

**ЖАҢА БУЫН ЖАС МАМАНДАРДЫҢ
КҰНДЫЛЫҚТАРЫ МЕН МҰРАТТАРЫ
ЦЕННОСТИ И ИДЕАЛЫ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ
МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ**

Пендені шайтандықтан құтқарып, адамдыққа айналдыру үшін Абай «шайтан», «шайтандық» деген ұғымдарға да тоқталады, «шайтанның шәкірті» болма дейді.

Ұлы ойшыл ақын, гуманист, философ «періште», «адам», «пенде», «шайтан» деген ұғымдардың төңірегінде көп ойланған, толғана отырып, көп қиналған. Өз басы адамды періштеге қарай ұмтылтқысы, сүйрегісі, тартқысы келсе, пенделердің ез заманының адамын шайтандардың қатарына қарай сүйрейтініне қатты қынжылады. [1,54]

Қоғам адамдардың жиынтығынан тұрады десек, сол қоғамды алға жетелейтін ұлы тұлғалардың рөлі туралы айтылып та, жазылып та жүр. Бірақ сол ұлы тұлғалардың қоғамдағы орны, маңызды істері, болашақ ұрпаққа әсері туралы пікірлердің әр алуан болатыны заңды құбылыс. Әр қоғам өз адамын туғызады, себебі адам өзі өмір сүріп отырған ортаның перзенті. Жеке тұлғалардың арасында ұлы тұлға дәрежесіне жеткендердің барлығына өзін қоршаған әлеуметтік ортаның әсер еткендігін дәлелдейтін факторларды тарихтан көптеп келтіруге болады. Арабтар үшін Мұхаммед ұлы тұлға болса, қырғыз халқы Шыңғыс Айтматовты дүниежүзілік дәрежеге жеткізді. Сол сияқты қазақ ұлты үшін Абайдан асқан дана адам жоқ.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Аль-Газали, Абу Хамид. Исследование сокровенных тайн сердца / Пер. с арабского, – М., 2008
2. Абай (Ибрагим) Құнанбаев. Шығармаларының екі томдық толық жинағы. Том II. Алматы, 1977
3. Абай (Ибрагим) Құнанбаев. Шығармаларының екі томдық толық жинағы. Том I. Алматы, 1977
4. Аристотель. Поэтика. Риторика. О душе. М., 2009
5. Әл-Фараби. Әлеуметтік-этикалық трактаттар. Алматы, 1975
6. Әл-Фараби. Философиялық трактаттар. Алматы, 1973

УДК 070

**ОРИЕНТИРЫ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ
В ВЫБОРЕ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ**

Камза А.Н., 2 курс, образовательная программа, 7М03201 – журналистика, институт экономики и права, Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова

Машикова С.Н., ассоциированный профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, доктор PhD, Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова

Сегодня остро стоит вопрос насколько сильно люди доверяют СМИ и какой вид СМИ выбирают для получения информации. В статье автор рассматривает степень доверия молодежи стран СНГ к средствам массовой информации, анализирует результаты проведенного анкетирования, выявляет ориентиры современной молодежи в выборе источников информации.

Происходящие в последнее время изменения в обществе в целом и в области развития коммуникативных технологий в частности стали драйвером трансформации мировоззрения человека, его жизненных установок, поведенческих стереотипов, зачастую носящих деструктивный характер.

ЖАҢА БУЫН ЖАС МАМАНДАРДЫҢ КҰНДЫЛЫҚТАРЫ МЕН МҰРАТТАРЫ ЦЕННОСТИ И ИДЕАЛЫ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

На сегодняшний день сменились навыки поиска, восприятия, анализа и применения информации. Межличностное общение, тысячелетиями служившее человечеству средством познания мира, становится роскошью, его место прочно занимают средства массовой информации и Интернет как наиболее динамично развивающееся пространство информационного взаимодействия между людьми.

Эти изменения коснулись всех живущих в социуме, однако наиболее ярко трансформация *homo sapiens* в человека информационного проявляет себя в молодежной среде. Именно молодежь является наиболее активным потребителем информации и, как ни одна другая социальная группа, подвергается агрессивному влиянию информационной среды, предпосылкой чему является, прежде всего, доверие к средствам массовой информации [1, с.57].

Российские ученые Г.В. Грачев и И.К. Мельник выделили следующие техники формирования доверия и привязанности к коммуникатору:

- формирование имиджа «особой осведомленности»;
- техника «псевдообъективности» и «альтернативного голоса» (источник раскрывает информацию, умалчиваемую официальными СМИ, со ссылкой на «собственные информированные источники»);
- включение в сообщения элементов самокритики;
- включение в информацию достоверных сведений, которые легко проверить (названия улиц, фамилии людей и т. п.);
- создание «эффекта присутствия» своих источников информации повсюду;
- техника оперативного информирования, стремление опередить официальные и конкурирующие источники информации;
- придание сообщению видимости сенсационности, необычности;
- затрагивание запретных и нежелательных тем, о которых не упоминается в официальных СМИ. [2, с.49]

Чтобы узнать степень доверия молодежи стран СНГ к средствам массовой информации было проведено анкетирование, в котором принимали участие респонденты в возрасте 17-23 лет из числа студентов высших учебных заведений РФ и РК. На наш взгляд, именно эта категория молодых людей наиболее подвержена информационному воздействию в силу отсутствия жизненного опыта, достаточного уровня образования, а также психологических особенностей мировосприятия.

Юношеский возраст часто характеризуется скептическим, а иногда и нигилистическим, негативным отношением к взрослым. Это приводит к тому, что ориентировка в значимых и новых сферах жизни часто основывается на обрывочных знаниях, а также опыте сверстников, кинофильмах, телевизионных передачах, информации из Интернета и т.д. Фрагментарность получаемой информации не всегда позволяет молодежи создать адекватную картину мира и отношений в нем. Что, в свою очередь, может приводить к ограниченности или даже искажению понимания мироустройства [3, с.57].

Именно в этот период процесс социализации и индивидуализации может протекать либо как отказ от самостоятельного принятия решения, выработка линии поведения соответствующей ожиданиям окружения, либо как ярко выраженное отвержение норм и оценок социума в лице ближайших родственников, в частности.

По данным опроса большую долю среди источников информации занимают социальные сети, форумы, блоги и прочие неформальные источники в сети Интернет, а также официальные интернет-издания. В совокупности эти две группы источников как основные при получении важной информации называют более 67 % респондентов. При этом всего 16,2 % опрошенных в качестве источника информации называют общение с родителями и друзьями,

ЖАҢА БУЫН ЖАС МАМАНДАРДЫҢ ҚҰНДЫЛЫҚТАРЫ МЕН МҰРАТТАРЫ ЦЕННОСТИ И ИДЕАЛЫ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

что говорит о тотальном вытеснении «живого» межличностного общения из жизни молодых людей.



Рис. Основные используемые источники информации

Интернет может быть рассмотрен как самостоятельная форма социализации. Именно это средство познания окружающего мира ежедневно использует около 91,7 % опрошенной молодежи, а социальные сети, форумы и блоги ежедневно посещают около 84,6 % респондентов, тогда как традиционные СМИ, такие как печатная пресса, радио и телевидение ежедневно используется лишь 16 % молодежи.

Таблица. Частота использования различных видов средств массовой информации

Вид средства массовой информации	Количество опрошенных, %				
	Ежедневно	Несколько раз в неделю	Раз в неделю	Несколько раз в месяц	Реже, чем раз в месяц
Газеты, журналы	0,5	5,1	6,1	17,6	70,7
Радио	2,2	7,1	7,1	11,5	72,1
Телевидение	13,2	16,5	18,7	17,0	34,6
Интернет	91,7	6,6	0,6	1,1	0,0
Социальные сети, форумы, блоги	84,6	8,2	1,2	3,8	2,2

Частота обращения человека к средствам массовой информации является ценнейшим ресурсом в формировании необходимых для манипуляторов общественным сознанием поведенческих стереотипов. В реальной жизни СМИ далеки от главных этических принципов журналистики – честности и беспристрастности.

Исследователь Малугина В.Ю. в своей работе «Концепции социальной прессы» отрицает существование независимых журналистов, поскольку они находятся под влиянием механизмов «поля журналистики», испытывающего воздействие «рынка» (рекламодателей, читателей, власти). «Что же касается степени независимости журналиста, она зависит, во-первых, от степени концентрации СМИ. Во-вторых, от положения газеты, в которой он работает, по отношению к остальному газетному пространству, т.е. от ее относительной близости либо к «интеллектуальному», либо к «коммерческому» полюсу» [4, с.5].

В основе манипулирования, т.е. воздействия на общественное мнение при помощи определенных средств с целью достижения значимых результатов, лежит объективная характеристика сознания, связанная с ее изменчивостью, неустойчивостью, стремлением личности к позитивным изменениям. Нежелание мириться с происходящим, что, безусловно, свойственно для людей молодого возраста, активность субъекта – почва для манипуляций при фор-

**ЖАҢА БУЫН ЖАС МАМАНДАРДЫҢ
ҚҰНДЫЛЫҚТАРЫ МЕН МҰРАТТАРЫ
ЦЕННОСТИ И ИДЕАЛЫ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ
МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ**

мировании общественного мнения. Влияние на общественное мнение особенно сильно тогда, когда массы испытывают доверие к источнику информации.

Весь приведенный арсенал приемов активно используется средствами массовой информации, и особенно неформальными каналами, осуществляющими свою деятельность в сети Интернет. Способствует этому и довольно размытое правовое поле, в котором всевозможные мессенджеры, форумы, блоги и прочие неофициальные каналы массовой коммуникации чувствуют себя более чем вольготно, не боясь правовых последствий дезинформирования аудитории.

Список использованных источников

1. А.А. Годин «Интернет-реклама в России: настоящее и будущее [Текст]: монография»/ М., 2013
2. Е.А. Баранова «Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков [Текст]: монография» / М., 2009
3. Э.Эрикссон «Идентичность: юность и кризис [Текст]: монография» / М., 1996
4. В.Ю. Малугина «Концепции социальной прессы [Текст]: монография» / М., 2011

УДК 070

ПРОДВИЖЕНИЕ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Кушербаева Д.А., 1 курс, образовательная программа 7М03201 – журналистика, институт экономики и права, Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова

Машкова С.Н., ассоциированный профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, доктор PhD, Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова

В статье рассматриваются возможности, которые предлагают социальные сети в качестве инструментов для продвижения продукции СМИ. Автор приходит к выводу, что соцсети, с одной стороны, можно рассматривать в качестве конкурента профессиональным изданиям. С другой стороны, средства массовой информации могут и должны использовать ресурсы соцсетей для продвижения контента, чтобы выжить в конкурентной среде.

О роли социальных сетей в современном обществе в целом и медиапространстве в частности продолжают споры среди профессионалов различных сфер. Соцсети «обвиняют» в предоставлении неограниченному кругу лиц простых способов распространения недостоверной информации, искажения повестки дня, формирования социальной и политической смуты. Однако невозможно игнорировать тот факт, что роль социальных сетей в современном мире продолжает возрастать. Соцсети предоставляют мощные инструменты для воздействия на общественное сознание в его различных аспектах. Данные возможности необходимо детально изучать не только затем, чтобы иметь возможность нивелировать потенциальную опасность деструктивной активности через социальные сети, но и чтобы научиться использовать весь спектр инструментов, предлагаемых соцсетями, в пользу того или иного социального института.