

Тарихи образдарды көрсету. «Куан Ге То», «Ханзада Жумонг», «Сұлтан Сүлеймен» емес, Тонькөктен бастап, Қайрат Рысқұлбековке дейін. Сценарий жоқ деменіздер, Ілияс Есенберлиннің «Көшпенділерінде» қаншама ханның тағдыры бар.

Көңіл көтеру бағдарламаларын көбейту керек. Музыка арқылы тәрбие беру қажет. Халық әндерін, халық композиторларының туындыларын, отанға, туған жерге арналған ойнақы, көңілді әндерді үйрету арқылы тәрбиелеуге болады.

Осы орайда ұлттық құндылықтарды тамшылап сіңіретін, шет елдің қызықты бағдарламаларымен бәсекеге түсуге қабілетті тележобалар ауадай қажет. Өйткені телевизия – қуатты қару. Онымен ұрпақты тәрбиелеуге де болады, немесе басқа мемлекетке тәрбиеге беруге болады.

Әдебиеттер

1. Қазақ журналистикасы 2-том – Алматы: Таймас, 2008.
2. Телевизионная журналистика – Мәскеу: ММУ Баспасы, 1994.
3. Ғаламтор. /WWW.kazaitys.kz/
4. Ғаламтор. /WWW.google.kz/
5. Егемен Қазақстан Республикалық газеті
6. Айқын Республикалық газеті
7. Ғаламтор/WWW.balapan.kz/

ГРАЖДАНСКАЯ МЕДИАКРИТИКА: САЙТЫ И ФОРУМЫ КАЗАХСТАНСКИХ СМИ

**Гиззатов Аян, студент 1-курса СДУ, отделение журналистики
Научный руководитель: Зейне Оразбекова, к.ф.н., PhD, ассоц.профессор РАМ
Республики Казахстан**

Түйін

Аталмыш мақалада отандық БАҚ-ң хал-ахуалы жайлы ой көтерілген. Сонымен қатар, көпшілікті толғанып жүрген сауалдарға жауаптар іздену барысындағы журналистика қызметінің сан қырлы проблемаларына қоса бүгінгі таңдағы медиа-сын, медиа-сарап мәселелері көтерілген.

В современных условиях медиакритика СМИ обеспечивает осмысление новых явлений и тенденций, помогая сориентироваться в нынешнем противоречивом развитии не только массовой аудитории, но и профессионалам печатной и электронной прессы. Медиакритика может участвовать в пересмотре, трансформации, обновлении устоявшихся критериев нормы, эталонности, результатом чего может быть социальная переоценка усилий и достижений как создателей медийного содержания или контента, так и деятельности СМИ, где «медийным содержанием» или «контентом» понимается содержательный комплекс СМИ, включающий журналистский, документальный, художественный, рекламно-справочный и иллюстративный компоненты. Журналистская критика СМИ содействует совершенствованию деятельности печатной и электронной прессы, выявляя отжившие либо социально опасные проявления в деятельности средств массовой информации и создателей медийного содержания – и создавая через влияние на общественное мнение профессионально-социальные условия для их преодоления. Признавая важность критики, нацеленной на совершенствование журналистского компонента медийного содержания и журналистики как рода творческо-профессиональной деятельности, необходимо вместе с тем учитывать, что современные средства массовой информации предлагают аудитории не только медиатексты, подготовленные журналистами.

Понятие «СМИ» не может отождествляться с понятием «журналистика», поскольку содержание СМИ, стержнем которого являются журналистские произведения, включает в себя разнообразные *нежурналистские компоненты*, нередко преобладающие в современном медийном содержании. Эти компоненты также заслуживают пристального внимания и критической оценки.

В наши дни медиакритика предстает в трех взаимопроникающих и взаимосвязанных видах: *академической, профессиональной и массовой* критики СМИ, которые образуют в совокупности сложное системное триединство:

1. *Академическая медиакритика* представлена критико-журналистскими работами ученых и исследователей, адресованными как научным кругам, так и профессионалам масс-медиа. Академическая медиакритика познает наиболее сложные и масштабные явления и процессы в массово-информационной сфере, требующие теоретического подхода, повышенного уровня компетентности. Работы представителей академической медиакритики обычно публикуются в научных журналах и альманахах, «толстых» журналах, а также в изданиях, ориентированных на сообщества создателей медийного содержания (например, в профессиональных изданиях по журналистике). Отдельные произведения академической медиакритики можно встретить на образовательных Интернет-сайтах;

2. *Профессиональная медиакритика* имеет своим адресатом сообщества журналистов и других создателей медийного содержания. В роли же критиков в данном случае обычно выступают представители этих сообществ – либо авторы, тесно связанные с данными сообществами по роду своей профессиональной деятельности. Следует заметить, что понятие «профессиональная медиакритика» не исчерпывает внутреннюю критику в сообществе журналистов, поскольку в создании медийного содержания (особенно в электронных СМИ) участвуют не только члены журналистского «цеха», но и представители других профессий (режиссеры, операторы, дикторы и т.д.). Предназначение профессиональной (внутрикорпоративной) медиакритики реализуется не только через изучение и критику текущей практической деятельности представителей того или иного медийного «цеха», но и творческо-нормативной базы, механизмов и условий социального функционирования профессиональных сообществ, участвующих в информационном производстве и распространении массовой информации. В дополнение к традиционным профессиональным журналам по журналистике в последние годы появились электронные издания – обзоры СМИ, эпизодически публикующие произведения «внутрицеховой» медиакритики;

3. Произведения *гражданской медиакритики* предназначаются одновременно как широкой аудитории читателей, телезрителей, радиослушателей, так и творцам медийного содержания. При этом журналисты и другие творческие работники СМИ предстают в двух ролях. С одной стороны, это коллеги, к которым критик обращается с разбором их деятельности. С другой стороны, это часть общей аудитории – конечно же, более информированная, искушенная и критичная ее часть.

Гражданская медиакритика стимулирует общественный интерес к актуальным проблемам социального функционирования СМИ, выступает в качестве средства обратной связи между аудиторией и СМИ. Она просвещает потребителей медийной информации в вопросах деятельности печатной и электронной прессы, формирует у них определенную культуру освоения медийного содержания и оценивания не просто отдельных текстов, сиюминутной продукции, но именно деятельности масс-медиа, обеспечивает возможность публичного диалога между аудиторией и СМИ, способствует достижению общественного консенсуса в отношении спорных вопросов функционирования СМИ.

Общеизвестно, что современная медиакритика делится на 3 вида: академическая, профессиональная и массовая (гражданская). Отношения между тремя видами медиакритики в идеале должны строиться по принципу сообщающихся сосудов: *академическая* обогащает *профессиональную* теоретическими знаниями и концептуальными подходами, новыми идеями и добытым исследовательским материалом; в свою очередь, оба эти вида критической деятельности подпитывают гражданскую, т.е. *массовую медиакритику* новыми знаниями и опытом, подталкивают ее к постановке и общественному рассмотрению проблем, выявленных наукой и профессиональной практикой.

Общий обзор каталога казахстанских сайтов и их разбивка по категориям составляет следующую картину:

- СМИ - 287;
- газеты и журналы – 143;
- издательские дома - 12;
- информационные агентства - 33;
- радио -9;
- сетевые издания - 66;
- телевидение - 33.

По сортировке они делятся на *популярные*, *новые*, *лучшие*, *посещаемые*, *обсуждаемые*. И в разделе газет и журналов общенациональная ежедневная газета «Казахстанская правда», где публикуются новости правительства, парламента, президента, политики, экономики, культуры, общества, науки, спорта и др. занимает 2-ое место после ежедневной газеты "Экспресс-К", где также обсуждаются основные темы: политика и экономика, культура и искусство, спорт, здравоохранение, наука и образование. День в день с американцами читатели на страницах газеты "Экспресс К" могут ознакомиться с материалами газеты "The New York Times". Конечно же, независимый еженедельник «Караван» является самой популярной газетой нашей страны, где даются подробности, эксклюзивные материалы, криминал, хозяйка в доме, скорая помощь, женский клуб, мужской клуб, конкурсы, спорт и многое другое. Газета «Мегаполис» функционирует под девизом «Серьезная газета для серьезных людей» и т.д. Если проанализировать казахстанские интрнет- форумы, то по списку казахстанских форумов лента новостей «Осек Тобе» числится первым. Тут читатели могут находить самую свежую информацию, новости, слухи и т.д. И в названиях тем есть вопрос автора Ахмета «Московский» и общее количество ответов на него (на 1 апреля 2014 г.) составляет – 1687; второе место по количеству ответов на вопрос Бауыра - «Какое будущее Казахстана» составляет – 392; «Студенты-казахи зарубежом» (автор Динара) – 284, «Кайрат Нуртас» (автор Айсулу) – 190. Далее есть «Ищу тебя», где даются объявления о поиске конкретных людей (с именами и фамилиями) Общение по регионам и учебным заведениям — в соответствующих форумах. Форум «Образование» - общение между школьниками, студентами, аспирантами по своим учебным заведениям. Поиск одноклассников. Обсуждение образования в Казахстане и за рубежом. Наиболее активными форумами являются разделы объявлений о поиске работы и вакансиях компаний, обсуждение тем, связанных с кадровыми вопросами и Объявления о поиске работы и вакансиях компаний. Обсуждение тем, связанных с кадровыми вопросами и объявления о купле/продаже, сдаче/съему жилья, обсуждение рынка недвижимости и смежных тем и т.д. Как мы видим, наиболее развитой специализацией в гражданской медиакритике является телевизионная критика, где наряду с новостями телевидения можно встретить критические разборы передач и творчества тележурналистов, ведущих и других создателей программ, а также анализ телевизионных имиджей общественных деятелей и политиков. Выявляя и оценивая некоторые отклонения, критика осуществляет опосредованное воздействие на объект с целью его «подравнивания» под образец предписанной нормой. Например, если критик, обращаясь к массовой аудитории, характеризует широкое использование сленга и элементов просторечья в текстах телевизионных рекламных роликов как деструктивное явление по отношению к общественным языковым нормам, он стремится не столько непосредственно повлиять на составителей рекламных текстов, чтобы те уважительнее относились к родному языку, сколько вызвать четкое негативное отношение общественности и профессионального сообщества создателей телевизионной рекламы к выявленным отклонениям от нормы. Неприятие таких отклонений от норматива в среде медийных профессионалов, их общественное осуждение, в конечном счете, способно стать фактором противодействия ненормативной практике – и одновременно утверждения определенной творческой нормативности. Именно на этот эффект рассчитаны и выступления критиков, направленные против использования в телепередачах выражений, оскорбляющих человеческое и национальное достоинство людей. Вне поля

критического анализа остаются и многие другие стороны профессиональной деятельности творческих работников СМИ. Например, этические аспекты проблемы *использования журналистами пиаровских материалов и привлечения оплачиваемых источников информации*. В своеобразной «зоне молчания» отечественной медиакритики остаются и такие широко распространенные злободневные проблемы, как внутренняя цензура в медийных организациях и самоцензура журналистов, их причины, проявления и последствия. И, на наш взгляд, настало время создания некой экспертной службы, которая будет регулировать эти моменты при создании определенных сайтов и форумов нашего отечества, ведь, регулирование обеспечивает адекватность социальных сетей, где роль медиакритики будет возрастать еще сильнее.

Литература

1. Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. РГУ. Ростов-на-Дону, 2003 (гл. 6 «Медиакритика и гражданское общество»).
2. Александрова А. В поисках денежного мешка. К вопросу о журналистской этике // Общая газета. 1998, №4.
3. <http://www.pressing.spb.ru>.
4. <http://www.smi-nn.ru>.
5. <http://www.forum.com.kz>

МАСТЕРСТВО ЖУРНАЛИСТА – ЯЗЫК И СТИЛЬ

Багашар Салима, студентка 1-курса СДУ, отделение журналистики
Научный руководитель: Зейне Оразбекова, к.ф.н., PhD, ассоц.профессор РАМ
Республики Казахстан

Түйін

Бұл мақалада «Публицистика», «Журналистика», «Кәсіби шеберлік» ұғымдары төңірегіндегі жан-жақты ғылыми ізденістермен қатар, сол терминдерге байланысты маңызды этимологиялық, саяси, насихаттық анықтамалар берілген.

Семантика слова «*мастерство*» означает высший уровень профессионализма, способность к совершенствованию самого способа данного вида творчества, а этимология слова «*журналист*» берет свое начало от франц. *journaliste*, из франц. *journal*, от ср.-лат. *diurnalis, diurnale* «ежедневное известие, весть»[1]. Если связать эти два понятия, то всплывает словосочетание «*мастерство журналиста*». А в чем же заключается оно - «*мастерство журналиста*»? Написать журналистский материал – иное дело, чем написать роман или рассказ, однако разница эта не столь велика, как хотелось бы думать некоторым. У всего, что хорошо написано, есть общие черты. Хорошо написанная вещь – ясная, легко читаемая, в ней используется незакостеневший язык, она поучает и развлекает. Все эти характеристики подходят к хорошо написанному журналистскому тексту в той же мере, что и к хорошо написанному роману. По мнению Д. Рэндалл [2], существует пять признаков хорошо сделанного текста: ясность, живой язык, точность, честность, адекватность. Рассмотрим эти признаки подробнее.

Точность. Журналистика должна быть врагом неточности. Статьи должны отвечать на вопросы читателей, а не вызывать у них новые. А вопросы, на которые журналист должен стараться ответить как можно точнее.

Ясность. Любой текст должен быть ясным по мыслям, по композиции и по языку. Если это не так, над ним нужно еще раз подумать и/или переписать заново. Стендаль писал: “Мне видится лишь одно правило: быть ясным. Если я излагаю свои мысли не ясно, тогда весь мой мир превращается в ничто”