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ**

Сегодня человечество живет в век высоких информационных технологий, благодаря чему информационная образованность и осведомленность общества становится повседневной, почти обыденной.

Одна из функций государства – функция управления социальными процессами, протекающими в обществе, а также препятствие управлению извне. Таким инструментом, помимо образовательных стандартов, принятых в обществе, являются средства массовой информации (СМИ). Они выполняют связующую функцию между обществом и государством.

В связи с тем, что в больших общностях, государствах циркулирует огромное количество разнородной информации, встал вопрос о выборке определенного рода информации, важной в данный момент для общества. Степень важности информации определяется концепцией развития общества, ее целями и путями их достижения. Другими словами, оказывать управляющее воздействие на социальные процессы в обществе, через создание образов и идей, которые являются первичными к деятельности человека. Изначально формируется образ и идея, и только затем они реализуются в практической деятельности (если эти образы и идеи нравственно приемлемы).

Согласно ст.1 Закона Республики Казахстан «О средствах массовой информации», средство массовой информации – это периодическое печатное издание, теле-, радиоканал, кинодокументалистика, аудиовизуальная запись и иная форма периодического или непрерывного публичного распространения массовой информации, включая интернет-ресурсы.

Сегодня СМИ, являясь в народе «четвертой ветвью власти» порождает целый информационный мир. Человек каждый день получает массу новой информации, порой даже не задумываясь о ее источнике – телевидение, радио, печатная продукция, реклама, интернет – все это источник той или иной информации, которая ежедневно оказывает влияние на выбор человека – начиная от того, какой йогурт он съест на завтрак, заканчивая выбором главы государства.

Если говорить о роли СМИ в жизни современного человека, стоит отдельно упомянуть об их постоянном влиянии. Газеты, журналы и новости навязывают печальные события современности, рассказывают о пожарах, убийствах и аферах, в то же время активно предлагается более легкая бульварная пресса, глянцевого журналы или развлекательные передачи, которые постепенно заполняют эфиры радио и телевидения. Невольно современники приходят к мысли, зачем читать и слушать сложную

информацию, когда есть веселые, забавные и увлекательные статьи о «звездах» шоу-бизнеса или обычных людях.

В настоящее время роль СМИ как источника информации особенно важна. Но в силу современных тенденций, мы часто слышим статьи так называемой «желтой прессы».

Необходимо знать, «жёлтая пресса» – обозначение изданий печатной прессы, доступных по цене и специализирующихся на слухах, сенсациях (зачастую мнимых), скандалах, сплетнях, эпатазирующем освещении табуированной тематики. Информация в подобных изданиях выступает не в качестве духовно-практического знания, а в качестве развлекательного товара.

Права журналиста оговорены в статье 20 Закона «О средствах массовой информации». Вместе с тем, реализация чьих-то прав, в том числе и журналиста, как известно, является исполнением каким-либо лицом возложенных на него законом обязанностей. При этом, реализуя свои права, журналист не должен нарушать прав физических и юридических лиц.

И здесь, к сожалению, приходится сталкиваться с фактом, что многие журналисты во благо рейтинга и популярности своей компании готовы изложить несоответствующие действительности материалы того или иного физического и юридического лица. Таким образом, необходимо выделить проблему в публикации недостоверной информации.

Статья 19 Закона предусматривает, что «гражданин или юридическое лицо вправе требовать в судебном порядке опровержения сведений, порочащих его честь, достоинство и деловую репутацию. Если сведения, порочащие честь, достоинство и деловую репутацию гражданина или юридического лица распространены в средствах массовой информации, они должны быть бесплатно опровергнуты в тех же средствах массовой информации». Но как показывает практика, ответственность таких СМИ в большинстве случаев заканчивается выплатой определенной суммы штрафа либо влечет недоказанность недостоверной информации данной публикации.

Во многих странах мира сложилась тенденция, при которой СМИ, оказавшись в тени «желтой прессы» и громких скандалов, принудительно закрывают по решению суда. На сегодняшний день для контроля информационного потока следует законодательно предусмотреть ответственность СМИ. В Законе Республики Казахстан «О средствах массовой информации» предусмотреть пункт, в котором обозначить, что за информацию, несоответствующую действительности, СМИ могут быть лишены лицензии и права осуществлять свою деятельность на определенный срок.

Таким образом, контроль информационного пространства на соответствие публикуемой информации впоследствии поможет сохранить честь, достоинство и, самое главное, конституционные права физических и юридических лиц.

#### **Список использованных источников:**

1. Закон Республики Казахстан «О средствах массовой информации» от 23 июля 1999 года № 451-І. [Электронный ресурс] [http://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=1013966](http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1013966) (режим доступа-свободный)

2. Павлов М.К. Роль СМИ в жизни общества// Возрождение. - 06.10.2011г.

3. Мальцев Е. Роль СМИ в обществе // Правда. - 11.09.2012г.

4. [Электронный ресурс] [http://www.pravo.vuzlib.org/book\\_z1089\\_page\\_12.html](http://www.pravo.vuzlib.org/book_z1089_page_12.html) (режим доступа-свободный)

5. [Электронный ресурс] <http://old.internews.kz/rus/law/situation/vlasenko/page03.htm> (режим доступа-свободный)

## Секция 6 Тенденции и проблемы современного рынка периодической печати

*Әбдиева Р.С.*

*Қазақстан, Алматы қаласы*

*Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,*

*Журналистика факультетінің доценті, ф.ғ.к.*

### XX-Ғ. БАСЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ БАСПАСӨЗІ МЕН ҚАЗІРГІ БАСПАСӨЗДЕГІ МӘСЕЛЕЛЕР ҰҚСАСТЫҒЫ

Қазақ баспасөзі XIX- ғасырдың екінші жартысында, яғни Қазақстанның Россияға қосылуының нәтижесінде пайда болды. Оның даму тарихы әлі толық зерттеліп, бір жүйеге келтірілген жоқ. Дегенмен де, қазіргі қазақ ұлттық баспасөзінің де дамып, қалыптасуы егемендігімізбен ере келді.

Бұл саладағы ең алғашқы сөз, бізге белгілі дерек бойынша 1925 жылы айтылған екен. Осы жылы жазғы тұрым Ташкентте «Ақжол» газетінің ұйымдастырумен жалпы қазақстандық баспасөз тілшілерінің съезі өткізілген. Съезде Байтасұлы «Қазақ баспасөзінің тарихы туралы» деген тақырыпта баяндама жасаған. С. Сейфуллиннің айтуына қарағанда, ол «Баяндамасында алғашқы революция кезінде шыққан газеттердің қандай болғанын өзінше бұза, шала-пұла айтқан» көрінеді. («Тар жол тайғақ кешу» 1960 жыл) Баспасөздің маңызы, атқарар рөлі, ондағы жаңа леп, бағыт-бағдарлар жайлы сөз жөнінен Рысқұловтың «Баспасөз мәнісі» (1926) атты еңбегінің мәні зор деп есептейміз. Қазақ баспасөзінің бағыт-бағдарына алғаш баға бергендердің бірі жазушы-академик С. Мұқанов. Ол өзінің 1932 жылғы «XX ғасырдағы қазақ әдебиеті» деген кітабында қазақ баспасөзіне біраз талдау жасайды. Сол сияқты профессор Қ. Жумалиев пен профессор Е. Исмайыловтың 1941 жылғы «Қазақ әдебиеті» деген оқу құралында, «Қазақ ССР тарихында», Қ.Бисембиевтің 1961 жылғы «Қазақсанда XIXғасырдың аяқ шенінде

және ХХ ғасырдың басында болған саяси-идеялық ағымдар» деген кітабында қазақ баспасөзі туралы сөз болды. Қазақ баспасөзінің кешегі-бүгінгісін бірыңғай зерттеп, мол мұра қалдырған Х. Беккожиннің есімі ерекше аталуға тиіс. Аталған авторлардың еңбектері кезінде өз міндеттерін атқарады, өз қызметтерін көрсетті.

Қазақстан жерінде шыққан газет-журналдардың басым көпшілігі орыс тілінде басылғанымен қазақ тіліндегілер де аз болған жоқ. Солай дегенмен де орыс тіліндегі газет-журналдардың көпшілігі реттеліп, библиографиясы жасалып, материалдары ғылыми айналымға түскенімен қазақ тіліндегі мерзімді баспасөздер күні бүгінге дейін реттелмеді, олардың толық библиографиялық көрсеткіштері жоқ. Осыдан барып көптеген ғылымдарға, әсіресе шығыс халықтарының әдеби, мәдени мұраларын, тарихын, экономикасын, тілін зерттейтін ғалымдарға осы бай мұра бүтіндей белгісіз болып келді. Ал, бұл газет журналдарға көз жіберіп, сырын ашып, ақтарып көретін болсақ, олар революцияға дейінгі Қазақстанның тарихынан, әдебиетінен, мәдениетінен, шаруашылық жайларынан толып жатқан соны деректер бергені даусыз.

Алайда патша үкіметі тарапынан көзделген мақсатқа қарамастан «Қазақстан да мәдениеттің дамуына мерзімді баспасөздің пайда болуы елеулі әсер етті». Патша өкіметінің заңдарын, жарлықтарын жариялай отырып, оның реакцияшыл, отаршылдық саясатын уағыздай отырып, бұл органдар сонымен қатар өз беттерінде өнеркәсіп пен ауылшаруашылығы өндірісін дамыту мәселелерін көрсетеді. Бұл газеттер де мал шаруашылығы мәселелері, жаңадан ашылған мектептер туралы кең жазылып отырды, қазақ халқының тарихына, тіліне, ауыз әдебиетіне, этнографиясына, Қазақстанның археологиясы мен пайдалы кен байлықтарына арналған мақалалар басылып тұрды. Әсіресе, әуел баста аударма болса да, бірте-бірте дербес газет дәрежесіне дейін жетіп, қазақ тілінде шығарылған «Түркістан уалаяты» (1870-1882), «Дала уалаяты» (1888-1902) қазақ баспасөзі тарихынан алғашқы беташары болып табылады. Сонымен бірге, ұлттық баспа ісінің

калыптасуына, оның нығаюына зор үлес қосқандар – А. Байтұрсынұлы, М. Дулатұлы, Н. Төрекұлұлы, Х. Досмұхамедұлы, Ә. Бөкейханұлы, С. Сейфуллин және т. б. Ең қиын мәселенің бірі – баспа төңірегінде шығармашылық іскер авторлар мен аудармашы тобын құру болды. Қазмембаспа ұлттық авторларды қазақ тілінде қолжазбаға дайындау, шығатын кітап санын көбейту үшін «Еңбекші қазақ» (1922, 31 қазан) газеті арқылы «Қазақ жазушыларына» және «Қазақ әдебиетін сүюшілерге, әдебиетшілерге, барлық қазақ ақындарына» деген үндеу жолдаған. Оларды қазақ мектептері үшін оқу құралдарымен, оқулық даярлауға белсенді қатысуға, фольклорды көбірек жинауға шақырған. «Ләзім болса қазақ жазушылары негізгі өз жұмысымен шұғылдануымен бірге өздерінің бар қолжазбаларын, көне халық әдебиеті бойынша материалдарын баспаға жіберсін» делінген. 20-30 жылдар – кітап баспа ісінің күрделі кезеңдерінің бірі. Бұл кезеңде мемлекеттік жаңа баспалар ұйымдастырылды. Осы жылдары қазақтың демократиялық зиялылары, аса көрнекті өкілдері мен қоғам және мемлекет қайраткерлері ұлттық баспа ісінің іргетасын қаласты.

Кез келген әдебиет бір күннің төңірегінде өрбитін немесе белгілі бір тарихи кезеңнің оқиғасын баяндайтын тар ұғымды дүние емес. Мәдениеті бай елдердің әдебиеті де қаз тұрып, қалыптасқанша қоғамның дамуы секілді толып жатқан өзгерістерді қорытындылай келіп, алдымен өз халқының, кейін жалпы адамзаттың ортақ игілігіне айналды. Бұл заңды құбылыс.

Тамырын тереңнен тартқан тарихымен қоса мәдениеті өркендеген қазақ халқы басында өткерген ұлы оқиғалар мен әлеуметтік жолдарымен ауыз әдебиеті эпостық жырлар, тарихи аңыз әңгімелер арқылы ұрпақтан–ұрпаққа жеткізді. Алғашқы газет журналдар да басылды. Кейінірек осының барлығы кітап болып жарық көрді.

Тарихи-мәдени, әдеби дүниелерін кезінде қағаз бетіне түсіріп отырмаған қазақ халқының тасқа басылып, хатқа түскен ескерткіштерінің ішіндегі революциядан бұрынғы газет-журналдарда басылған нұсқаларының алар орны ерекше. Олардан рухани мұралардың бай көріністерімен қатар туған

әдебиетіміздің тарихын жете білуге және оны халық тарихымен біртұтас зерттеуімізге де мүмкіндік береді.

**Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

- 1.Ш. Елеукенов. Қазақ кітабының тарихынан. – А., 1997.
- 2.Б. Кенжебаев. Қазақ баспасөзі тарихынан. – А., 1956.

*Баканов Р.П.*

*Российская Федерация, г. Казань*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,*

*институт массовых коммуникаций и социальных наук,*

*доцент кафедры журналистики*

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА  
РАЗВИТИЕ У СТУДЕНТОВ НАВЫКОВ КРИТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА  
МЕДИАТЕКСТОВ**

Данная статья подготовлена на основе собственного опыта автора, в течение восьми лет занимающегося формированием у студентов отделения журналистики Казанского университета компетенций, с помощью которых можно научиться объективному критическому анализу медийных текстов. Это направление подготовки будущих журналистов мы включили в дисциплины «Медийная критика» (четвертый курс, 36 часов, специализация «Периодическая печать») и «Анализ медиатекстов» (филиал КФУ в г. Набережные Челны, третий курс, 18 часов).

«На рубеже XXI века произошла окончательная переориентация молодежной аудитории от печатного текста к аудиовизуальному, – пишет профессор А.В. Федоров. – Поэтому вопрос о необходимости и актуальности медиаобразования ... уже принадлежит прошлому». И дополняет: «Современная система образования в качестве приоритетных целей

рассматривает использование средств массовой коммуникации и медиапедагогики для формирования умений ориентации в информационном поле, противостояния манипуляциям общественным сознанием, для адаптации людей к новым социальным условиям жизни, для позитивного развития личности» [1].

В наш насыщенный информацией век без умения критически воспринимать медиа-тексты, а также понимания принципов функционирования редакций, знания приемов и методов распространения информации вряд ли можно считать человека медиа-грамотным. В научной литературе проблема медийной (журналистской) критики в настоящее время реализуется через теорию и практику медийного образования. В самом общем виде процесс медийного образования можно обозначить как обучение населения пониманию принципов функционирования всех видов медиа, критическому анализу медийных текстов, сопровождаемое подготовкой учащимися самостоятельных произведений для средств массовой коммуникации (СМК). Иными словами, обучаясь при помощи масс-медиа, человек должен постараться понять «правила игры», принятые в той или иной редакции, постараться выявить приемы формирования «повестки дня», а также выработать у себя иммунитет по отношению к манипулятивным воздействиям подготовленной и распространяемой через СМК информации.

Освоение студентами дисциплины «Медийная критика» предполагает использование как традиционных, так и инновационных образовательных технологий, а также настоятельно требует рационального их сочетания.

**Традиционные образовательные технологии** подразумевают использование в учебном процессе таких методов как лекция, практическое занятие, на которых обучающиеся знакомятся с творческим почерком телекритиков федеральных изданий, семинар и коллоквиум. **Инновационные образовательные технологии**, такие как web-семинар (вебинар), online-конференция по определенной теме направлены на дальнейшее и углубленное освоение студентами критериев анализа творческих работ, а

также формирование оценки тому или иному тексту СМИ со стороны медийных критиков.

Помимо этого, в рамках данной дисциплины в учебном процессе планируется применять следующие образовательные технологии, задача которых – максимально погрузить студентов в освоение принципов корректного, конструктивного анализа медийных текстов всех видов СМИ:

- сетевая конференция (семинар), открытая либо на специально созданном бесплатном сервере, открытой группе в социальной сети, либо на личном сайте преподавателя. Необходимы для публикации выполненных домашних заданий каждого студента по каждому вопросу с возможностью их дальнейшего комментирования не только преподавателем, но и каждым студентом. Каждому студенту должна быть предоставлена возможность знакомиться и высказывать свои мнения о выполнении домашних заданий своими коллегами;

- сетевой форум, предназначенный для оперативной реакции студентов на вопросы от преподавателя, адресованные всем учащимся, а также для нескольких совместных попыток анализа предложенных преподавателем медийных текстов. Площадкой для публичного обсуждения произведений СМИ и коммуникации с преподавателем и между собой становятся специально созданные закрытые группы в социальных сетях («ВКонтакте» или «Facebook»). Online-общение не отменяет личных встреч во время занятий по расписанию, во время которых, как правило, проводится консультирование студентов по повышению качества подготовки их исследовательских рефератов творческого почерка российских или зарубежных медиа-критиков.

Помимо этого, большое внимание мы уделяем самостоятельной практической внеаудиторной работе студентов. Она предусматривает выполнение анализа конкретного медийного продукта и оперативную подготовку по результатам работы текста в виде газетной публикации в нескольких из наиболее часто встречающихся в современной медиа-критике

жанров: реплике, зарисовке, аналитической корреспонденции, творческом портрете, обзрении и рецензии. За семестр необходимо попробовать себя минимум в трех из этих жанров. Чем сложнее жанр, тем выше итоговая оценка за него. Например, реплика «стоит» максимум 6 баллов, микрорецензия – 9, обзор – 13. Критериями анализа учебных работ студентов являются, например: четкая постановка проблемы, которую учащийся хочет осветить в тексте; наличие аргументной базы; средства художественной выразительности, помогающие автору доступно изложить предмет разговора и тем самым установить контакт с аудиторией; логика авторских размышлений и т.д. [2].

Таким образом, для эффективного обучения студентов основам критического анализа медийных текстов необходимо использовать сочетание нескольких образовательных технологий, в которых акцент делается на том, чтобы каждый обучающийся смог попробовать себя медиа-критиком еще задолго до экзамена по дисциплине. При этом роль преподавателя не сводится только к чтению лекций и проверке домашних заданий. Напротив, он для студентов – тренер-консультант, своим творческим примером стимулирующий ребят к глубокому освоению предмета.

### **Список использованных источников**

1. Федоров А.В. Медиаобразование в педагогических вузах. – Таганрог: Изд-во Кучма Е.А., 2003. – С. 7-8.

2. Баканов Р.П. Масс-медиа глазами газет: Практические рекомендации в помощь начинающему медийному критику. – Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2008. – 256 с.

*Гайдук К.В.*

*Республика Казахстан, г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова,*

*гуманитарно-социальный факультет, 4курс*

*Научный руководитель: магистр соц.наук Булатова М.Б.*

## НЕГАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ДЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПСИХИКИ РЕБЕНКА

Наряду с книгами, газеты и журналы играют огромную роль в развитии ребенка, поскольку являются духовными ценностями социума. Более того, детская журналистика – это своего рода синкретизм литературы, обучающих, развлекательных и других материалов. Детская журналистика – самостоятельное звено общей системы средств массовой информации.

Современное медийное пространство наполнено журналами, газетами, телеканалами, адресованными детям различного возраста, отвечающими различным вкусам, потребностям юной аудитории. Среди всего разнообразия изданий для детей трудно выбрать именно то, которое не навредит ребенку. Многие детские СМИ в последнее время претерпели серьезные содержательные изменения: они смело и беззастенчиво транслируют ценности потребительского общества, пропагандируют гламур, затрагивают «взрослые» темы, а вот воспитательная функция уходит на второй план. И если СМИ как «четвертая власть» управляет нашими умами, умами взрослых людей, то оказывать влияние на еще не сформировавшуюся психику детей – проще простого [1].

Журналистика для детей, как и журналистика в целом, является особым социальным институтом и выполняет по отношению к обществу определенные функции. В качестве главных выступают такие функции, как информационная, воспитательная, образовательная, познавательная, и функция социализации. К этой же группе можно отнести и специальную

функцию общения, целью которой является создание особого информационного пространства для обмена мнениями между представителями юной аудитории [2]. Заметное место в детской журналистике занимает группа культурно-образовательных, рекреативных и гедонистических функций. Это объясняется особенностями детской психологии, для которой характерна достаточная размытость границ между процессами познания и развлечения.

Но, к сожалению, современной детской журналистике такие функции свойственны не всегда. Все больше минусов и все меньше плюсов в детских СМИ. И если плюсы мы видим невооруженным глазом – ребенок узнает что-то новое, решает задачи, конструирует корабль, как в журнале, учится писать или считать, то негатив детских изданий – менее заметен, скорее всего, трудно заметен. В первую очередь, это связано со временем, в котором мы живем. Поменялись ценности у взрослых, и мы уже не замечаем пошлости, насилия, оскорбления на страницах детских изданий. На то, как жестоко убивают врага в мультфильме, на героиню сказки с впечатляющими формами мы сейчас не обратим особого внимания, а вот наши родители это сразу заметят – в их время ценности были другими.

Печально, что в наше время с выходом в свет такого разнообразия журналов для детей, вместе с интересными и полезными публикациями в печати появляется и масса вещей, оказывающих отрицательное воздействие на психику и формирование сознания детей.

Реклама. С каждым годом все больший вес приобретает рекламно-справочная функция. Конечно, детская периодика, как и большинство других СМИ, в наше время предельно коммерциализирована, принадлежит частным издательствам и корпорациям, не пользуется государственной поддержкой, а следовательно, не может выжить без рекламы. Отчасти с этим утверждением можно согласиться, однако стоит отметить: речь в данном случае идет, прежде всего, о том, что подобная реклама все сильнее навязывает детской субкультуре ценности безудержного потребления и внешнего успеха и все

далее уводит подрастающее поколение от идеи внутреннего роста и совершенствования личности. Например, во многих современных детских журналах мы не найдем серьезного рассказа о хороших книгах, чтение здесь не рассматривается как престижное и социально одобряемое занятие, его место заняли бесконечные развлечения.

Если говорить об идеальном печатном издании, а также теле- и радиопередачах, предназначенных для юной аудитории, вне зависимости от возрастной направленности и функционального назначения, они должны быть занимательны: создаются по принципу «развлекая – поучать». Игровые элементы, являющиеся обязательными в изданиях для малышей (загадки, раскраски, настольные игры, самоделки и т.д.), могут быть популярны и в изданиях для старшеклассников. Элементы соревнования, состязания на право называться самым находчивым, любознательным, изобретательным, образованным и т.д. (конкурсы, викторины, тесты, домашние задания, кроссворды) должны являться составной частью подобных изданий. Но, к сожалению, многие из этих пунктов уходят в прошлое [3].

Субкультура современного детства является предвестницей культуры завтрашнего дня, во многом предвосхищает ее черты. Об этом надо помнить всем взрослым, имеющим отношение к формированию подрастающей личности, в том числе, создателям детских журналов.

Известный журналистский принцип «не навреди» должен прослеживаться абсолютно во всех рубриках и публикациях: в рассказах, сказках, тестах, анекдотах и т.д.

#### **Список использованных источников**

1. «Журналистика конца XX века» под ред. В. В. Тулупова, Воронеж, 2000
2. Свитич Л.Г. Профессия: журналист. — М.,2003
3. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.studsell.com> (режим доступа-свободный)

*Гайдук К.В.*

*Республика Казахстан, г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова,*

*гуманитарно-социальный факультет, 4 курс*

*Научный руководитель: магистр соц.наук Булатова М.Б.*

## ОСВЕЩЕНИЕ СПОРТИВНОЙ ТЕМАТИКИ НА СТРАНИЦАХ ОБЛАСТНОЙ ГАЗЕТЫ «КОСТАНАЙСКИЕ НОВОСТИ»

Спорт – неотъемлемая часть жизни человека. Одни им занимаются для укрепления здоровья, для других это профессия, а кто-то просто наблюдает за спортивными событиями со стороны. Таких событий ежедневно проводится по всему миру не одна сотня. Посетить их все невозможно, а вот узнать о ходе игры, о результате соревнований можно из СМИ.

Спорт присутствует в каждом СМИ: прямая трансляция по телевидению, радиокомментарий, статья или заметка в газете, отчет на страницах в Интернете. Но, как бы ни был популярен спорт, в журналистике ему принадлежит далеко не львиная доля – специализированные издания печатаются многочисленным тиражом лишь в крупных городах, а в небольших не всегда есть даже местная спортивная газета. В таком случае от «спортивного коллапса» спасают городские газеты, которые выделяют страницу-другую именно для новостей физкультуры и спорта.

На самом деле роль спортивной журналистики в современном обществе недооценивается. Спорт является не только предметом всеобщего внимания и интереса, но и важным фактором воспитания молодежи, укрепления здоровья людей, межгосударственных отношений. Он способствует взаимопониманию между народами, укреплению дружбы и мира. Находясь в гуще событий, рассказывая о проблемах физической культуры и спорта, спортивные журналисты активно способствуют их решению.

В Казахстане тема развития спортивной журналистики чрезвычайно

актуальна. В 2011 году проводилось такое крупное событие, как Азиада, организация Универсиады в 2017 году в Алматы, подали заявку на проведение Зимних Олимпийских Игр в 2022 году.

Но пока к крупным событиям только готовятся, нужно освещать локальные. В регионах нет профессиональных спортивных журналистов, о спорте пишут те, кто готовит материалы и по общественной тематике, и по экономике либо криминалу. В Костанайской области нет ни одного издания, полностью посвященного спорту, но каждая газета еженедельно размещает статьи о спортивных событиях, одной из таких являются «Костанайские новости» (3 выхода в неделю) [1].

Для анализа статей в «КН» возьмем публикации за период июль-август 2013 года. Система анализа состоит из критериев, по которым анализировались статьи на спортивную тему в газете. Среди таких критериев можно выделить объем публикуемых статей, их характер, периодичность, тематику.

Особенностью газеты является освещение события от и до. То есть сначала читатель видит материал о том, какое мероприятие планируется, кто будет в нем участвовать, затем идет освещение самих соревнований, подведение итогов, и, как правило, интервью с одним из участников или тренером. Такая подача информации является очень удобной – люди получают полную картину события, а не отдельными «кусками», которые не дают объективности.

Максимальный объем публикуемых материалов составляет одну газетную полосу, но такие публикации достаточно редки. За исследованный период только несколько статей данной газеты занимали такой объем. Например, материалы «На новом ипподроме «Аргымак» состоялись скачки» (освещается открытие ипподрома и первые скачки на нем), «Есть ощущение огромного спортивного праздника» (об участии костанайцев в Универсиаде в Казани). Как правило, эти публикации не несут большую текстовую информацию – в них преобладают фотографии. Материалы объемом в ½

газетной полосы встречаются чаще, но и они по количественному отношению уступают более мелким публикациям. Наиболее распространенный объем одной газетной публикации составляет  $\frac{1}{4}$  газетной полосы. Для кратких информационных сообщений используется еще меньший объем: до  $\frac{1}{8}$  газетной полосы.

Всего за 2 месяца в газете было опубликовано 82 статьи на тему спорта, из них на всю полосу – 2,  $\frac{1}{2}$  полосы – 10,  $\frac{1}{4}$  полосы – 31,  $\frac{1}{8}$  полосы – 39.

«КН» публикует преимущественно статьи о костанайских событиях или о тех, где принимают участие местные жители. За исследуемый период было всего 5 материалов о мировом спорте, 9 статей о спорте в Казахстане, остальное – региональные события.

Минусом газеты является то, что пишут о соревнованиях и играх среди известных команд области, львиная доля материалов о ФК «Тобол». В области проводится много мероприятий среди школьников, студентов, госслужащих, но такие события журналисты «опускают», хотя и их понять можно – не являются специализированным изданием, естественно, предпочтение отдается «горячим» социальным темам.

Одной из функций спортивной журналистики является пропаганда спорта, его популяризация. И сегодня недостаточно только публикаций о людях с мировым именем. Людям будет приятно прочитать про соседа, который занимается самбо много лет, увидеть фотографии своих одноклассников, которые победили в эстафете. Именно тогда, когда у спорта со страниц газет будет «близкое лицо», процесс массовости будет набирать обороты.

### **Список использованных источников**

1. Региональная общественно-политическая газета «Костанайские новости». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://kstnews.kz> (режим доступа-свободный)

*Жулмухаметова Ж.Е.*  
*Республика Казахстан, г.Костанай*  
*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова*  
*Гуманитарно-социальный факультет, 4 курс*  
*Научный руководитель: ст.препод. Химич С.М.*

## ДИЗАЙН ГАЗЕТЫ

Диапазон определений дизайна широк, и в некоторой степени это связано с английским происхождением понятия. В русском языке термин «дизайн» все чаще заменяет термины «оформление», «моделирование», «проектирование», и это не случайно: дизайн предполагает нечто большее, чем просто работа с вещью, - это также работа с идеей.

Если обратиться к первым газетам и журналам или более поздним изданиям, вышедшим в конце XIX – начале XX вв., то можно предположить, что люди в то время действительно получали огромное удовольствие от чтения. Периодическую печать выписывали или покупали потому, что она в то время была единственным (кроме слухов) источником актуальной информации. Дизайн же выполнял, прежде всего, свою чисто утилитарную функцию – визуализировал информацию [1].

Сегодня, в эпоху активной информационной конкуренции, у дизайна появляются новые задачи: не только привлечь внимание к изданию, облегчить процесс восприятия его содержания, но и закрепить полученные сведения в сознании читателя.

С появлением телевидения реципиент стал отдавать предпочтение аудиовизуальному восприятию, что усилило конкурентную борьбу между электронными СМИ и прессой и что, в свою очередь, стало дополнительным стимулом для изменения дизайна газет в сторону большей наглядности. Сегодня за оперативной информацией обращаются в первую очередь в интернет. И это – новая проблема для прессы. Правда, многое из газетной

информации не предполагает обязательной оперативности, а рассчитано либо на глубокое и вдумчивое чтение, либо на просмотр крупных печатных иллюстраций. К тому же газеты обычно собираются в подшивки, к которым можно обратиться в любой момент. Хранить же информацию в цифровом виде также долго, как на бумаге, пока не позволяют ресурсы (долговечные цифровые носители находятся на стадии разработки), хотя процесс создания печатной продукции уже практически полностью «оцифровался» [2].

Нынешний уровень развития компьютерных технологий таков, что возможности дизайнера не ограничиваются лишь его фантазией и вкусом. Верстая полосы, он может создавать любые композиции, смешивать различные слои, фигуры и цвета.

Рассмотрим дизайн студенческой газеты КГУ им.А.Байтурсынова «Білім Жарысы», который, по мнению большинства читателей, давно уже пора обновить. Потому что тенденции меняются – то, что было интересным и привлекательным в самом начале её создания, сегодня теряет свои позиции. Нынешний дизайн газеты уже не актуален, поэтому можно поэкспериментировать со слоями, фигурами и цветом. Добавить молодежные ноты в сухой официоз, ведь большая часть читателей и создателей газеты – это студенты. А дизайн представляет собой некий «язык», на котором выражается идея в послании получателю и с помощью которого получатель «расшифровывает сообщение», реализуя его смысл и функцию. В прессе этот «язык» эволюционировал с развитием технической базы (способов печати) и уровня ожиданий потребителя (подготовленности к восприятию той или иной формы сообщения). Сегодня дизайн газет должен учитывать современные особенности восприятия, которые диктуют новые требования к структурированию информации [3].

«Клиповое мышление» нашей аудитории требует креатива, яркости и лаконичности изложения. В противном случае предпочтение будет отдаваться изданию с более современными дизайнерскими идеями. Новые идеи корреспондентов студенческой газеты необходимо собрать в одно

целое, превратить хаотичные и неупорядоченные мысли в смелые дизайнерские решения. Это как придать огранку еще не найденному драгоценному камню, для поиска которого нужно выполнить ряд ответственных задач, в которые входит изучение исторического развития дизайна газет, анализ и формулировка понятия медиа-дизайна, изучение типологии газеты и определение места дизайна в системе типологических признаков.

Все это поможет подняться газете на новый уровень, более качественный уровень, как в дизайне, так и в содержании.

### **Список использованных источников**

1. Мишель А.Картер Современный дизайн газет США.- 1995.
2. Скоробогатько В. Модель и модуль.- М., 2000.- 106 с.
- 3.[Электронный ресурс]. Доступно на: URL:  
<http://evartist.narod.ru/works/diz.htm> (режим доступа-свободный)

*Қапыш С.Қ.*

*Қазақстан Республикасы, Қостанай қ.*

*А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті,*

*гуманитарлық-әлеуметтік факультеті, 3 к.*

*Ғылыми жетекшісі: аға оқытушы Шурентаев А.М.*

### **ТАҚЫРЫП ТАҢДАУ - ЖУРНАЛИСТ ТАҒДЫРЫ**

Кез-келген журналистің шеберлігі тақырыпты таңдай білуінен байқалады. Өйткені мақаланың оқырманды тарта білуі тақырыпты сәтімен ойластыруға тікелей байланысты. Әрине, газет тәжірибесінде әдемі тақырып таңдап отыруға уақыт бола бермейді. Алайда белгілі бір журналист өзінің талантын оқырмандарға аңғарту үшін белгілі бір тақырыпты таңдап алып,

оған барлық қабілет-қарымын сала отырып, оны «жұтындырып» шығаруға күш салуы қажет. Бұл арада журналист екі нәрсеге мән беру керек:

1. Тақырыптың оқырманды тарта білуі;
2. Сол сәттегі өзекті мәселені тақырыптың қамти алуы.

Егер осы екі жайт мұқият ескерілмесе журналистің еңбегі зая кетеді. Сондықтан тақырыпты таңдау мәселесінде «жеті рет өлшеп, бір рет пішу керек». Табиғатына сәйкес тақырыптар шартты түрде төмендегідей үшке бөлінеді:

1. Оқырманды еліктіретін қызықты тақырып.
2. Күнделікті елең еткізетін оқиғалық тақырып.
3. Сараптамалық сипаттағы танымдық тақырып.

Егер осы айтылған үш жайттың біреуін журналист мұқият таңдап жан-жақты зерттеп жазса, мақаланың сәтті шығатыны анық. Бұл жөнінде ғалым Э.Лазарева, М.Черепанов және басқалар да жан-жақты жазған.

Сонымен қатар белгілі бір журналистер тек бір тақырып төңірегінде мамандырылу. Бұның ұтымды тұстары жеткілікті. Себебі, ол жылдар бойы өз тақырыбының нағыз шебері болып қалыптасады. Мәселен, қазақ журналистикасының һас шебері Жанболат Аупбаев сирек тұлғалар, сирек фактілер туралы танымдық материалдарымен оқырмандардың ризашылығына бөленген. Автор бұл материалдарын уақыт өте келе топтап алып, жеке жинақ етіп шығарып отырған. Яғни автор «өлмейтін» тақырыпты таңдап алған. Қазақ журналистикасында мұндай мысалдар көптеп саналады.

Тақырыпты таңдау дегенде екі мәселеге назар аударған жөн. Біріншісі, журналистің белгілі бір тақырыпты игеруі. Екіншісі, белгілі бір материалға тақырып қою.

Қазақ журналистикасында өз тақырыбын тапқан талантты публицистер баршылық. Олардың қатарында Жанболат Аупбаев, Несіп Жүнісбаев, Қайнар Олжай, Бауыржан Омарұлы, Талғат Батырхан және басқаларды атауға болады. Олар белгілі бір тақырыптарға маманданып сол тұрғыда тамаша дүниелер жазды.

Екіншісіне байланысты айтпағымыз, ол - тақырып қою. Тақырып - материал идеясының жалпы көрінісі болса, ал материал дегеніміз - ойға алған тақырыпты тұлғаландырып шығаруға қажетті шикізат. Автордың сол материалды ой қазанында балқытқаннан кейін, енді қандай қалыпқа келтіріп, оған қандай рух беруі талантының дәрежесіне, қазіргі заманға көзқарасының ауқымы мен тереңдігіне байланысты. Тақырыпқа назар аудару, беттегі материалдың тақырыбына қарай талғам жасау - әр оқырманның міндеті. Ендеше тақырыпты қоя білу де тапқырлықты, білімділікті талап етеді. Тақырып - әр материалдың аты, атауы.

Тақырып деген сөздің екі мәні бар:

1. кең көлемдегі тақырып (ауыл шаруашылығы, экономика, саясат т.б.),
2. бір хабардың, мақаланың аты.

Тақырып қоюдың негізгі міндеттері:

1. нақтылық, өткірлік.
2. тартымдылық.
3. ықшамдық.
4. сауаттылық.

А) Бас тақырып - біртекті бірнеше материалдың басы құралғанда берілетін тақырып (бір бетке беріледі).

В) Жанама тақырып. Тақырыптан кейін соның мазмұнын айқындай, толықтыра түсу үшін.

Публицистика компоненттерінің ішінде тақырып мәселесі өзінше рөл атқарады. Ол журналистің суреттеу объектісі ретінде өмір құбылыстарының қандайына айрықша назар аударатынын, нені маңызды деп білетінін танытады. Былайша айтқанда тақырып - автордың дүние танымын, идеялық тұрғысын анықтайтын айғақтың бірі. Бірақ оны өз орнында алып, өзге көрсеткіштердің қатарында дұрыс түсіну керек. Мұнда да екі шекке шығушылық мәселенің өңін айналдырады. Бірі - тақырыпқа шамадан тыс артық мән беріп, тақырып маңыздылығымен көркемдік кемшілікті білмеушілік, екіншісі тақырыпқа еш мән бермей, оған немқұрайды қараумен

оқушы назарын өмірдің негізгі салаларынан аударып, болмашы нәрсеге бой ұрушылық.

### **Пайдаланған әдебиеттер тізімі:**

1. Н.Ә.Назарбаев. «Қазақстанның болашағы - қоғамның идеялық бірілігінде». Алматы. 1993 ж.
2. К.С.Гаджиев. Введение в политическую науку. М., «Логос». 1997 ж.
3. С.В.Бориснев. Социология Коммуникаций. ЮНИТИ. М., 2003. 270б

*Қапыш С.Қ.*

*Қазақстан Республикасы, Қостанай қ.*

*А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті,*

*гуманитарлық-әлеуметтік факультеті, 3 к.*

*Ғылыми жетекшісі: аға оқытушы Шурентаев А.М.*

### **ЖУРНАЛИСТ - САЯСАТ САРДАРЫ**

Журналист негізінен алғанда шығармашылық тұлға болғанымен, ол қаласын-қаламасын саясаттан айналып өте алмайды. Яғни, журналист - саясат сардары.

Журналист - қоғамдық ақпараттық саланың қызметкері болып есептеледі. Ол жаңалықты халыққа таратушы болып табылады. Журналист - газет-журнал немесе радио мен теледидар жұмысын атқарып, шығармашылық қызмет жасайды. Ол редакция жұмысында бірінші - ұйымдастырушылық, екінші - әдеби өңдеу, үшінші - шығармашылықпен айналысады. Бұл үшін оған білім мен қабілет керек. Қандай оқиганы болсын тапқырлықпен, сенімді түрде, көз жеткізіліп жазатын болуы керек. Қандай оқиганы болсын тапқырлықпен, сенімді түрде, көз жеткізіп жазатын болуы керек. Жұртқа өмір жайлы толғап айта білу де үлкен өнер. Ол үшін тіл, сөз байлығын қолдану қажет. Тағы бір айтарлық жайт, журналист қоғамдық

қайраткер бола алса, тіпті жақсы. Ол заман, уақыт ағымын жақсы түсіну тиіс. Әсіресе, идеяға толы материалдар жазып, жұрттың назарын аударып білген жөн.

Журналистің тағы бір қасиеті - оның саяси-әлеуметтік қызметіне, дүниеге деген көзқарасына, позициясына байланысты. Бұл жан-жақты білімділік пен саяси-азаматтық тұрғыдан өсу, кемшіліктерге төзбеу, уақытпен санаспау керектігін білдіреді. Журналист өз ісіне адал берілген маман болуы тиіс. Соңдай-ақ, журналист көпшіл болуы, жұртпен тез ортақ тіл тапқыш болғаны абзал. Ол қашанда жинақы, қиын жағдайдың өзінде жұмыс істей алатын, аңғарымпаз және сезгіш болуы керек.

Кез-келген басылымды алыңыз, ондағы журналистер саясаттың әртүрлі салаларын жазады. Өйткені журналистиканың негізгі міндеттерінің бірі де сол.

Қазіргі заманғы бүкіләлемдік саяси, экономика және рухани-мәдени жаһандану жағдайында журналистика әлемдік интеграциялық үрдістердің ішіндегі аса ықпалдысы болып табылады. 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 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

кабылдануына және олардың толық орындалуына байланысты. Сонымен қатар дүниежүзүлік журналистер қауымдастықтарының өзара ынтымағы да көп рөл атқарады.

Журналист әрбір мақаласында белгілі бір мәселені көтереді. Онда ол фактіні ғана жариялап қоймай, мәселенің шешілуі жолындағы өзінің ой-пікірлерін де ортаға салып, оқырмандар арасында қоғамдық пікір туғызуға талпынады. Бұл - журналистің негізгі міндеті. Егер материал оқырманға ой салмаса, қоғамдық пікір туғызуға қауқары болмаса онда ол материал газеттің бос жерін толтырумен пара-пар. Демек, саясаттың сардары саналатын журналист әрбір мақаласын жазарда терең ойланып, жан-жақты толғанғаны жөн. Сонда ғана өзекті мәселені қотара жазатын тұшымды дүние баспасөзде жарияланатын болады.

Қазақстан баспасөзі жағдайында ресми басылымдардан гөрі тәуелсіз басылымдар оқырмандардың көңілінен шығатын материалдарды көптеп жариялауда. Мәселен, «Алаш айнасы», «Жас алаш», «Жас қазақ», «Қазақстан Zaman» және басқа басылымдар қоғамдағы өзекжарды мәселелерді батылдықыпен ашып көрсетуге талпынуда. Бұл да болса тәуелсіздіктің бір жемісі деп түсінуіміз керек. Өйткені кеңес заманында цензура деген «қайшы» болды. Ол саясатқа сәл келмейтін батыл пікірлерді кесіп тастап отыратын. Ал бүгінгі таңда журналистер өз ойларын еркін жазады. Мемлекеттік құпияны жариялаудан басқа еркін пікірлер тоқтаусыз жариялануда.

#### **Пайдаланған әдебиеттер тізімі:**

1. Н.Ә.Назарбаев.«Қазақстанның болашағы – қоғамның идеялық бірілігінде». Алматы. 1993 ж.
2. К.С.Гаджиев. Введение в политическую науку. М., «Логос». 1997 ж.
3. С.В.Бориснев. Социология Коммуникаций. ЮНИТИ. М., 2003. 270б
4. В.П.Пугачев., А.И.Соловьев. Введение в политологию. М., Аспект Пресс. 1997, 447б.
5. Қозыбаев С., Рамазанова А., Алдабергген Қ. Әлем баспасөзінің тарихынан.Алматы: Санат 1998 ж.

*Касенова С.К*

*Республика Казахстан г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова,*

*гуманитарно-социальный факультет, 4 курс*

*Научный руководитель: к. ф.н. Жусупова А.М.*

## СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Исследователи современной прессы единодушно отмечают быстрорастущий и динамично развивающийся сектор специализированной печати в системе журналистики.

Если в советские времена дизайн газет был однотипный с публикациями партийных постановлений, то сегодня печать не только видоизменилась, но и переименовалась, переадресовалась и перетипологизировалась.

Теперь, среди многочисленных бульварных, информационно-рекламных, развлекательных и политизированных изданий особое место заняла специализированная печать, нацеленная на информационное обслуживание конкретной аудитории и конкретного района проживания.

Исходя из вышеизложенного, актуальность темы исследования определяется быстрорастущим и развивающимся сектором специализированной газетной прессы.

Считается, что специализированная пресса – явление в журналистике второго порядка («второзэтажного»). Массовые газеты универсального типа («То, что надо», «Что? Где? Когда?») играют главную роль в ориентации читателя в социуме. Специализированные же издания удовлетворяют интересы аудитории в дополнительной информации, рассчитанной на половозрастные, профессиональные особенности аудитории и ее различные интересы в различных сферах жизнедеятельности.

У специализированной прессы есть даже своеобразная иерархия. Первое место занимает деловая качественная пресса, второе – культурно-оздоровительная, в том числе спортивная, а далее идут специализированные издания, рассчитанные на более узкие интересы аудитории (автолюбительские, например).

Объектом исследования дипломной работы является специализированная пресса Костанайского региона, ее история становления и современное состояние.

Предметом исследования выступают газеты Костанайской области – образовательная газета «Учительская плюс» и газета для аграриев «Костанай-Агро».

Степень изученности темы. В настоящее время значение специализированной прессы, в том числе газетной, повышается. Проблемой изучения специализированных изданий занимаются многие современные ученые.

Некоторые исследователи указывают на наличие и закономерное вхождение специализированной прессы в систему современных СМИ. Так, например, А.А. Грабельников в своей работе «Русская журналистика на рубеже тысячелетий» отмечает бурный рост компьютерных, строительных, автомобильных и других специализированных изданий на рынке печатных СМИ. Е.А. Корнилов рассматривает проблему «дифференциации изданий» в книге «Журналистика на рубеже тысячелетий». Е.П. Прохоров в учебнике «Введение в теорию журналистики» говорит о специализированных, обращающихся к одной проблемно-тематической линии и относительно локальной аудитории, изданиях.

Другие исследователи, например, авторы учебного пособия «Система средств массовой информации России», специализированную печать относят к прессе «третьего типа», т.е. ориентированной на более узкие читательские группы. С.Г. Корконосенко в работе «Основы журналистики» также отмечает, что в журналистике существует деление на СМИ «для всех и обо

всем» и специализированные. А.Н. Алексеев в статье «Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии» подчеркивает, что в российской газетной периодике все более весомым становится отряд специализированных видов прессы.

В связи с аудиторными потребностями и специализацией отдельных видов журналистики большой интерес представляет монография Л.Г. Свитич «Феномен журнализма». В своей работе исследователь в современной системе прессы выделяет среди других структур (аттракторов) специализированную прессу, как прессу, предназначенную для определенных групп аудитории.

Цель исследования состоит в том, чтобы провести комплексное исследование специализированных газетных изданий области, представить их типологическую структуру, выявить портрет читателя, рассмотреть возможные направления развития специализированных газет. Задачи исследования состоят в следующем:

- определить типологическую сущность отдельных отрядов специализированных газетных изданий;
- отследить историю становления специализированных газет в Костанайской области;
- выделить методологические и творческие особенности газет «Костанай-Агро» и «Учительская плюс».

Специализированная пресса в нашей области еще не подвергалась исследованию. Это доказывает актуальность и новизну работы.

Несмотря на наличие определенного количества работ, посвященных избранной проблематике, серьезного исследования специализированных газетных изданий нашей области до настоящего времени не предпринималось.

Теоретико-методологическую базу исследования составили концептуальные положения, выводы и рекомендации, представленные и обоснованные в фундаментальных и научных исследованиях отечественных

ученых по проблемам типологии СМИ, методам исследования журналистики, организации и функционирования системы СМИ, проблемам специализированной прессы – А.И.Акопова, Е.В.Ахмадулина, А.Н.Алексеева, А.А.Грабельникова, Б.И.Есина, Г.В.Жиркова, Я.Н.Засурского, Е.А.Корнилова, С.Г.Корконосенко, Р.П.Овсепяна, Е.П.Прохорова, Л.Г.Свитич, А.И.Станько, М.В.Шкондина и других.

Методы исследования. В основу исследования легли теоретико-эмпирические подходы и методики, которые стали достаточно серьезной методологической базой, опираясь на которую мы попытались построить собственную (рабочую) методическую концепцию рассмотрения подсистемы газетной специализированной периодики.

Решение поставленных задач в работе планируем осуществлять с использованием системного подхода и принципа историзма, методов сравнительно-сопоставительного и типологического анализа, а также ряда прикладных методик: информационно-компьютерных технологий, обработки статистических данных, методов графических интерпретаций и др. В совокупности они призваны обеспечить надежность общего метода исследования и достоверность его результатов.

Эмпирической основой исследования послужили специализированные газетные издания, функционирующие на современном информационном рынке с учетом их многообразия и динамики развития. Учитывая большой количественный объем специализированных газет, для конкретного рассмотрения были выбраны областные газеты «Костанай-Агро» и «Учительская плюс».

#### **Список использованных источников**

1. Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. – Москва, Изд. РИП-холдинг, 2001

2. Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. - Ростов-на-Дону, 1999.
3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е.П. Прохоров – 7-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2009.
4. Под ред. Засурского Я.Н. Система средств массовой информации России // Учебное пособие для вузов. – М.: Изд. Аспект Пресс, 2001
5. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2004.
6. Алексеев А.Н. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии// Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1998. №3.
7. Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М, 2000

*Кирюхина К.В.*

*Республика Казахстан, г.Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова*

*Гуманитарно-социальный факультет, 4 курс*

*Научный руководитель: ст.препод. Химич С.В.*

## СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ ИНТЕРВЬЮ

В современном мире поток информации, получаемый людьми, слишком быстр, поэтому журналистика направлена на передачу информации каких-либо фактов читателям, телезрителям и радиослушателям больше, нежели на глубокий анализ, сопоставление этих фактов. И поэтому все большей популярностью среди журналистов и аудитории СМИ пользуются именно информационные жанры, которые служат только для передачи определенной

информации ее потребителям, но не содержат причинно-следственных связей.

Один из самых распространённых информационных жанров журналистского творчества на сегодняшний день – интервью. Среди огромного разнообразия публицистических жанров интервью выделяется своей активностью и частотностью употребления. Когда мы открываем любую газету или журнал, нам в глаза сразу же бросается интервью. Включив телевизор и остановившись на новостном выпуске, мы наблюдаем блок видеointerview. Документальные фильмы, как правило, строятся на серии интервью, а не только на закадровом голосе ведущего. На основе этого жанра построены многие ток-шоу, познавательные и развлекательные программы, передачи в прямом эфире [1].

Сейчас интервью как жанр занимает особое место на телеэкране и на полосах газет. Фактически нет ни одного выпуска новостей, где бы журналисты не задавали вопросов компетентным людям, не обращались к участникам различных событий, не узнавали о жизни прославленных людей, не интересовались мнением окружающих о тех или иных важных событиях.

Интервью – это проводимая по определенному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом, причем запись ответов производится либо самим интервьюером, либо технически.

Журналистское интервью, будет ли оно напечатано как беседа или даст сведения для материалов других жанров, по своей природе представляет явление особой социальной значимости. Полученные в процессе его проведения сведения предназначены не только для удовлетворения любопытства участников разговора или ради личных, профессиональных, корпоративных целей. В интервью собеседники – журналист (интервьюер) и его партнер (интервьюируемый) – участвуют в информационном обмене для информационного насыщения главного, хотя и незримого, третьего участника коммуникации – аудитории [2].

Слово «интервью» в журналистике имеет два значения: метод и жанр. Как метод интервью используется в основном для подготовки новостных программ на телевидении, а как жанр очень часто можно встретить его на страницах газет и других печатных изданий. Интервью может использоваться в программах, содержащих рубрику с диалогом. Например, передачи российского телевидения «Доброе Утро», «Вечерний Ургант», «Познер», костанайские программы «Разбудильник» и «Тобыл таны».

Как известно, существует несколько видов интервью: информационное, интервью-расследование, оперативное интервью и интервью-портрет. Самыми распространенными являются интервью-портрет и информационное интервью. Особое место среди аудитории СМИ занимает интервью-портрет. В ходе такого интервью журналист концентрирует свое внимание, прежде всего, на личности героя, его профессиональной деятельности, характере, личной жизни.

Одно из правил ведения интервью: простые вопросы – самые лучшие. К ним относятся: кто? что? где? когда? как? почему?

Каждому журналисту когда-нибудь приходится выступать в роли интервьюера. Должен ли он готовиться к интервью и если должен, то каким образом? Следует помнить, что подготовка и проведение интервью лишь кажутся легкими задачами: задал вопрос, получил ответ, записал на бумагу или диктофон, все готово. Однако такие интервью бывают успешными только в том случае, если журналист обладает высоким интеллектом и имеет некоторый опыт. У каждого журналиста техника создания и ведения интервью своя.

Среди огромного разнообразия публицистических жанров, интервью занимает одну из лидирующих позиций. Жанр интервью может выступать в трех основных видах: интервью в печатных и электронных СМИ, интервью на радио и телевидении. Газетное интервью, или, точнее, интервью в печатных и электронных СМИ (газет, журналов, информационных сайтов) отличается субъективностью подачи материала. Здесь журналист вправе

опустить вопросы и ответы, которые он считает менее важными для достижения намеченной цели, и более полно и ярко изложить другие.

При подготовке интервью нужно помнить несколько основных правил: 1) еще до интервью уясните, чего вы ждете от него; 2) соберите как можно больше информации до интервью; 3) простые вопросы – самые лучшие; 4) уточните имена и должности; 5) старайтесь не задавать вопросы-штампы; 6) задавайте вопросы, чтобы получить информацию, а не мнения или впечатления [3].

### **Список использованных источников**

1. Попова Т. И. Телевизионное интервью: семантический и прагматический аспекты.- СПб., 2004.
2. Мальцева Д.А. Общение как воздействие и диалог. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.lib.csu.ru> (режим доступа-свободный)
3. Лукина М.М. Технология интервью. Учебное пособие для вузов.-М.: Аспект Пресс, 2003-206 с.

*Мананбаев Ж.И.*

*Қазақстан республикасы Павлодар қаласы,  
тарих ғылымдарының кандидаты, С.Торайғыров атындағы пму-дің  
журналистика кафедрасының доценті, Павлодар қаласы*

### **ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ГУМАНИТАРЛЫҚ ҚҰНДЫЛЫҚТАРЫ**

Қоғамда көптеген әлеуметтік институттар жұмыс істейді. Олар адамзат өміріндегі осы және басқа да салаларында (отбасы, меншік, тәрбие және т.б.) функционалды-нормативтік жиынтық негізде пайда болып, кейін заңнамалық шеңберлер мен ұйымдастырушылық пішіндерге ие болады. Міне, осы секілді

журналистика да қай негізде құрылып, әрекет етсе де қоғамдық ойды жетік қалыптастыратын өзіндік маңызы бар әлеуметтік институт болып табылады.

Журналистік қызмет қоғамдық-саяси тұрғыда анықталған жағдайды (мемлекеттік, экономикалық, мәдени-тарихи, діни, ұлттық және т.б.) жүзеге асыру, сонымен қатар (сыныптар, партиялар, кәсіподақтар, кәсіпкерлер қауымдастығы, шығармашылық бірлестіктер және т.б.) анықталған мінездемесі мен түрлі әлеуметтік күштердің өзара байланысына саяды. Өткен өмір еншісіндегі жеке мемлекетке бағыну, жалғыз ғана саяси партияның қатаң шеңберде бір ғана идеологияны, соның ішінде бұқаралық ақпарат құралын қолдап, билік етуі тоталитарлық жүйе кезіндегі басты сипат еді. Тап осы сипат Қазақстанда екі он жылдықта болған еді. Тәуелсіздік алғаннан соң ғана отандық журналистика демократиялық бастауларды қалыптастырып, барлық құқықтық механизмдерді, сонымен қатар басқа да нормалар негізінде қызмет ете бастады. Осы орайда мемлекеттік және жеке меншіктік бұқаралық ақпарат құралдары пайда болып, үлкен жетістіктерге жетуде.

Қазақстан Республикасындағы БАҚ-ң даму тарихын тәуелсіздік алған кезден бастап қарасақ бірнеше шартты кезеңдерге бөлуге болады. Бұған дейінгі мақалаларымда атап өткенімдей, алғашқы кезең – кеңестік, 1992 жылға дейінгі уақыт, яғни бұқаралық ақпарат құралдары мемлекеттік монополияны айрықша сипаттаған, сол уақытта тәуелсіз БАҚ мүлдем болмаған-ды.

Екінші кезең – 1992-1996 жылдардың қалыптасуы мен өсу уақыты, яғни мемлекеттің БАҚ-қа назар аударуы және ақпараттық кеңістікке басым жағдай жасау, сондай-ақ мемлекеттік емес БАҚ-ң дамуы немесе мемлекеттік БАҚ-тың қысқаруымен байланысты.

Үшінші кезең – ықтиярлы, ақпарат рыногындағы сапалы және сандық өзгерістердің сипатталуы, бұқараның жекешеленуі мен бұрынғы мемлекеттік БАҚ-тың мемлекеттік иелегін алу, баспаханалық кәсіпорындар, мемлекеттік қаржыландырудан өту және мемлекеттік ақпарат саясатын өткізуде бұқаралық ақпарат құралдарын мерзімдеуге негізделген. Бұл кезең отандық

ақпараттық кеңістіктің басталуы 1996-1997 жылдар болып саналады. Сол кезеңде ақпараттық рынок тұрақты өсті, БАҚ-ты экономикалық тұрғыда қолдау жақсы жүрді және отандық медиа-рыноктың бәсекеге қабілеттілігін арттыруда шаралар жүргізіле бастады.

Төртінші кезең – холдингтердің құрылуы немесе ақпараттық рыноктың «саясилануы». Жеке ірі қаржы-өндірістік және саяси топтардың бастамалары бойынша түрлі медиялық компаниялардың бірігуі. Демократиялық емес мақсатты қуғындаған Р.Әлиев, М.Әбілязов, Г.Жақиянов және тағы басқалардың медиа-компанияларын еске түсірейік. Алайда, бұл идея басқа мазмұнға ие болып отыр, яки бүгінгі таңда «Нұр-медиа» медиа рыногында жоғарғы деңгейде қызмет етуде, ал, құрамына төрт мемлекеттік БАҚ Мысалы, Павлодар қаласындағы ақпараттық сараптамалық Орталығы және аймақтық және басқа да кіші медиалық холдингтер енген. Айта кетер жайт, аталмыш процесті әлсіз БАҚ рыногынан шығару мен бәсекелестікке қабілетті, мықты медиа-холдингтерді қалыптастыру. Көптеген сараптамашылар медиа-корпорацияларды құру арқылы Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық және демократиялық реформасын жүргізудің игілікті ісі деп санайды.

Сонымен, сапалы медиа-рынокты құруда келесі бейне пайда болды. Егер 1990 жылға дейін Қазақстанда барлығы 10 республикалық мемлекеттік баспасөз және 21 теле-радиоарна эфирге шыққан болса, бүгінде елімізде үш мыңға жуық БАҚ қызмет етуде. Жалпы құрылымның 90 пайызын газеттер (1619) және журналдар (808), 9,5 пайызын электронды БАҚ (63 телекомпаниялар, 42 радиокомпаниялар, 146 кабельді телевиденияның операторлары мен 6 спутниктік хабар тарату және 0,5 пайызын ақпарат агенттіктері құрады. Қызмет көрсетіп отырған 2 695 мемлекеттік БАҚ – 436 (16 пайыз), мемлекеттік емес – 2 259 (84 пайыз). 2010 жылы 10 777 БАҚ есепке алынса, оның 1915-і қайта тіркеуден өтті, яғни орта есеппен 1000-1200 бірлікке өсуде. Республикада 257 электронды бұқаралық ақпарат құралдары болса, оның 63 телекомпаниясы (өз арналарында хабар таратады),

42 радиокөманиялар, 146 кабельді телевидения операторлары, 6 спутниктік хабар тарату операторлары. 16 мемлекеттік электронды БАҚ, мемлекеттік емесі – 241. Мерзімді БАҚ ақпарат кеңістігінде шарықтауда, оның жалпы үлесі жалпы Қазақстандық БАҚ 90 пайызын құрайды, жұмыс істеп отырған баспасөздер саны 2 427 бірлікке тең. Айта кетерлігі, соңғы уақытта газет санының артуы мемлекеттік емес БАҚ көптеп пайда болуына тікелей қатысты. Соңғы бес жылда аймақтық және республикалық БАҚ бірдей өсуде.

Барлық оңтайлы өзгерістер Қазақстанда жасалып жатқан демократиялық процестердің арқасында орын алып отыр. Заманауи демократия — қоғам өміріндегі процестердің ақпараттануы, келісімге келу үшін кең көлемді пікірталастың бой көтеруі. Отандық тарихта бір жағдай белең алса оны барлық халық алдында талқыға салып, шешу жолында қоғам пікіріне жүгінгені баршамыздың есімізде. Шыны керек, журналистиканың дамуы аудиторияның білім беру деңгейінің өскендігі, оның саяси белсенділігінің артқандығы, бұқаралық ақпараттың әр облыстарда қызықтыру жағының арттуы барлық кәсіби тұрғыдан үлкен дайындықты талап ететіні сөзсіз. Кәсіби қажеттілікке сай келетін білімді де жауапты талант бірден табыла бермейді. Жалпы кәсібилік тұрғыдан алғанда журналист мүмкіндігі мол болып есептеледі. Сондықтан журналистің кәсіби тұрғыда өзіндік өсуі турасында басты сауал тұрады, ол арқылы журналистикаға жүктелетін міндеттердің өзгеруі мен тығыз уақытты тиімді пайдалану, тұрақты деңгейде қызмет етуі басты шарт.

Журналистің жеке жауапкершілігі кәсіби міндеттеріне сәйкес. Осы орайда С.Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университетінің журналистика кафедрасында журналист мамандарын даярлауда осы талаптар қойылады. Сондықтан университетімізде студенттерді журналист мамандығына даярлауда заманауи патриот-журналист, журналист ізденуші, білікті журналист етіп шығуына басты назар аударамыз. Университетте алған теориялық білімді тәжірибемен ұштастыруларына жағдай жасалуда.

Теорияда журналистің осы сапалардың бірін ғана көрсек, тәжірибенің журналист үшін терең шындалуына тигізер әсері зор. Әр журналист өзін ұжымда көрсете білуі тиіс, кәсіби мүмкіндіктерін паш етуі керек. С.Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университетінің журналистика кафедрасында әр студенттің қабілеті ескеріледі. Біз журналистерді ойын жетік жеткізуге, қоғамдағы өзгерістерге араласып, әлеуметтік-саяси жағдайлардан хабардар етіп отырамыз. Сонымен қатар ол логикалық ойлауға машықтану, өз ойын шынайы түрде жеткізіп, нақты ақпарат жеткізуге машықтандырамыз.

Әлем күнде өзгеру үстінде. Оған тура көзқарас табу әр адамның жай тапсырмасы емес. Ал журналистің психологиялық, көңіл-күй ерекшеліктері оның жеке тұлбасына тәуелді. Журналистің қызығушылық мінезі деректер мен ақпаратты зерттеуге итермелейді. Журналист мамандығы қайырымдылықты, әңгімелесуші адамын, я болмаса кейіпкерін өз орнына қоюды талап етеді. Теоретиктердің пайымдауларына, (әлеуметтік-шығармашылық, заңгерлік, экономикалық) тұрғыда журналистика, редакциялық ұжымдар, жеке журналистер сөз бостандығын қажетсінеді. Журналистика мен журналист үшін объективті, субъективті сипаттағы жауапкершілік жүктеледі. Объективті жағынан – бұл адамға заңдық тұрғыдан қоғамдық, тарихи қажеттілікті дамыту; субъективті жағы – ол журналистика мен журналистке қатысты заңнамада жүктелген талаптарды орындауға дайындық, сол арқылы партиялар бағдарламасын, этикалық кодексті, БАҚ саяси ақпаратын бағыттаушы екендігін ұғыну.

Әлеуметтік сезім жауапкершілігі - бұл (тану, орындау мөлшері мен қабылдау) кәсіби парыз, өз көзқарасын қалыптастыру, оған қажетті шешімдер бойынша жұмыс жасау. Азаматтық жауапкершілік өз алдына қиын. Журналист өзінің азаматтық көзқарасын жасауда, әлеуметтік-саяси пікірлерін мамандықтыменгеру кезінде жетік дамытуы керек. Есте сақтар жайт, журналист пен журналистика үшін өз пайымын қоғам өмірімен теңестіру. Осыдан соң журналистика мен журналист үшін әлеуметтік даму

мен қоғам алдындағы жауапкершілік бірінші орынға шығады. Әлемде орын алып жатқан оқиғалармен аудиторияны ақпараттандыру журналистің міндеті.

Азаматтық жауапкершілікке БАҚ-тың саяси ақпараттағы мүмкіндіктері мен бағыттары да енеді. Бұл дегеніміз не? Яғни, кәсіби парызды орындауда жауапты болу. Кәсіби этика – жауапкершіліктің рөлі мен этикалық қағидалардың қоғамда ұштасуы. Алғашқы жоспарға журналистің кәсіби этикасы – қағидасы, журналистің өзін-өзі ұстау ережелері жүктеледі. Осы тұрғыда Қазақстан Республикасының «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заңы мен ақпарат саласына қатысты басқа да (мемлекеттік және мұрағат құпиялары, журналистиканың жекелеген түрлеріне қатысты) заңнамалар, сондай-ақ қылмыстық, азаматтық құқықтар журналистиканың қызметіне әсер етеді. Кез келген баспасөз қызметкерінің өмірінде журналистің кәсіби Кодексі орын алуы тиіс. Бұл құжатта моральды аспект, азаматтық ар мен намысқа нұқсан келтеруге, балағаттылыққа жол бермеу, жалған ақпарат таратпау сынды маңызды дүниелер айтылған.

Мемлекеттік БАҚ биліктің түрлі құрылымдарымен құрылады. Басқа елдер қатарында (мәселен, АҚШ) мемлекеттік БАҚ мүлдем жоқтың қасы, (тек бюллетендер, арнайы басылатын құжаттар мен баяндамалар) кездеседі; кейбіреулерінде мемлекеттік баспасөзі жоқ болса да, ТВ мен радиожелілері, ақпарат агенттіктері болады. Мүмкін, бізде осы тәжірибеге келетін шығармыз.

Журналистика қоғамның әлеуметтік институты болғандықтан, ол үнемі құру, даму үсінде болары аян. Заманауи қазақстандық журналистика даму үрдісінде «ескіше», «жаңаша» болып бөлінеді. Журналистиканың қалыптасу негізі демократиялық және ақпараттық қауіпсіздік талаптарына қарай жүргізіледі. Бұқаралық ақпарат құралы рөлінің ұлғаюы мен глобалды байланыс механизмі елдің экономикалық, саяси және әлеуметтік жағдайларын байланысты. Мемлекет дамуы ақпарат қоғамындағы жаңа технологиялар, жаңа әдістер мен жаңа өзгерістердің орын алуымен тікелей сабақтасады. Қазақстан Республикасы егеменді, жарқын болашағы бар

мемлекет. Мемлекет ретінде саяси, экономикалық өзгерістерге толы.

Журналистикаға демократияның ақпаратпен қамтамасыз етілуі азаматтық жетістікке толы. БҰҰ құрылған кезден бастап «Ақпарат бостандығы - азаматтың негізгі құқығы» деп жарияланды. Осыған байланысты БАҚ саласында саяси, идеологиялық, мәдени бостандықта да журналист конституциялық нормаға сүйенері хақ. Плюрализм – көптеген идеялар орын алуы мен қалыптастыру көзі. Көп партиялықтардың дамуы мен плюрализм идеологиялық бағыт арқылы шындыққа жеткізеді. Осы мақсатта Қазақстанда саяси өмірде алғашқы жоспарға тек қана партияны шығару қалыптаса бастады. Осы негізде демократиялық және конституциялық нысанда партиялық-парламенттік билікке өту жоспарланды. Сайып келгенде мұның барлығы Қазақстандағы медиа жүйеге жүгінері айқын.

Республикалық БАҚ толеранттық ережеге сай әрекет етеді (латынша *tolerantia* «төзімділік») – төзімділікті, басқалардың жайлы ниеті арқылы әлеуметтік күштердің бір қалыптылығын мойындау. Ресейде толеранттық туралы арнайы Заңның бар екендігінен хабардармыз. Біздің Қазақстанда да осындай Заңның қабылдануына уақыт келген секілді. Толеранттық ел, континент, барлық әлем шеңберіндегі көзқарастар мен позицияның орын алуы мен өзара үйлесімділігін түсінуді талап етеді. Плюрализм мен толеранттық көптеген күшті, сонымен қатар облыстық бұқаралық ақпаратты өзара толықтырады. Осы мәселе турасында Елбасымыз Н.Ә.Назарбаев бірнеше мәрте айтқан болатын.

Демократиялық нормалардағы аса қауіптілік мемлекеттік биліктің құқығын шектеу мен «төртінші билік» құзыретіне нұқсан келтіру. Бұл әрекет жалпы қоғам өміріндегі демократиялық негіз үшін қауіптілік туғызады. Журналистика «төртінші билік» ретінде мұндай іске өз қызметі барысында араласып, анықтап отырады. Біздің республикадағы мұндай демократиялық даму үрдістері ақыр соңында қоғамның ашық түрлі демократиялығына әкеледі, яғни ақпарат көзі арқылы адам құқығын қорғау, ал журналистер өз функцияларын толыққанды дамытуға жетеді деген сөз.

Ата-бабаларымыз армандаған тәуелсіздікке де 20 жылдан астам уақыт. Басқа да қоғам сынды қазақстандық журналистика даму үстінде, электронды БАҚ пен мерзімді баспасөз беттерінде өзіндік қолтаңбасын қалдыруда.

*Молдашова Д.Ф.*

*Қазақстан Республикасы, Қостанай қ.*

*А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті,*

*гуманитарлық-әлеуметтік факультеті, 3 к.*

*Ғылыми жетекшісі: аға оқытушы Шурентаев А.М.*

## БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫ - ҚҰБЫЛЫС РЕТІНДЕ

Бұқаралық ақпарат құралдарының қай салада болмасын орны ерекше. Еліміздің Конституциясында: «БАҚ әрбір азаматқа өзінің құқықтары мен мүдделеріне қатысты құжаттармен, шешімдермен және ақпарат көздерімен танысу мүмкіндігін қамтамасыз етуге міндетті» [1] деп көрсетілсе, Қазақстан Республикасының «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» заңында оның мерзімді баспасөз басылымы, радио және теледидар бағдарламасы, киноқұжаттама, дыбысбейне жазбасы және бұқаралық ақпаратты мерзімді немесе үздіксіз жария таратудың басқада нысаны» болып табылатыны айқындалған.

Ал, жалпы «БАҚ» деген атаудың өзі мына жайларды білдіреді:

1. Бұқараға бағыт немесе арнау. Яғни, бұқаралық ақпарат мәселелері қоғамға, халыққа, көпшіліктің аудиториясына арналмақ, олармен тікелей байланыс орнатылмақ;
2. Бүкіл ақпарат көпшіліктің сұраныс-қажеттілігін, талап-талғамын, қанағаттандыру үшін берілмек;

3. Қоғамдық істерге байланысты әрі халық күткен мәселелерге белсенді позиция ұстанып, соған жұртты жұмылдыруға ат салысу болмақ;

4. Көпшіліктің пайдалануына ақпараттың тиімді, қолайлы әрі арзан болуын қалыптастыру. Жұрт ақпаратты қиналмай қабылдайтындай болу керек;

5. Жұртшылықтың бәрі бірдей және тұрақты түрде ақпарат алып отыруға мүмкіндік туғызу;

6. Қажет еткен жағдайда әркімнің ақпарат орындарына қатысуына жол ашу және т.б.

Сонымен қатар әрбір БАҚ берген материалдарда хабарлардың толық әрі жеткілікті болуы өте қажет. Сонда ғана БАҚ-тың ісі ойдағыдай жүзеге асады [2].

Егер тиімді пайдалана білсе, БАҚ қоғамдық пікірлерді өзгертуге орасан зор ықпал ететін алпауыт күш. Саяси жағдайларды шынайы суреттейтін, дамыған, демократиялық тұрғыда ұйымдастырылған БАҚ-тың болуы, - қоғамды тиімді басқарудың, тұрақты демократиялық мемлекет болуының ең негізгі кепілдіктерінің бірі екендігі даусыз.

1776-жылы саясатшы әрі публицист Э.Берк айтқандай, БАҚ «төртінші билік» деп санап, көпшілік арасында пікір қалыптасып кеткені секілді, журналистикада жаңа көзқарас, ұғымдар пайда болып отыр. Кейбір саяси қайраткерлер, - кім теледидарды көп бақыласа, сол бүкіл елді бақылай алады деп санайды. Шынымен де, БАҚ-тың мүмкіншіліктері мол. Әсіресе, әрбір үйде радио, теледидар бар кезде адамдар өз елдеріндегі жағдайды ғана емес, әлемде не болып жатқанын көріп біліп отырады.

БАҚ мемлекет пен ірі корпорация жағынан бақылаудан тәуелсіз бола бастады. Жарнама БАҚ-ты қаржыландыру мен оған кіріс әкеліп отырған басты қайнар көзі болып табылады, және ол оның рухани және саяси тәуелсіздігіне кедергі болып отыр. БАҚ-тың көптеген органдары мен ұйымдардың негізі коммерциялық бастау, ақпаратты неғұрлым кең

аудиторияға сату үшін нарықтық пайдалану болып табылады. 1988-жылдың ақпанында АҚШ-тың 3 негізгі телекомпаниялары Ақ үйдің Р.Рейганға солардың телеарналары арқылы экранға шығу ұсынысын қабылдамады. Бұл компанияның ресми өкілдері президенттік сөзде ешбір жаңа нәрсенің болмайтынын айтты, компанияның коммерциялық мүдделері оларға эфирді босқа пайдалануға рұқсат бермейміз деп жариялады.

Өздерінің репортаждарында, комментарийсында БАҚ саясаттың жасырын белгісіз тұстарын жариялап отырды. Мысалы, АҚШ-та БАҚ-тың жекелеген органдары саяси аренадан Л.Джонсон мен Р.Никсонның кетуіне де аса зор рөл атқарды. Басқаша айтқанда, БАҚ арқылы қалыптасатын қоғамдық пікір билікті шектеуге мүмкіндік береді [3].

Қандай да бір қоғам, саяси жүйе болсын оның дамуында жалпы ақпараттық қызметтің, бұқаралық ақпарат құралдарының атқарар қызметі мен рөлі зор. Өйткені қоғамның қалыпты саяси-әлеуметтік өмірін күнделікті ақпарат тарату қызметінсіз көзге елестету қиын. Олай болса ақпараттық қызмет дегеніміз не? Оның мәні мен маңызы неде? Ол әуелі қоғам мүшелері мен билік орындарына қажетті немесе сол қоғам үшін белгілі бір дәрежеде маңызы бар ақпараттарды қабылдап, уақытында таратып отыратын арнайы қызмет жүйесі болып табылады. Өз кезеңінде ақпараттар күнбе-күн БАҚ арқылы таралады.

Жалпы алғанда БАҚ-тың қоғамға қажеттілігі олардың тікелей атқарар функцияларынан туындайды.

Бүгінде БАҚ-тың қоғамда атқаратын функциялары аз емес. Олардың ішіндегі ең негізгілерінің бірі - бұқаралық ақпарат құралдарының ақпараттық функциясы, яғни қоғам мен оның мүшелеріне күнделікті ақпарат таратып отыруы. Өздері қабылдаған ақпарат негізінде адамдардың саяси-экономикалық, мәдени, әлеуметтік, рухани өмірі, билік тармақтарының қызметі тағы басқалар жөнінде белгілі бір пікір қалыптасады. Екіншіден, қоғамның дамуы, түрлі ішкі-сыртқы міндеттері мен саяси-экономикалық

процестерді мақсатты түрде реттеп, шешіп отыруы, қоғам мүшелерімен басқа да қоғамдық институттармен арақатынасы тағы басқа да күнделікті ақпарат алмасуынсыз, яғни БАҚ-тың коммуникативтік қызметінсіз мүмкін емес.

Бұқаралық ақпарат құралдарының функциясы адамдарға түрлі процестер және оқиғалар тұрғысында ой түйіндеуіне ықпал етеді, олар жөнінде түрлі ақпараттар ағыны ішінде бағдар болуына көмектеседі. Басқаша айтқанда, адамдардың қоғамдағы әлеуметтік шындыққа табиғи бейімделуін қамтамасыз ететін олардың танымдық функциясы туындайды.

Бұқаралық ақпарат құралдарының билік пен оның субъектілері арасындағы байланысты реттеп, қадағалап отыру функциясының маңызы бүгінгі кезеңде тіпті арта түсуде. Бұл әсіресе дамыған демократиялық қоғамдарға тән қасиет. Олардың қадағалаушылық қызметі өздері туғызатын қоғамдық пікірге арқа сүйейді. Бұқаралық ақпарат құралдары мемлекеттік ресми қадағалау органдары секілді әкімшілік-экономикалық шара қолдану құқына ие болмаса да, олар болған оқиғаға, оған жауапты адамдарға тек құқықтық тұрғыдан ғана емес, моральдық баға да береді.

Жалпы, Жапония ғалымдарының пайымдауынша, ақпарат кімнің қолында болса, ХХІ- ғасырда билік соның қолында болады дейді. Кез-келген қоғам өмірінде ақпараттық қызмет жүйесінің қызметі мен рөлі зор. Бүгінде дамыған, өркениетті қоғамдағы біліммен ақпарат билігі қаражат пен мемлекеттік күштеуді екінші кезекке ысырып тастап, оны басқаруда шешуші ықпал ете отырып олар саяси күшке айналып отыр.

Бұқаралық ақпарат құралдары коммуникативтік, ақпарат таратушылық, танымдық пікір туғызу арқылы саяси билікке ықпал етушілік, қадағалаушылық функцияларының маңызына қарай «төртінші билік» аталған. Мысалы, «Маңызды ақпаратқа ие болу билікке ие болуды білдіреді. Маңызды ақпаратты маңызы жоқ ақпараттан ажырата білу одан да күшті билікті білдіреді. Маңызды ақпаратты өз мүддеңе сай тарата білу мүмкіндігі болмаса ол жөнінде мақсатты түрде үндемей қалу екі есе көп билікті

білдіреді» - деп жазды белгілі неміс саясаткері, саясаттану оқу құралының авторы Von Klaus Beume [4].

Саяси билік әлеуметтік институттар арқылы жұмыс істейді. Ол ұйымдар, мекемелер, техникалық, ақпараттық, қоғамдық қатынастарды ұйымдастыру мен реттеуді қамтамасыз ететін ережелер арқылы іске асады.

Биліктің қайнар көзі, бастауына бедел, күш, байлық, заң, адамның қоғамдағы алатын орны, ұйым, мүдде, білім және хабарлама мәліметтер яғни ақпарат жатады.

Кез келген ақпарат құралы бұқараның көңілін жаулап алу жолында қызмет етеді. Оның ар жағында БАҚ-тың монополиялану қаупі тұр. Ал монополияланған ақпарат шындық ауылынан алыстап, жекелеген топтардың мүддесін көздейтіні бесенеден белгілі. Сол себепті, бәсекелестік үкімет тарапынан қатаң бақылауға алынады. Елбасы республикадағы БАҚ-тың халық алдындағы жауапкершілігін жадынан шығармай, «өзінің дамуына жасалған қамқорлыққа жауапты тұғыр ұстануымен, әділ де шынайы ақпарат таратуға деген ұмтылысымен жауап қатады» деп зор үміт білдірді [5].

#### **Пайдаланған әдебиеттер тізімі:**

1. Қазақстан Республикасының Конституциясы. Алматы. 1998 ж. 10 б.
2. К.С.Гаджиев. Политическая наука. М., 1995 ж. 569 б.
3. Е.П.Прохоров. Введение в теорию журналист. М., 1995 ж. 79 б.
4. Н.Ә.Назарбаев. «Қазақстан-2030» Қазақстан халқына жолдауы. Алматы: Білім, 1997. 256 б.
5. Н.Ә.Назарбаев. Қазақстан егеменді мемлекет ретінде қалыптасуы мен дамуының стратегиясы. Алматы. 1992 ж. 12 б.

*Молдашова Д.Ф.*

*Қазақстан Республикасы, Қостанай қ.*

*А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті,*

*гуманитарлық-әлеуметтік факультеті, 3 к.*

*Ғылыми жетекшісі: аға оқытушы Шурентаев А.М.*

## БАҚ ЖӘНЕ ТӘУЕЛСІЗ ҚАЗАҚСТАН

Негізінен кез-келген мемлекеттің ішкі-сыртқы міндеттері мен мақсаттарын жүзеге асыру үшін өзінің ақпараттық саясаты болады. Бүгінде жаңаша даму жолына түскен Қазақстанның халқы мен экономикасы үлкен өзгерістерді басынан өткеруде. Демократиялық жаңғырулар тереңдетіліп, қоғамды жалпы трансформациялау процестерінің қажетті шарттары тұрақтандырылуда.

Осындай өтпелі кезеңде БАҚ-тың қоғамдық санаға әсері саяси-әлеуметтік күші айқын байқалып отыр. Егемен елде болып жатқан барлық оқиғаларға ақпарат құралдары тікелей араласа отырып, қоғамның басқа салаларымен ақпарат қызметі де өз нарығына шықты.

Демек «төртінші билік» қазақстандық қоғамдағы өзгерістерге оң, әрі белсене араласуда. Меншіктің әр алуандылығы ақпарат қызметін заң және экономикалық статусы және саяси-әлеуметтік көзқарас-бағыты арқылы жіктейді. Мемлекеттік тәуелсіздік, жаңа экономикалық саясат пен құқтық мемлекет құру міндеттері республика ақпарат кеңістігіне де үлкен өзгерістер ала келді. Ол міндеттерді жүзеге асыру-қоғамның өмірін дұрыс түсініп-қабылдап, шынайы суреттеу мүмкіндігінен соң ғана жүзеге аспақ [1]. Тәуелсіздік жағдайында Қазақстан үшін дамудың тұрақты демократиялық моделін таңдауда, қоғамды еркін және құқықтық-демократиялық үлгіде трансформациялау жолдары мен әдістерін іздеуде объективті, шынайы ақпараттың маңызы зор.

Яғни демократиялық, құқықтық мемлекетке ашық ақпараттық кеңістік тән.

Тәуелсіздіктің алғашқы жылдарынан-ақ бұған дейін тегіс мемлекеттік болып келген ақпарат құралдары бірте-бірте либералдандырылып, кооперативтік, коммерциялық, жеке меншік басылымдар шыға бастады. Жаңадан газет-журналдар мен радиостанциялар, телеарналар ашылды.

Қоғамдағы ақпарат құралдарына саяси цензураның алынып тастауын пайдаланып, батыстың бұрын таратуға, көрсетуге тиым салынған әдебиет, кинофильмдер тағы басқалары Қазақстан нарығына ағыла бастады. Бірақ та бұл процесс өтпелі кезеңдері азаматтардың жан-жаққа бөлініп кеткен рухани-адамгершілік құндылықтарын одан әрі ыдыратуға тікелей әсер етті.

Тарихқа көз жүгіртсек, Қазақстандағы БАҚ-қа көп жыл өткенің көреміз. Бұл аралықта түрлі себептерге байлансты қаншама мерзімді басылымдар, ақпарат құралдары жабылып, орнына жаңалары ашылып жұмыс істеді. Олар: «Түркістан уалаятының газеті» (1870-1882 жж), «Дала уалаятының газеті» (1888-1905жж), 1911-1915-жылдары Тройцкіде шығып тұрған «Айқап» газеті, «Жас Қазақ» (1923-1925жж) шықты, «Егемен Қазақста» (1919 ж. 17-желтоқсаннан бастап), «Казакстанский Правда» (1920-ж 1-қаңтардан бастап), «Жұлдыз» газеті (1920ж) және «Простор» газеті (1933ж) болды [2].

Алайда бүгінгі егемендік кезеңіне дейін Қазақстанның дербес, толыққанды ақпараттық кеңістігі, ақпараттық саясаты қалыптаспаған еді Қазақстан өркениет дамуының құрамдас бір бөлігі болса, оның саяси өміріндегі бұқаралық ақпарат құралдарының да алар орны ерекше деп айтуға болады және де мемлекетіміз оншақты жылда тоталитарлық жүйенің сеңін бұзып әлемдік өркениет көшіне ілесуге, ашық демократиялық саясат жүргізуге бет алып бұл бағытта үлкен жетістіктерге қол жеткізді. Қоғаммен бірге бұқаралық ақпарат құралдары да түбегейлі өзгерді. Осы тұста мына бір мәселеге көңіл аудару керек: Қазақстан өз тәуелсіздігін жариялағанға дейінгі идеологиялық жүйе мен қазіргі мемлекеттік идеология арасындағы айырмашылық ерекше. Бұрынғы негізгі заңымызда сөз, баспасөз бостандығы,

пікір әр-алуандылығы қамтамасыз етіледі делінгенімен іс жүзінде ондай болмай жататын.

БАҚ-ры бір идеологияның ғана жаршысына айналып, ақпараттық дербестік мәселесі айтылмақ түгілі, ойға алынбайтын да. Осындай мәселелердің немесе оққылықтардың орнын толтыруға соңғы 5-10 жыл көлемінде нақты қадамдар жасала бастады. Ең бастысы Қазақстанда өркениет талаптарына жауап беретін заңды-құқықтық база жасалды. Бұқаралық ақпарат құралдары туралы 1991 жылы 28 маусымда және 1999 жылы 23 шілдеде екі рет заң қабылданып, оның қоғамдық өміріміздегі рөлі айқындалды және зор әлеуметтік-саяси институттардың бірі екендігі белгіленді [3].

Қазақстан Республикасы Конституциясының 20-бабында:

1. Сөз бен шығармашылық еркіндігіне кепілдік беріледі. Цензураға тыйым салынады. 2. Әркімнің заң жүзінде тыйым салынбаған кез-келген тәсілмен еркін ақпарат алуға және таратуға құқығы бар... делінген [4]. Яғни, азаматтардың сөз, пікірін айту бостандығы Ата заңымызда басты қағидалардың бірі ретінде айқын жазылып, мемлекет тарапынан қорғалуда. Сондай-ақ демократиялық қоғамда бір де бір идеология қаншалықты тартымды, дұрыс болып көрінсе де, мемлекеттік сипат алуға тиісті емес. Бұл тұрғыдан Ата Заңымыздың 5-бабында: «Қазақстан Республикасында идеологиялық және саяси әр алуандылық танылады» деп көрсетілген. Сөйтіп, газет-журналдардың адам бойындағы патриоттық, отансүйгіштік, ұлтжандылық сезім қалыптастырудағы рөлі мен атқарар міндеті туралы арнайы сөз қозғаудың кезеңі келді. Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә.Назарбаев 1992 жылы «Қазақстанның егеменді мемлекет ретінде қалыптастыру мен дамуының стратегиясында: Саяси демократия тәуелсіз бұқаралық ақпарат құралдарынсыз ақылға сыйымсыз болар еді» деген болатын. Сонымен бірге олардың объективсіздік пен теріс пиғылдылықты бүлдіруші, әрі тұрақсыздандырушы күшін сезінуі, әлеуметтік жауапкершілігі болуға тиіс. Сондықтан мемлекет құрылымдары қоғамдық пікірді зерттейді және өзінің іс-қимылын соған сәйкес түзетіп отырады, - деп сонау

тәуелсіздіктің алғашқы жылдарында-ақ Қазақстанның дамуында сөз бостандығы мен ой бостандығын атап көрсетті [5].

Біздіңше терезесі тең саяси сұхбат Қазақстан қоғамын демократияландыру жолындағы саяси жүйені қайта құрып, түбегейлі реформалауға БАҚ игі ықпал етер еді.

#### **Пайдаланған әдебиеттер тізімі:**

1. К.С.Гаджиев. Политическая наука. М., 1995 ж.
2. Е.П.Прохоров. Введение в теорию журналист. М., 1995 ж.
3. Қазақстан Республикасының Конституциясы. Алматы. 1998 ж.
4. Н.Ә.Назарбаев. «Қазақстан-2030» Қазақстан халқына жолдауы. Алматы: Білім, 1997 ж.
5. Н.Ә.Назарбаев. Қазақстан егеменді мемлекет ретінде қалыптасуы мен дамуының стратегиясы. Алматы. 1992 ж.

*Первухина М.Н.*

*Республика Казахстан, г.Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова*

*Гуманитарно-социальный факультет, 2 курс*

*Научный руководитель: ст.препод. Химич С.М.*

#### **ПРОБЛЕМЫ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕРАКТОВ В СМИ**

В настоящее время террор становится все более распространенной формой политической борьбы. При этом организаторы терактов активно используют СМИ для пропаганды своих идей, идеалов и целей. В этих условиях все более актуальной становится проблема изучения терроризма как явления и, как следствие, определения стратегии борьбы с ним.

Без информационного обеспечения СМИ современный терроризм невозможен, поскольку ему необходимы каналы передачи информации, ведь одна из целей террористов – запугивание, которое должно вести к подчинению и установлению контроля. Как отмечал Ю.Трифонов, «терроризм выродился в мировое шоу» [1].

Единого и удовлетворяющего всех определения терроризма до сих пор не существует, хотя везде говорится о преднамеренном, политически мотивированном насилии. Более того, нет устоявшейся традиции называть террористов террористами. В американской прессе, например, террористов постоянно называют то экстремистами, то повстанцами, то боевиками и весьма редко – террористами. В теории международного права различают международный, национальный и государственный терроризм. При этом, по оценке специалистов, международный терроризм считается самым общественно опасным [2]. Самые кровавые и устрашающие террористические акты произошли во второй половине XX века и продолжились в веке нынешнем. В эпоху всеобщего телевидения терроризм обрел новое дыхание, новое звучание.

К сожалению, ничем не могли помочь журналисты в 2001 году. Им оставалось только фиксировать происходящие трагические события. 11 сентября 2001 г. в 8:56 мировые информационные агентства впервые передали с пометкой «Молния»: одна из двух 110-этажных башен-небоскребов Всемирного торгового центра (ВТЦ) в Нью-Йорке охвачена пламенем. В башню врезался самолет. Телеканалы в ту же минуту начали прямую трансляцию с места событий. Телезрители всего мира в прямом эфире видели клубы черного дыма. Никаких комментариев: журналисты и дикторы еще не могут прийти в себя от шока и предложить хоть какую-то связную версию. Никаких официальных сообщений в тот момент тоже не поступало. Зрители терялись в догадках. Людям не хватало информации, однако и журналисты были деморализованы случившимся. Тем не менее, телевидение в очередной раз доказало, что оно является властителем дум.

Взрыв негодования вызвали кадры ликования на улицах палестинских городов. После обрушения башен каналы вновь и вновь повторяли эти трагические кадры, усугубляя ощущение безысходности и нагнетая чувство страха.

В эпоху всеобщего телевидения почти вся планета становится реальным свидетелем каждого крупного теракта. И постепенно телезрители начинают привыкать к новым реалиям. Реалиям террора в прямом эфире.

Одним из громких терактов, произошедших в Казахстане, стал теракт, совершенный 12 ноября 2011 года в Таразе.

Как утверждают на «7 канале», из телевизионщиков они первыми выдали новости о Таразе. В 17:00 часов на канале вышла итоговая программа «Нысана». В ней теме теракта отвели блок в первой половине выпуска. В 19:00 этого же дня в эфир вышла итоговая программа на русском языке «Другими словами», где более подробно рассказали о трагедии в Таразе.

Телеканал КТК сразу после брифинга генпрокуратуры максимально быстро, насколько это было возможно, выдал экстренный выпуск в эфир. В воскресенье был еще один спецвыпуск и итоговая программа «Портрет недели», 60 процентов которой было уделено этой теме.

Проблема освещения терактов в СМИ в настоящее время стоит крайне остро. При этом стоит отметить, что отношение журналистов разных стран к терактам весьма отличается. В экстремальных условиях теракта журналисты порой кидаются из одной крайности в другую: выдавать в эфир все, что известно о теракте, или свести к минимуму количество сообщений. Следует помнить, что, самоустраняясь в критические моменты от роли наиболее достоверного информатора, телевидение отдает аудиторию во власть различного рода домыслов, дезориентирующих общественное сознание и усугубляющих ситуацию. Как отмечает С.А. Муратов, «журналисты должны следовать профессиональным рекомендациям, чтобы не могло возникнуть альтернативы «показывать плохо» и «ничего не показывать» (оба выбора

свидетельствуют о журналистской некомпетентности)» [3]. Основным руководством к действию журналиста при освещении терактов должен быть врачебный принцип: «Не навреди». Всегда следует учитывать, как могут повлиять сообщения журналиста на дальнейшее развитие событий, поскольку стоит учитывать, что террористы тоже имеют доступ к телевизионным программам.

К сожалению, мы должны признать, что терроризм в настоящее время стал частью нашей жизни. Поэтому проблема освещения терактов будет актуальной не один год. В настоящее время от того, как будут работать журналисты при освещении терактов, зависит и дальнейшая свобода журналистики.

#### **Список использованных источников**

1. Трифонов Ю. Собрание сочинений в 4 томах. Том IV. М.: «Художественная литература». – С. 154.
2. Грищук В.К. Терроризм: проблема понятия // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы государства и права». Выпуск №8, 2000. – С. 44.
3. Муратов С.А. ТВ - эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений). - М.: Логос, 2001.

*Смагулова С.С.*

*Қазақстан Республикасы, Қостанай қ.*

*А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті,*

*гуманитарлық-әлеуметтік факультеті, 3 к.*

*Ғылыми жетекшісі: аға оқытушы Шурентаев А.М.*

## ЖУРНАЛИСТ МЕМЛЕКЕТТЕ ЕМЕС ПЛАНЕТАДА ӨМІР СҮРУІ ҚАЖЕТ

Журналистика тарих бетінде өз орнын алғалы бері бұқаралық ақпарат құралдары жүйесі ретінде ұзақ әрі күрделі жолдан өткені белгілі. ХҮІ-шы ғасырда адамдардың өзара хабар алмасу тетігі ретінде пайда болғанымен, оның негізі ерте кезді мегзейді. Сол уақыт аралығынан бері журналистика даму, қалыптасу жолдарынан өтті. Әр түрлі қоғамдық формация кезеңдерін бастан кешірді. Сөйтіп өзінің тарихи рөлін толық ашып берді. Ол барлық уақытта қоғам өміріне белсенді түрде араласа отырып, пайымдаулармен, баға берумен, қорытындылар жасаумен өз орнын айрықша көрсетіп келеді. Әсіресе, экономика, экология, саясат, әлеуметтік қатынастар т.б. көптеген салаларда шешім жасап жүзеге асыруға ықпалы болады. Сөзсіз журналистика қоғамның әлеуметтік институттарының бірегейі. Сол себепті бұқаралық ақпарат құралдары қайелде, мекенде болмасын халықаралық тәжірибеге сүйене отырып, я өзге шет елдердің БАҚ-мен тәжірибе алмаса отырып бір-бірімен тығыз қарым-қатынаста ашық жұмыс істеуі керек. Бұл ретте әлбетте географиялық, ұлттық шекаралар шеңбері тосқауыл болмауы қажет. Дүниежүзілік прогресті одан әрі дамытуға ақпарат құралдарының белсенділігі керек екені айтпаса да белгілі. Біздің кемшіл тұстарымыздың бірі айтар ақпаратымыздың өз ауламызда, аудан қаламызда болып жатқан жаңалықтарымен ғана шектелуінде. Тар көлемде белгілі бір шағын ортаның ғана идеясын жақтап, мұң-мұқтажын айта беруден гөрі күллі адамзатқа қызмет ету - биік моральдық-этикалық қасиет екені ақиқат.

Журналистиканың халыққа қызмет етуі сол халықтың шынайы қажеттерін өтеу үшін, оны прогреске бастайтын, жақсылыққа жеткізетін жолды таңдау деген сөз. Алысқа бармай-ақ Түркия елін алсақ. Бұл мемлекеттің телеарна, радио, газетіне дейін өз қаражатымен күн көреді. Газеттің бір күндік тиражы 500 мыңнан бастап 1 млн. данаға дейін жетеді. Газет толықтай түрлі-түсті болып шығады. Соның ішінде жексенбі күндері газеттердің бірыңғай тиражын сақтап шығып тұруы қалыпты жағдайға айналған. Телеарналарындағы жаңалықтарының ерекшелігі газеттердегі жаңалықтар ұсынылады. Диктор газетті оқып отырып, жаңалық таратады немесе қолына тимеген газеттің ғаламтор нұсқасынан анонс береді. «Мына бір жағдайда ана газет былай деді, ал мына газет былай деп жатыр» дегендей ақпарат береді. Бірнеше бағыттағы газетті оқыған адам дұрысын, ақиқатын өзі қорытып алады. Яғни халық өзі сараптап, талдап алады. Меніңше бұл үрдіс біздің қоғамға ауадай қажет. Қиын мәселені жұмсартып айту, шешімін әлі таппай тұрған нәрсені жасырып, айналып өту - төртінші билік деген атымызға сын. Яғни, барды бардай, жоқты жоқтай халыққа көрсетіп жазу, айту жөн. Қоғамда әртүрлі ой қайшылықтары кездесуі үйреншікті жағдай, соның бәрінде ең ортақ ой-пікірлер арқылы жол таба білу әлбетте абзал. Негізі журналисте іргелі білім болуы керек. Ол тек бүгінгі күнді ғана емес, ертеңіні де алдын ала ойлай, болжай білуі керек. М.В.Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университетінің журналистика факультетінің президенті, профессор Ясен Засурский айтпақшы, журналист, дамудың жолдарын, мәселенің шешімін бәрінен бұрын көре білетін қасиетке ие болуы шарт. Бір жаңалық жазып жатқанда, мұның ертең елдің қызығушылығын тудыратындығы туралы ойлап отыруы керек. Мысалы Франциядағы «Monde» газеті баспадан шыққаннан кейінгі үш сағатта-ақ сатылып кетеді. Себебі олар ертеңгі күннің санымен шығады. Сонда сіз бұл газетті оқығанда дәл сол сәтте болып жатқан жаңалықты біліп, оның себебін түсінуге мүмкіндік аласыз. Яғни олар- ертең болатын нәрсені бүгін жазатын журналистер. Олардың ішкі түйсіктері оқиғаның тенденциясын көріп, сезіп,

біліп отырады. Сондықтан ойланып жазатын журналистер әр уақытта бағаланады. Яғни журналистикада жылдамдық пен талдау, зерттеу бірдей маңызды екендігі дәлелденеді. Әрине, бұл ретте еліміздің тілшілеріне сын айту артық болар, өйткені бәрі уақыттың еншісінде.

Британдық журналист Дэвид Рендалл «Журналист- әлемдегі ең еріншек еңбекқор» деген екен. Осы тұрғыда жалқау жазғыштарымыздың жұмысы кәсіби журналистика талаптарымен қарағанда, қазақ басылымдары «кабинеттік журналистикаға» айналып кеткендей. Ол дегеніміз ақпаратты өздері тудырмай, оны интернеттен не болмаса өзге тілді басылымдардан көшіріп баса салу. Журналистің басты қасиеті - оның саяси-әлеуметтік қызметіне, дүниеге деген көзқарасына, позициясына байланысты екені айтпасақ та айқын нәрсе. Сондықтан да ақпарат жеткізу тәсіліміз қандай болса, ақыл ой-өрісіміздің де сондай болғаны.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Л.С.Ахметова. Қазақстандағы PR мен БАҚ. Алматы: «Нұр», 2003 ж.
2. «Zaman-Қазақстан» газеті, №40, 10 қазан, 2013 ж.

*Е. Турбилова*

*Республика Казахстан, г. Костанай*

*Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова,*

*гуманитарно-социальный факультет, 3курс*

*Научный руководитель: к.ф.н., доц. Кунгурова О.Г.*

## **СПЕЦИФИКА КАЗАХСТАНСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТНОЙ ПЕРИОДИКИ**

В рамках казахстанских регионов ныне наблюдаются любопытные тенденции структурного характера. Местные газеты в большинстве случаев как бы распадаются на две категории: газеты для области, рассчитанные не

только и не столько на областной, краевой или республиканский центр, сколько на города и поселки, находящиеся в пределах этой области, края или республики, и газеты городские. И они часто очень серьезно отличаются друг от друга, во-первых, аудиторией и, во-вторых, методами своей работы. Городская газета имеет большие преимущества для поддержания контактов с аудиторией: постоянного читателя проще приобрести в рамках города, чем области или района. К сожалению, местная пресса, как правило, замыкается в локальных проблемах, меньше внимания уделяя общереспубликанским и тем более международным. В лучшем случае здесь следует перепечатка новостей из республиканских СМИ. Такой подход способствует не только регионализации страны, информационной фрагментации Казахстана, но и в значительной степени уменьшает возможности самой местной прессы. Развитие региональной прессы требует уточнения типологических характеристик областной, республиканской, местной газеты, всех региональных СМИ, для того чтобы обеспечить единство информационного пространства, когда республиканская пресса не в состоянии доходить до читателей в регионах. В современных условиях, когда региональная пресса играет все более значительную роль и начинает укрепляться экономически, а иногда становится рентабельной, разумно было бы добиваться уточнения ее типологического статуса с тем, чтобы она могла в большей степени объективно информировать население обо всем происходящем в мире и в стране. В современном же виде регионализация средств массовой информации часто по объективным причинам не способствует интеграции Казахстана и может стать одним из факторов сегментации информационного пространства страны. В связи с этим уточнение, детализация, развитие типологии местных газет имеет очень важное значение. Объем местных изданий зависит также от аудитории. Объем информационной наполняемости – от периодичности выхода в свет. Учредителями и владельцами региональных изданий выступают либо региональные редакционные коллегии, либо бизнес-группы или частные лица.

«Национальные черты» региональной журналистики Казахстана, в том числе в Костанайской области, зависят от учредителей и «покровителей» СМИ, что отражается на тематике (зерновая индустрия, деятельность предприятий агропромышленного комплекса и т.д.).

Нами было проведено исследование среди потребителей региональных изданий, а именно – среди подписчиков региональной общественно-познавательной газеты «Арна», в опросе приняли участие 27 человек, жителей поселка «Заречный» (в основном студенты, пенсионеры, предприниматели, учителя и медицинские работники).

Опрашиваемые потребители региональных изданий отмечают взаимосвязь между ухудшением экономической ситуации, безработицей, жилищными проблемами и ростом случаев алкогольной и наркотической зависимости.

Были отмечены различия в решении проблем медицинского характера в столице и в регионах, связанные с лучшим техническим и финансовым обеспечением, наличием квалифицированных кадров в центре. Одной из проблемных областей была озвучена проблема качества образования.

Участники опроса единодушно отметили, что им не слишком важно знать о социальных проблемах, если они не касаются их непосредственно. Некоторые согласились, что информацию о жилищно-коммунальных и медицинских услугах необходимо отслеживать, чтобы быть в курсе и планировать свою жизнь.

На вопрос о том, кто должен решать социальные проблемы, участники не смогли дать однозначный ответ, с одной стороны всю ответственность в социальной сфере несет государство, считали они, с другой – общество само должно решать свои проблемы, не полагаясь всецело на депутатов маслихатов и властные структуры, помощь которых не может достигать в равной степени всех уровней, всех слоев населения.

На вопрос, как освещаются, на их взгляд, социальные проблемы в газете «Арна», участники опроса ответили, что в основном социальные проблемы в

данном издании отражены неполно,поверхностно и как-то зачастую празднично, как будто рапортууют об успехах.

Все-таки, несмотря на низкую степень вовлеченности населения в социальные проблемы в нашей стране по сравнению с Западом, по мнению участников опроса, очень важна полная и достоверная информированность для общества, она дает возможность подготовиться к решению проблем в случае их наступления, «... знать о том, как живет твой поселок, как живет твоя страна, в принципе, как минимум надо. Опять же для чего, для того, чтобы если вдруг тебя это коснется, то ты хотя бы представлял себе, что это такое и в какую сторону побежать, как справиться с этой проблемой». В целом участники опроса отметили, что газета не является авторитетным источником информации для молодежи, но для людей старше 35 лет, освещение социальных проблем в данном издании играет важную роль.

Таким образом, в казахстанских региональных изданиях чаще встречается «близкая» людям информация, которая помогает не только привлечь внимание к проблемам на региональном уровне, но стимулировать властные структуры решать эти проблемы.

*Шурентаев А.М.*

*Қазақстан Республикасы, Қостанай қ.*

*А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті,  
гуманитарлық-әлеуметтік факультеті, журналистика және  
коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы*

## АҚПАРАТТЫҚ НАРЫҚТАҒЫ НЕГІЗГІ ТАУАР

Жалпы журналистиканың және бұқаралық ақпарат құралдарының пайда болуы мен даму тарихы, ақпаратты тұтынушыларға жеткізу жолдары - оларға әрқашанда экономикалық фактордың әсері күшті болғандығын көрсетеді. Ол негізгі мақсаттары мен шешімдерді анықтауға, байланысты

құрылымды жасауға ықпал етті. Бұл ықпалдың маңыздылығы экономика жүйесіндегі журналистиканың алатын орны мен рөлін қарастырғанда анық байқалады.

Негізінде, бұл жүйенің бір бөлігі ретіндегі ролі журналистиканың өндіріс түрлерінің біріне жататындығынан анықталып отыр. Оның да өндіруші ретінде ұмтылатын мақсаты бар, соңғысы өндіру объектісін өндеу үшін өзінің өндіру құралдарын қолданады. Осы процесстің нәтижесінде тұтынушылардың қажеттілігіне ие болатын өнім шығарылады. Негізінде, бұл өнімнің маңыздылығы, өндірудің спецификасында жатыр. Ең алдымен, бұл рухани өндірудің әртүрлігі. Оның материалдары өндіруден ерекшеліктері аз емес. Бұл ерекшеліктер журналистика саласында да байқалады. Бұл жерде өндіруші - журналист өзінің арнайы өндіру құралдарын қолданады (тек журналистика мамандығына қатысты әдіс-тәсілдер). Оның әсер ететін объектісі - барлығы да әртүрлі ақпарат көздерінен алынатын, адамды қызықтыратын, адам өміріне қатысты. Сонымен қатар бұл өндірудің өнімі - тұтынушыларға жедел жеткізу, қабылдау жеңілділігі және оған әсер ету мақсатында өңделген әлеуметтік ақпарат болып саналады. Бұл өндеулер БАҚ редакцияларында жасалады, содан кейін оқырмандарға, көрермендер мен радиотыңдаушыларға таратылады [1].

Журналистік ақпарат екі түрлі түсініктемеге ие болып отыр. Бір жағынан, бұл адам сезіміне әсер ету мақсатында жасалған рухани өндіру өнімі, ал екінші жағынан, бұл ақпарат нарыққа түседі де тауарға айналады. Кез-келген тауар ретінде ол тұтынушы бағасы және жай бағаға ие болады. Алғашқысы бұл тауарды сатып алушылардың ақпараттың қажеттілігін қанағаттандыратын мүмкіндігін белгілейді. Ал екіншісі, бұл тауарды өндіруге арналған қажетті еңбек шығын бағасын белгілейді.

Әртүрлі БАҚ нарыққа бұл тауардың түр-түрін ұсынады. Теледидар және радио үзбестен жаңалық ақпаратын жасайды. Газеттер, жеделділіктен және үзбестіктен жарысу мүмкіндігі болмағандықтан оқырмандарға түсініктемелік ақпаратты береді. Ал журналдар өзінің ерекше өнімін -

мамандырылған сараптамалық ақпаратты және оқырмандарға көркем-публицистикалық, шын өмірдің образды көрінісін ұсынады.

Адамда ақпараттық қажеттіліктің пайда болуы, оларды (журналистерді) қажетті ақпаратты іздестіруге және таратушылардан сатып алуға мәжбүр етеді. Сонымен журналистік ақпаратты өндірушілер мен оның тұтынушылары арасында нарықтық қарым-қатынас пайда болады. Олардың арасындағы айырбас нәтижесінде екі жақ та өздерінің қажеттіліктерін қанағаттандырады.

Ақпарат тұтынушысы, ақпаратты сатып ала отырып, шын өмірде оған қажетті деген мәліметтерді, білім және бағаларды алады.

Ақпаратты өндіруші - журналист те өзінің қажеттіліктерін қанағаттандырады. Өз тауарын сата отырып, ол тек қана ақшалай ғана емес, сонымен қатар оқырманға, телекөрсетімге, идеологиялық ықпал ету мүмкіндігін алады. Сонымен қатар журналист еңбегі бағалануының тағы бір жолы - автор ретінде және оның кәсіби шебер ретінде танылуы [2].

Журналистпен қатар, ақшалай пайданы автордың шығармасын жариялаған құрылтайшы немесе БАҚ иесі де алады.

Журналистік ақпарат бірнеше топ өкілдеріне - саясаткерлерге, билік құрылымдарына және тағы басқаларына көлемді құндылыққа иеленетін тауар болып есептеледі.

Кез-келген тауар сияқты, журналистік ақпарат та нарыққа белгіленген тауарлық бірлігі ретінде шығады. Көбінесе, оқырман сатып алатын газет немесе журнал нөмірі болады. Теледидарда және радиода тауар бірлігі болып толық бағдарлама немесе жеке сюжет болуы мүмкін. Ал ақпараттық агенттіктер нарыққа өз өнімдерін тауарлық бірліктің басқа түрлерін де - бюллетень, хабаршы, жаңалық лентасы ретінде ұсынады. Бірақ, қай жағдайда да өнім, өз тұтынушы бағасына иеленетін, аяқталған шығарма болуы қажет.

Нарық - бұл тауарды өндіруші-сатушылардың және оны тұтынушы-сатып алушылардың арасындағы айырбас құбылыс. Басқа сөзбен айтқанда, нарық - сатушылар мен сатып алушылар жиынтығы деуге болады.

Ақпараттық нарықтағы негізгі тауар - журналистік ақпарат болып есептеледі. Ақпараттық нарықта сатушы мен сатып алушы кез-келген уақытта рольдерімен ауысуы мүмкін. Газет редакциясы (сатушы), оның қызықты ақпаратқа ие екендігін білгенде, сатып алуға талпынады. Ал ақпаратты сатушы оқырман, нарықтан өзіне тиімді сатып алушыны іздестіреді.

Еуропаның ірі елдері экономикасының дамуы (Англия, Франция, Италия және Германия) ұлттық және халықаралық нарықтың - сауда, қаржы және шаруашылық - ақпараттық нарықтың құрылуына әкеледі. Ең алдымен, бұл сұраныс пен ұсыныстың қарым-қатынас заңы. БАҚ-тың дамуы журналистік ақпаратқа сұраныстың болуына байланысты. Кез-келген қоғамдық топтың ақпараттық қажеттіліктің күшеюі БАҚ өнімдеріне сұраныстың өсуіне әкеледі. Бұл келесі ұсыныстың пайда болуына себеп болады - оқырмандарға әртүрлі ақпаратты ұсынатын жаңа газет-журналдар пайда болады [3].

Ақпараттық нарықта баға заңы да маңызды рөл атқарады.

Журналистика рухани тауарды өндіру ретінде тек қана тұтыну тауарын ғана емес - газет, журналдар, телевизиялық және радиобағдарламалар алушыларға ақпаратты жеткізуші, сонымен қатар бұл ақпараттың тұтынушысы - аудиторияны құрастырады. Аудиторияның өсуі ақпараттың қажеттілігін күшейтеді. Журналистиканың жедел дамуына байланысты аудиторияның бұқаралық болуына әкеледі.

Журналистік ақпараттың шығарылуы оның тұтыну әдістерін анықтайды: журналистиканың өзі газет оқырмандарын, телекөрсетімдерді, радио-тыңдаушыларды жан-жақты қызығушылыққа, ақпарат «дәмін» сезінуге тәрбиелейді және өмірде қолдану мүмкіндіктерін көрсетіп береді.

Қаржылық нарық. Мұнда жаңа мерзімді басылымды ашуды қалаушылар және өз қаржылары жетіспеушіліктен немесе редакциялық бюджетте дефициттің пайда болуынан басылымның шығарылымын

жалғастырғысы келетін редакция басшылары жолығады. Қаржылық нарық оларға өз мақсаттарына жету үшін капиталдың бірнеше жолдарын ұсынады.

Бұл жолдардың маңыздысы - инвестициялар. Инвестор пайда табу немесе билік құрылымдарына әсері арқылы өзінің саяси және экономикалық жоспарларын іске асыру мақсатында мекемелерге немесе БАҚ өндірістеріне (газет, теледидар, радио және т.б.) өз ақшасын салады. Инвестиция түрлерінің бірі - дотация. Егер де газет немесе телекомпания қайсы бір мемлекеттік құрылымның (министрлік, комитет және т.б.) немесе қоғамдық ұйымдардың (партиялар, саяси қозғалыстар және т.б.) органы немесе мүдделерін жариялайтын болса тұрақты қаржылық қолдауға - дотацияға - үміттенеді. Бірнеше мерзімді басылымдарға дотация өмір сүрудің негізгі жолы болып отыр. Мемлекеттік дотациясыз мемлекеттік БАҚ-тың жұмысы әлсіреп қалар еді [4].

Кейде қаржы табу жолында редакция немесе компания несиені алуға үміттенеді. Ол үшін банкке жолығуға мәжбүр болады. Бірақ, мұндай шешімге, мерзімді басылым жетекшісі, несиелік мерзімде өскен пайызымен қарызды уақытында қайтара алуға сенімділігі болған жағдайда ғана бара алады. Егер де редакция белгілеген мерзімінде алған несиені өтей алмаса - редакция банкротқа ұшырайды немесе банктің меншігіне көшеді.

Қиындықтар туындап қалған жағдайда редакция басшылары демеушілерден (ағылшын сөзінен «sponsor» - қорғаушы) қаржы алуға үміттенеді. Демеуші болып өз мүдделерін есептей отырып, редакцияны өз құрылымына кіргізіп алу немесе басқа түрде ақшалай көмекті банк, фирма немесе басқа қаржылы, коммерциялық ұйым бола алады. Бірақ, көп жағдайда демеушілік арқылы шығатын редакция басылымы өз тәуелсіздігінен айырылып, демеуші - басылым иесі болып кетеді [5].

Міне, дәл осылай мерзімді басылымдар мен басқа БАҚ - тың нарық жүйесі құрылады. Олар бір-бірімен байланысқа түседі де, ақпараттық нарықта бәсекелестік пайда болады.

### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Қазақстан Республикасының Конституциясы. - Алматы, 1995 ж.
2. Н.Ә.Назарбаев Ғасырлар тоғысында. - Алматы, 1996 ж.
3. С.М.Гуревич Экономика отечественных СМИ. -М.: Аспект Пресс, 2004 ж.
4. С.М.Гуревич Редакционный менеджмент. - М., 1995 ж.
5. Ф.Котлер Основы маркетинга. - М., 1999 ж.

Для заметок



**ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ МЕДИА: СОВРЕМЕННОЕ  
СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

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

2-3 декабря 2013 г.

Подписано в печать 8.12.13  
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 978-601-7385-65-1**