

Художественный хронотоп, умело используемый в литературных и журналистских произведениях, помогает также более полной характеристике действующих лиц, более полному отображению среды обитания и окружающей обстановки. Он помогает отобразить мастеру пера особенность того исторического отрезка времени, той эпохи, в которой происходят события

Следует отметить, что прием художественного хронотопа используется в таких блоках журналистских жанров, как информационные: в репортажах, интервью; художественно-публицистические: в очерках, эссе, политическом портрете, а также в таких сатирических жанрах, как: фельетон, памфлет. Например, в романе-памфлете французского писателя Анатоля Франса «Остров пингвинов» [13] можно наблюдать применение большого количества хронотопов, и соответственно, нескольких герменевтических кругов.

Использование художественного хронотопа и умелое создание писателем или журналистом герменевтического круга доказывает то, что он является непревзойденным мастером пера, что он владеет особым искусством отображения реально происходящих событий в разных Пространственно-Временных измерениях.

### Литература:

- 1 Шоу Б. Избранные произведения. - М., 1992. - С. 56- 142.
- 2 Песков В. Таежный тупик. - М., 1989.
- 3 Философский словарь. - М., 1989. - С.78.
- 4 Ритм, пространство и время в литературе и искусстве. - Л., 1974. - С.46.
- 5 Энциклопедический словарь. - М., 1992. - С. 89.
- 6 Мейлах Б. С. Проблема ритма Пространства и Времени в комплексном изучении Творчества. - Л., 1974. - С. 8.
- 7 Чехов А.П. Собрание сочинений. - М., 1989. - С. 66-82.
- 8 Пространство и Время в художественных произведениях. - М., 2007. - С. 96.
- 9 Алимжанов А. Пылающее копье. - Алматы, 1978. - С. 102.
- 10 Айтматов Ч. Избранные произведения. - М., 1988.
- 11 Айтматов Ч. Трасса над облаками // Правда, 12 января 1961 г.
- 12 Бельгер Г. Тихие беседы на шумных перекрестках. - Алматы, 1996.
- 13 Франс А. Остров пингвинов. - М., 1989.

Мақалада публицистік және әдеби шығармаларда қаламы қарымды хас шеберлердің пайдаланатын әдістері - көркем хронотоп және герменевтикалық шеңбер жайында айтылады. Бұл әдістер журналистік шығармалардың түрлі жанрларында пайдаланылады. Атап айтқанда, көркем-публицистикалық жанрлар: очерк, эссе, саяси портреттерде, сатиралық жанрларда, фельетон, памфлеттерде хронотоптың ерекшеліктері нақты көрсетілген.

In article is analyzed the method art chronotops which is used in literary and journalistic works. This innovative method is used in journalism and literature and proves true skill of authors. In article is described the Hermenevtic circle. The Hermenevtic circle is constructed of the changed rhythm of prose. It is applied journalistic genres: sketches, an essay, a political portrait, in satirical genres -feuilletons and lampoons. In article it is told about features of genres.

### Ш. Нургожина

#### Журналистика и бизнес: проблемы взаимодействия

(Из опыта повышения журналистского мастерства)

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

УДК 316.77:001.8; 070:001.8

**Аннотация.** Автор статьи рассматривает теоретические и практические вопросы повышения журналистского мастерства, в частности, журналистов, работающих в деловой и экономической прессе. О проблемах подготовки журналистов шел разговор на IV Медиа Курултае, проходившем в Алматы в ноябре 2011 г.

Журналисты и представители крупнейших компаний, таких, как «КазМунайГаз», «КазХром», «Казахстанская фондовая биржа», «Казкоммерцбанк» и др., обсудили за Круглым столом проблемы дальнейшего сотрудничества.

### Журналистика и бизнес.

*В последнее время высказывается много претензий к молодым журналистам, выпускникам факультетов и отделений журналистики университетов. Речь идет даже не столько о профессиональном мастерстве, сколько об элементарной грамотности наших выпускников. Проблема подготовки журналистов - проблема общезначимая, она, как капля воды, отражает все многообразное состояние отечественных масс-медиа, их боли и болезни. Но, как выяснилось, претензии есть не только к начинающим журналистам. Так называемые заказчики, работодатели, представители крупных корпораций имеют претензии ко всем средствам массовой информации. Так, на IV Медиа Курултае (октябрь 2011 г.) был проведен Круглый стол на тему «Публичность и СМИ. Новые стандарты деловой журналистики», на котором представители ведущих деловых изданий республики и руководители пресс-служб крупнейших компаний высказали друг другу претензии и пожелания. По итогам работы этой встречи были выработаны рекомендации от обеих сторон.*

Как известно, подготовка специалиста в любой сфере деятельности в стенах классического университета подразумевает как минимум две базовые составляющие: теоретическую и практическую. Теоретическая база выпускника университета, какой бы степенью полезности в реализации профессиональных задач не обладала, всегда характеризует уровень подготовки специалиста и нацеливает его на стратегические задачи, как свои личные, так и организации или фирмы, в которой он работает. Практическая же составляющая в рамках высшего образования носит весьма замоделизированный характер и дает лишь самые общие представления о будущей профессии. Это, в первую очередь, касается подготовки журналистских кадров. Поскольку абсолютно точно произвести атмосферу реальной редакции современного средства массовой информации в аудиториях и лабораториях вуза не удастся при всем стремлении. Просто потому, что существует так называемый обязательный государственный образовательный стандарт, который студент, обучающийся по определенной специальности, обязан пройти и который включает массу

дисциплин, включенных в список всех желающих иметь диплом о высшем образовании. Однако компенсировать часть потерь практических часов при обучении будущих журналистов, несомненно, удастся.

За последние несколько лет требования к журналисту, особенно журналисту делового тематического издания, в условиях жесткой борьбы за место на информационном рынке, за читателя и рекламодателя неизмеримо возросли. Причиной этому стали темпы развития в целом экономики государства, постоянно возникающие на рынке новые газеты и журналы. В нашей стране, и это совершенно очевидно, средства массовой информации выдвигают высокие требования к журналистам, в том числе и к начинающим, то есть выпускникам университетов, что требует от студентов и преподавателей журналистики работы над профессиональным мастерством.

Концептуально основное требование к журналисту, работающему в качественной деловой прессе, сформулировали авторы популярной книги «Профессия - журналист» Т. Засорина и Н. Федосова: «На любой факт или событие деловой журналист обязан смотреть глазами своего читателя: менеджера или финансиста, специалиста по недвижимости или персоналу. Соответственный подбор тематики и угол ее освещения. Стиль письма в деловом издании строг так же, как и деловой костюм: никаких словесных рюшей и оборотов, недомолвок и двусмысленностей. Отношение к точности и выверенности информации - максимально строгое: во-первых, желающих вашими руками подложить свинью конкуренту предостаточно (в «Рейтер» иногда говорят: «Лучше быть вторым, но достоверным»); а во-вторых, ваши читатели и рекламодатели по долгу своей работы, как правило, умеют отстаивать свои права в суде, так что в случае вашей оплошности, пропущенной «мимо ушей да на полосу» редактором, газете (и вам лично) придется немало попотеть, а то и заплатить за это» [1].

На встречах журналистов разного уровня постоянно ведутся дискуссии, посвященные повышению профессионального уровня журналистов. Так, на IV Медиа Курултае (октябрь 2011 г.) был проведен Круглый стол на тему «Публичность и

СМИ. Новые стандарты деловой журналистики», на котором представители ведущих деловых изданий республики и руководители пресс-служб крупнейших компаний высказали друг другу претензии и пожелания. По итогам работы этой встречи были выработаны рекомендации от обеих сторон. Все рекомендации были высланы ведущим вузам Казахстана, в которых осуществляется подготовка журналистских кадров.

Представители крупнейших казахстанских компаний, таких, как «КазМунайГаз», «Каз-Хром», «Казкоммерцбанк», «Казахстанская фондовая биржа» и другие неоднократно подчеркивают, что им приходится по несколько раз в неделю, а иногда и чаще общаться с журналистами. И, к сожалению, это общение не всегда плодотворное. Чаше оно не приносит профессионального удовлетворения ни той, ни другой стороне. Причем, сами бизнесмены, безусловно, заинтересованы во внимании средств массовой информации к их деятельности. Они с удовольствием читают всю отечественную деловую прессу, не скрывают, что именно казахстанские деловые газеты, такие, как «Панорама», «Деловая неделя», «Бизнес и власть» и другие, являются для них бесценным источником деловой информации. Они, конечно же, заинтересованы в сотрудничестве. Но на практике не всегда журналисты и бизнесмены находят общий язык.

Пресс-службы компаний накануне ответственных мероприятий или отчетных периодов готовят пресс-релизы и рассылают их во все СМИ. Но именно после рассылки пресс-релизов и поступает огромное количество вопросов из редакций. Наступает так называемый этап непонимания.

О чем же просят бизнесмены журналистов?

Первое и довольно распространенное замечание, которое высказывают деловые люди к журналистам, - это четко формулировать вопросы. Увы, журналисты, задавая вопрос, не всегда четко себе представляют, о чем хотят спросить. В вопросах много лишних слов, большое вступление, часто в одном несколько вопросов и т.д. Бизнесмены - люди дела, четкость и ясность вопроса больше предрасположит их к ответу. И наоборот.

Большинство компаний просят журналистов в практике общения с ними использовать три языка. Это связано с тем, что руководители многих

крупных казахстанских компаний - иностранцы, англоговорящие менеджеры. Кроме того, всю информацию, которую они дают СМИ, они, как правило, дублируют во многие разноязычные газеты и журналы. В большинстве публичных компаний существуют также определенные правила раскрытия информации, и журналисты должны знать, почему в этой связи компании не могут давать эксклюзив.

Однажды столкнувшись с вольной трактовкой фактов или формулировок, компании уже будут очень настороженно вести себя с журналистами. Поэтому они просят всех представителей СМИ осторожно обращаться с формулировками, не делать выводов от имени руководства, отличать домыслы от официальной позиции компании.

Журналистам следует понимать, что компании не могут комментировать деятельность конкурентов, поэтому не надо задавать вопросы о конкурентах, это неэтично.

Наконец, самое главное. Журналистам следует помнить, что, прежде чем обратиться с вопросами непосредственно в компанию, нужно посмотреть всю информацию, имеющуюся в открытом доступе, к примеру, инвесторские презентации. Читать и изучать их внимательно. Многие ответы на вопросы в них уже есть. Внимательно изучать сайт компаний. Обращаться за комментариями по общим вопросам рынка в лоббистские организации - АФК и т.д. Научиться работать с «эмбарго», это облегчит задачу самого журналиста и повысит уровень доверия к нему.

В свою очередь, журналисты, не находя необходимой информации у представителей компаний, занимаются «самотворчеством», что ведет к подаче недостоверной и необъективной информации. Страдает медиарепутация издания, обижаются «герои» публикаций и т.д. По оценке журналистов, такой очень интересный параметр открытости отечественных крупных компаний для прессы составляет 7 баллов из 10. Информационная закрытость промышленных, добывающих, финансовых «монстров» ведет к социальной напряженности в обществе, доказывают журналисты.

При рассмотрении проблем мастерства в деловой прессе исходной позицией выступает действие объективных факторов и условий, в которых работает специалист. Для работников средств массовой информации это социально-

экономическая ситуация, политическая организация общества, тип социального управления, степень правовой организации информационной и издательской деятельности и т.д. Немаловажное значение имеет, безусловно, и ряд субъективных факторов, среди которых главными выступают степень квалификации и умение журналиста. Поэтому в теории журналистики прослежено взаимодействие мировоззренческой позиции и способы деятельности журналиста, дающие возможность выявить совокупность профессиональных методов, обеспечивающих необходимый уровень мастерства [2]. При этом, как нам представляется, основное качество текстов, написанных для средств массовой информации, обозначается словом «публицистичность».

Со стороны СМИ были высказаны более десятка рекомендаций конструктивного и реального характера. Так, например, если речь в пресс-релизе идет о региональных предприятиях или мероприятиях, к которым нет доступа, то журналисты предложили визуализировать факты, выставляя на сайте фото, видео и т.д. Нынешнее поколение журналистов рассматривают Интернет как первоисточник любой информации, и для них, конечно, важно, была ли данная информация в Интернете или нет. Визуализация информации - важный компонент объективности и достоверности. Поэтому высказанная рекомендация нашла поддержку у обеих сторон.

Представители СМИ поддержали предложение о создании на сайтах компаний путеводителя для журналистов - более подробное изложение информации по определенному вопросу. Наряду с другими рекомендациями, отметим лишь еще несколько. В частности, в компаниях должна быть выработанная «система замещений и согласований» (в противном случае, при отсутствии PR-специалиста или пресс-секретаря в офисе, работа со СМИ просто прекращается); координация ответов на вопросы СМИ, зачастую, очень сложный и долговременный процесс в компаниях. Это влияет на качество работы. Надо сделать его максимально простым и быстрым.

Много претензий со стороны журналистов высказывалось по поводу очень низкого качества переводов текстов на казахский язык, особенно годовых отчетов («читать их просто невозможно»!).

В целом, журналисты не просто заинтересованы в сотрудничестве с компаниями. В условиях быстрорастущего рынка, экономики в целом, журналисты не всегда успевают отслеживать новые инновационные подходы в решении экономических проблем. В связи с этим журналисты выдвинули ряд требований к публичным компаниям ввести целый комплекс регулярных тренингов и образовательных программ, регулярных брифингов для работников СМИ.

Таким образом, внедрение в программу обучения будущих журналистов практических задач, стоящих перед выпускниками факультета журналистики, их решение в ходе учебного процесса, решает ряд проблем совершенствования подготовки специалистов. Первая - ясность требований работодателя. На рынке рабочей силы востребованность журналистов достаточно высока. Многие редакторы газет хотят, чтобы выпускник журфака сразу брался за освещение серьезных экономических проблем и работал в качестве аналитика. Безусловно, завышенное требование, но оно в какой-то мере обоснованно, поскольку жесткость конкуренции не дает время вчерашнему студенту, а нынешнему специалисту - на «раскачку». Внедряться в рабочий процесс следует немедленно и профессионально.

Учитывая этот фактор, уже в университетской аудитории приходится моделировать будущую ситуацию и готовить студентов к возможным профессиональным рискам.

Анализируя современные способы так называемой интеллектуальной коммуникации и передачи информации, следует отметить, что журналисты не просто ретранслируют информацию, а творчески отбирают, перерабатывают ее, находят форму, обеспечивающую наиболее быстрое и прочное ее усваивание. Кроме того, в современных СМИ заложена потенциальная возможность создания в будущем специальных средств обратной связи с аудиторией, включающих технические устройства в виде информационно-поисковых систем и автоматизированных хранилищ [3].

В связи с этим следует акцентировать внимание на проблеме определения статуса информации и на урегулировании отношений в сфере ее обмена. Экономические сведения все больше приобретают коммерческий характер, становятся объектом купли-

продажи, основой финансовой и профессиональной деятельности обществ, организаций, предприятий.

В условиях функционирования казахстанской журналистики все большее значение, на наш взгляд, приобретают экономические сведения как основа профессиональной деятельности субъектов рыночных производственных отношений. Эти сведения, собранные и обработанные журналистами, опубликованные в специализированных периодических изданиях и составляют содержание деловой прессы Казахстана.

Рассматриваемый экономический аспект общественной жизни чрезвычайно разнообразен, функционирует масса секторов экономики, и все они требуют регулярного освещения и анализа в средствах массовой информации. Правильно предостерегают опытные журналисты о том, что желание познать все в наше время может привести к нерациональному расходу времени и сил. Поэтому важно помочь будущему журналисту выбрать «свой» отдельный сегмент и, изучая его более подробно и глубоко, стать докой в освещении проблем своей специализации.

Экономическая пресса содержит в основном информацию так называемого стратегического плана, предполагающую размышление и преобразование деятельностного сознания и поведения. Как правило, журналистский текст в СМИ обращен к практике читателя, обычно в нем дается интерпретация реальной социальной или экономической проблемы. Логическую основу произведения составляет специфически журналистское истолкование отражаемой проблемы и путей ее разрешения, т.е. особого типа знание смысла развивающихся событий. Публицистическое произведение в своей формально-содержательной определенности и внутренней завершенности выступает как материальный носитель этого особого вида знания: читатель как бы извлекает из текста то, что может использовать в практической деятельности. О мастерстве журналиста в данном случае свидетельствуют острота постановки проблемы, очевидность аргументации, оригинальность и действенность рекомендаций, яркость и прогностическая направленность «образного ориентира».

Деловая журналистика требует компетентности от журналистов, полного понимания существа проблемы, о которой идет речь. На наш взгляд, именно данный вид специализации может позволить

профессионалу подтвердить тезис о том, что современный уровень подготовки специалистов для информационной деятельности не может оправдать поверхностного, дилетантского подхода в освещении реалий нашей жизни. Мастерство журналиста может проявиться в полноте, разнообразии, оригинальности, новизне, общезначимости и практической приложимости элементарных выразительных средств воздействия на знание и поведение читателя.

Трудно удержаться от реплики в сторону появляющихся статей в некоторых газетах о качестве подготовки журналистских кадров. Много критики, много нареканий к уровню грамотности молодых журналистов. Так, газета «Central Asia Monitor» рассказывает историю о том, что так и не решила вручить специальную стипендию для самого талантливого и самого трудолюбивого студента журфака КазНУ по той простой причине, что такого не нашлось на факультете. Но верно замечено: «Ситуация в журналистском цехе является отражением более общей картины или, как модно сейчас говорить, тренда. В том смысле, что депрофессионализация всех сфер жизни общества не могла обойти стороной и нашу профессию» [4].

Однако будем справедливы, процесс обучения на факультете в общем и целом носит обоюдный характер: учатся не только студенты, учатся и преподаватели. В наш чрезвычайно коммерциализированный век невозможно будучи обучающим, поучающим и преподающим, то есть человеком за кафедрой, за трибуной быть абсолютно серой и неподготовленной личностью. Такого не потерпят те, кто заплатил деньги и пришел в вуз получить не просто корочку диплома, но и профессию, которая должна кормить всю жизнь.

Начальные этапы творческого процесса в профессиональной журналистской среде принято называть «сбором фактов». Однако стоит внимательно присмотреться к лаборатории любого опытного журналиста, как станет ясно: слова «сбор фактов» далеко не исчерпывают того, что происходит на этой стадии деятельности. Осознанный, целенаправленный поиск информации о текущем состоянии того или иного фрагмента действительности в обязательном порядке присутствует в любом творчестве журналиста.

Современная реальность, характеризующаяся значительным количеством источников и ситуаций выбора в условиях сосуществования в одном

информационном пространстве однотипных изданий, безусловно, способствует совершенствованию журналистского мастерства на стадии выбора темы и поиска фактов. Соглашаясь в принципе с журналистской позицией о том, что каждый новый материал приходится писать «с чистого листа», следует подчеркнуть, что тот самый запас знаний о ситуации и процессах дает преимущество профессионалу и сразу позволяет распознать новичка в теме в случае отсутствия таких знаний. Эту мысль сформулировал журналист-экономист Тулеген Аскарлов: «Некоторое время тому назад бытовало суждение, что любой достаточно опытный журналист может без труда переквалифицироваться, например, на финансовые темы. Но теперь стало очевидным, что та же финансовая сфера настолько усложнилась и развивается к тому же быстрыми темпами, что без специальной подготовки не справиться с грамотным ее освещением».

Под грамотным освещением экономических процессов в деловой прессе надо понимать создание таких текстов для СМИ, в которых бы соразмерно сочетались аналитический подход, убедительная аргументация при помощи цифр и других данных, а также публицистичность как «яркая образная форма

движения мысли». Назвать одну газету или журнал в Казахстане, уже достигших такого удачного сочетания, на данный момент представляется затруднительным. В публицистическом постижении действительности проявляется не столько сила конкретных знаний, сколько сила интеллекта, наделенного философской широтой и критичностью мысли, жизненная позиция - сопереживание и способность в частном увидеть общее, типичное.

### Литература:

- 1 Засорина Т., Федосова Н. Профессия – журналист. - Ростов н/Д: Изд.Феникс, 1999. - С. 264.
- 2 Бухарцев Р.Г. Творческий потенциал журналиста. - М.: Мысль, 1985. - С. 26.
- 3 Шишкина М.А. Радиовещание в системе экономического информирования крупного промышленного центра: Автореф... канд. филол.н. - Минск, 1991. - С.9.
- 4 Кенже Татия. Точка невозврата. Почему падает качество подготовки журналистов? // Central Asia Monitor. - 17-23 февраля 2012.

Мақала авторы журналистік шеберлікті жақсартудың теориялық және практикалық мәселелерін, атап айтқанда, іскерлік және экономикалық баспасөзде қызмет істейтін журналистердің мәселелерін қарастырады. Журналистерді даярлау мәселелері туралы 2011 жылы қараша айында Алматы қаласында өткен IV Медиа Құрылтайда айтылған болатын.

«ҚазМұнайГаз», «ҚазХРОМ», «Қазақстандық қор биржасы», «Қазкоммерциялық банк» сияқты ірі компания өкілдері мен журналистер т.б. дөңгелек үстел басында болашақтағы ынтымақтастық мәселелерін талқылады.

The author of article considers theoretical and practical questions of increase of journalistic skill, in particular, the journalists working in a business and economic press. There was a conversation on IV Media Kurultae passing in Almaty in November, 2011, about problems of preparation of journalists.

Journalists and representatives of the largest companies, such as «KazMunajGaz», «KazHrom», «the Kazakhstan stock exchange», «Kazkommertsbank», etc. behind a round table have discussed problems of the further cooperation.

Қ. Мысаева

### Ғылыми журналистиканы оқытудың негізгі мәселелері

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

УДК 316.77:001.8; 070:001.8

**Аңдатпа.** Мақалада ғылым тақырыбына ақпараттар дайындау үшін қолданылатын ғылыми журналистиканың ерекшеліктері қарастырылады. Жалпы алғанда, ғылыми журналистика дегеніміз ғылыми зерттеулерді ғылыми тілден қарапайым тілге мағынасын жоғалтпай «аудару» болып табылады. Соңғы жылдары ғылымның қарқынды дамуына байланысты ғылыми ақпараттар көлемі артып, қоғам өмірінде ерекше маңызға ие болуда және ғылыми ортамен бұқаралық ақпарат құралдарының өзара байланысы нығаяуда.