



XFTAP 19.61.31

К.Д. Асанов
Д.А. Алиева

Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті,
Қарағанды, Қазақстан
(E-mail: kamashke_64@inbox.ru)

Сараптамалық хабарлардағы автордың объективті және субъективті ұстанымдары

Аңдатпа. Мақалада аналитикалық хабарларға ғылыми тұрғыдан сараптама жасалынады. Алдымен, аналитикалық хабарлардың жалпы табиғатын аша отырып, жанр ерекшеліктері мен оларға қойылатын талап пен талғам таразысы талқыға салынған. Аналитикалық хабар дайындаушы журналистің объективті және субъективті позициясы нақты мысалдар мен теориялық тұжырымдар негізінде талданады. Билік пен қоғам арасындағы қарым-қатынастар сипатының аналитикалық хабар жазу, дайындау барысындағы әсер-ықпалы да назардан тыс қалмайды. Аналитикалық хабарлардың қоғамдық пікір қалыптастырудағы маңызы мен қажеттілігі де мақала барысында ғылыми тұжырымдар негізінде көрініс тауып отырады.

Түйін сөздер: аналитика, факт, журналистика, аудитория, инновация, объективтілік, субъективтілік, коммуникатор, айғақ.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2020-133-4-45-51>

Түсті: 18.11.20 / Қайта түзетілді: 03.12.20 / Жарияланымға рұқсат етілді: 20.12.20

Кіріспе. Аналитикалық бағдарламалар жаңалықтардан кейін рейтинг бойынша екінші орында тұр. Бұл факт «не?», «қайда?», «қашан?» деген сұрақтардан гөрі «неге?» деген сұрақтың екінші кезекке кететіне айғақ. Әрине, жаңалықтардың аты жаңалық болып қалады. Аналитика оларды зерттейді, оларға егжей-тегжейлі, тереңірек келеді. Бұл тек мәтін көлеміне ғана емес, ең бастысы, мазмұнға да әсер етеді.

Аналитикалық бағдарламалар жалпы қоғамдық пікірді қалыптастыруға бағытталғанын атап өту керек. Қазіргі қоғамда журналистика басқа да бірқатар функцияларды орын-

дайды, бірақ бұл функция негізгілердің бірі болып қала береді. Орыс публицисі Михайловский: «Журналистика ауада өмір сүрмейді. Ол қоғам өмір сүрген жерде өмір сүреді және қоғам өмірінің тамырлары кесілген кезде жойылады», - деп жазған [1]. Қоғамдық пікірді қалыптастыру туралы айтпас бұрын, оның кімнің ықпалымен және кімнің мүддесінде қарай қалыптасатынын анықтау керек. Себебі ол БАҚ-тың қаншалықты тәуелсіз екендігіне тікелей байланысты. Хабарларды қаншалықты объективті беретініне қараса, БАҚ-тың салыстырмалы түрде еркіндігі көрінеді.

Қазіргі уақытта бұқаралық ақпарат құралдары үлкен маңызға ие. Бірақ адамдар бір оқиғаны талқылай отырып, әртүрлі дереккөздерді, әртүрлі фактілерді келтіреді. Бұл көрермендердің хабардарлық деңгейіне емес, ақпаратты кімге және қалай ұсыну тиімді болуына байланысты. Әрбір ақпараттық агенттіктің артында белгілі бір демеушілер тұратыны мәлім. Ал олардың мүдделері агенттіктердің жұмысында ескеріледі. Бір ақпарат әр арнада әртүрлі хабарланады. Сондықтан журналист өз жұмысы барысында көптеген факторлардың қысымын сезінеді. Бұл материалды басқа қырынан көргісі келетін редактордың ықпалы, дәстүрлер, қоғамда қалыптасып қалған қағидалар және т.б. себептер болуы мүмкін.

Журналистиканың негізгі қызметі аудиторияға әсер ету. Алайда жоғарыда аталғандардан бөлек, саяси жүйенің барлық элементтерінің үздіксіз байланысын, билік пен қоғамның тұрақты өзара іс-қимылын қамтамасыз ететін бірқатар функциялар бар. Ақпараттық функция - БАҚ-тың негізгі функциясы, ақпаратпен қамтамасыз етуді көздейді. Аналитикалық функция саяси процестер мен құбылыстардың себеп-салдарлық байланыстарын анықтауға және жағдайды кәсіби деңгейде болжауға, балама туралы айтуға мүмкіндік береді. Инновация функциясы болжам жасай алатын сарапшылармен ынтымақтастықта жүзеге асырылады. Бұл жағдайда бұқаралық ақпарат құралдары мәселені шешудегі ең үздік нұсқаларды таңдауға қабілетті. Яғни, ол тек білікті мамандар үшін ғана емес, кең жұртшылық үшін де қолжетімді, еркін пікірталасқа жағдай жасайды. «Егер біз БАҚ-ты «төртінші билік» деп айтатын болсақ, сын және бақылау функциясы басым мәнге ие болады» [2]. Жоғарыда аталған барлық функциялардың бір мақсаты - саяси және әлеуметтік жүйелердің өзара іс-қимылын, саяси процестің ашықтығын объективті түрде ұсыну. Осы функцияларды нақты іске асыру аналитикалық журналистиканы сапалы етуге және объективтілік деңгейін айтарлықтай арттыруға мүмкіндік береді.

Мәселенің талқылануы. Көптеген журналистер үшін объективтілік басты фактор

болып табылады, бірақ объективтілік ұғымының өзі әртүрлі мағына береді: «фактілерді қатаң ұстану» [3], «эмоцияларды жоққа шығару және фактілерді пікірден ажырата білу» [4], «фактілер мен оқиғаларды бейтарап, әрі нақты жариялау» [5], «шындықтың боямасыз көрінісі» [6].

Журналистер үшін объективтілік математикалық немесе ғылыми дәлдікті білдірмейді. Эмоцияны жоққа шығаратын және фактілерді пікірден ажырататын ақпаратты жариялау – міне, объективтілік деген осы. Журналистік объективтілікті ғалымдар көбіне «төңкерілген пирамидамен» байланыстырады. Яғни, онда фактілері маңыздылығына сәйкес жоғарыдан төмен орналастырып, «кім? не? қайда? неліктен? қашан? және қалай?» деген сұрақтарға жауап береді. Басым көпшілік үшін объективтілік дегеніміз фактілер мен оқиғаларды бейтарап сипаттау, нақты түрде жария етуді білдіреді.

Э. Деннис: «Кейде біз объективтілік – тек ақпарат берудің әдісі мен стилі ғана екенін ұмытамыз», - дейді. Ол әдіс ретінде объективтіліктің үш негізгі сипаттамасы бар екенін атап өткен. Біріншіден, фактіні пікірден бөліп алу керек (бұл Хартияда және Канондарда жазылған). Екіншіден, оқиғаны эмоционалды түрде шеттету қажет. Үшіншіден, екі тарапқа да өз көзқарасын білдіруге мүмкіндік беретін дәлдік пен теңгерімділікке ұмтылыс болуы тиіс, бұл аудиторияға барынша толық ақпарат алуға мүмкіндік береді.

Объективтілікке қол жеткізу кезінде бірінші орында әрдайым «екі қол» ережесі тұрады: дауда екі жақтың да пікірі қамтылуы тиіс. Объективті шындық әрдайым әртүрлі көзқарастың болуын болжайды және олар мүмкіндігінше айтылғаны дұрыс. Екінші ереже – күмәнді дереккөзден алынған ақпаратты пайдаланбау. Егер мұндай ақпарат қоғамдық қызығушылық тудыратын болса, немесе оның шынайылығына көз жеткізу мүмкін болмай жатып, жария ету қажет болса, кәсіби журналист материалда ескерту жасайды. Көрермен мұндай ақпараттың сенімділік дәрежесін түсінуі тиіс. Үшінші ереже – факт пен пікірді нақты ажырату. Төртіншісі – ақпаратты азғын-

дықпен алудан аулақ болу: жасырын тыңдамау, астыртын қарамау, құжаттарды ұрламау және т.б. Объективті болу - тек талдаудың мәнін ғана емес, басқаша ойлайтындарды да көре білу дегенді білдіреді. Бұл оларды құрметтеп, дауда этикеттің барлық қағидаларын ұстану деген сөз.

«Журналистің кәсіби этикасының халықаралық принциптерінің» (ЮНЕСКО, 1983) алғашқы екі қағидасы объективтілікпен тікелей байланысты. Алғашқысы - нақты және толық ақпарат беру қажеттілігі. Екінші принцип – ақпараттың шыншыл, әрі әділ болуы. Шындықты хабарлау дегеніміз – фактілерді өз контекстінде, әртүрлі құбылыстардың байланыстарын көрсете отырып, бұрмалаусыз жеткізу. Объективті журналистиканың тұжырымдамасы:

1. Журналист оқиғаға байланысты фактілер мен пікірлерді ажырата алуы керек;
2. Аудиторияға нақты және сенімді деректерді, жан-жақты пікірлерді хабарлаған жөн;
3. Белгілі бір тараптардың мүдделеріне сәйкес әрекет етуге болмайды;
4. Мәселеге байланысты өз пікірін білдірмеуі тиіс.

Журналистикадағы объективтілік идеясының қос мәнін көрсетуге болады. Бір жағынан, өзіндік нормативтік идеал бола отырып, объективтілік талабы журналистік материалдардың сапасын, олардың әлеуметтік маңыздылығын едәуір арттырады. Екінші жағынан, объективтілік клише ретінде қойылса, манипуляциялық журналистика тиімдірек, өйткені объективтілік-аудиторияның санасында-ақиқаттың кепілі болып табылады.

Американдық БАҚ зерттеушісі Дж. Мэрилл журналистік объективтілік мүмкін емес екенін айтады: «Объективті мақаланы қарастырайық. Бұл, бәлкім, күн ілгері кесіліп-пішілмеген, бейтарап және қатесіз жазылған материал болар. Объективті мақала шындыққа толық сәйкес келеді және шындықтан басқа ештеңені көрсетпейді делік. Ал ол мүмкін бе? Бірде-бір журналист шындықты білмейді, бірде-бір материал шындыққа сәйкес келмейді...» [7].

Біз бұл көзқараспен толықтай келісеміз. Журналистер қаласа да объективті бола алмайды. Олар субъективтіліктің табиғи тұзағына түседі. Себебі олардың әрбір материалдарының өзі дара. Біріншіден, журналистік этика кодекстерінде жазылған талаптар шындыққа сәйкес келмейді және публицистер тәжірибесінде орындалмайды. Атап айтқанда, бұл журналистиканың объективтілігі туралы идеалданған пікірге қатысты. Екіншіден, журналистің мамандығы бастапқыдан субъективті, өйткені ол бірінші кезекте өзінің өмірлік ұстанымы бар тұлға болуы тиіс. Үшіншіден, субъективтілік жанрларының жүйесімен де мойындалады. Мысалы: комментарий сияқты жанрда публицист ұстанымы басты рөлді атқарады. Төртіншіден, журналист өз ұстанымдары мен көзқарастарын жариялайтын болса, қоғам алдындағы жауапкершілігін түсінуі тиіс. Әйтпесе, аудитория қасақана манипуляциялаудың нысанына айналады.

Қазіргі журналистикадағы объективтіліктің жағдайы қолданыстағы тәжірибеге қарағанда, нормативтік декларация түрінде ғана сақталуда. Журналистика әлеуметтік рефлексия нысаны емес, қоғамдық санаға, аудиторияның пікірі мен мінез-құлқына әсер етудің әмбебап құралы ретінде қолданылады. Барлық журналистер тәжірибесіне, физикалық жағдайына, біліміне және т.б. факторларға байланысты өзгеше келеді. Тиісінше, олардың объективтілік туралы түсініктері де әртүрлі. Журналист материалдың тақырыбын, фактілерді өз көзқарасы негізінде таңдағандықтан оны белгілі бір ретте субъективті десек те болады.

Соңғы уақытта аналитикалық хабарлар пайда болғандықтан, объективтілік теориясы бейтараптық шеңберінен алыстап, субъективтілікке бет бұрды. Басқаша айтқанда, журналистикада субъективтілікке жол беріле бастады. Аналитикалық журналистиканың пәні – өзекті қоғамдық құбылыстар, оқиғалар, жағдайлар. Мұндай материалдардың көлемі үлкен, өйткені екі-үш абзацта болып жатқан оқиғаның мәнін ашып, «ақиқатқа дейін жету» мүмкін емес. Ақпараттық журналистикада фактілер ғана маңызды болса, аналитикалық

журналистикада автордың фактілерден туындаған ойы мен эмоциялары маңызды. Тиісінше, бұл субъективтілік ұғымының айқын көрінісі.

Ақпараттық-сараптамалық бағдарламаларды жаңалықтар сияқты телеарнаның «беті» деп атауға болады. Бірақ жаңалықтар шығарылымы болған оқиғаны объективті хабарлап, одан жоғары тұруға тырысса – ақпараттық-сараптамалық бағдарламалар болған оқиғаға қатысты субъективті көзқарас танытады, еркін пікір білдіріп, фактіні ішінен қарастырады. Бұл бағдарламалар күн, апта немесе ай ішіндегі маңызды оқиғаларға ашық-субъективті түсіндірме береді. Көбіне қарапайым жаңалықтарға қарағанда дәл осы бағдарламалар объективтікке көбірек ұмтылады, себебі баланс сақтау маңызды.

Аналитиканың ерекшелігі – бір ақпаратқа қосымша ақпараттардың қосылуында. Ал жаңалықтар бір ақпарат негізінде ғана құрылады. Яғни, аналитикаға талаптар екі есе күшейеді. Егер жаңалықтар шығарылымында талдаудың белгілі бір үлесі бар ақпарат жарияланса, ақпараттық-сараптамалық бағдарламаларда бірқатар дәлелдерді түсіндіріп, жалпылама талдау нәтижесін көрсетіп, зерттеп, кейде болжам жасау қажет. Жаңалықтар шығарылымдарында кез келген жағдайда субъективтіліктің белгілі бір үлесі бар. Онда журналист пен жүргізушінің шығармашылық үдерісі, арнаның ерекшеліктері ескеріледі. Мұның бәрі объективтілікке тікелей әсер етеді. Аналитикалық бағдарламалардың үлкен проблемасы, әрі басқа қырынан қарастырғандағы артықшылығы – оның белгілі бір дәрежедегі субъективтілігі. Әр арнаның бағдарламасын бақылай отырып, өзі туралы, саясаты мен ерекшелігі туралы айтуға болады. Тәжірибелі көрермен түрлі арналарда бірнеше хабарларды көреді. Ол оларды салыстыра отырып, өз қорытындыларын жасайды. Нәтижесінде өзінің жағдайға байланысты көзқарасын қалыптастырады. Аналитикалық бағдарламалар ақпараттың өзектілігін ескереді. Рейтинкке жұмыс істегендіктен, қоғамның сұраныстарына жауап беру – олардың мүддесі.

Адамдардың мүдделері мен қызығушылықтарын қозғайтын кез келген ақпараттық қызмет хабарландырудан бөлек, олардың саясат, экономика, әлеуметтік мәселелерге қатысты ұстанымдарын, көзқарастарын қалыптастыруға немесе өзгертуге ықпал етеді.

Әлеуметтік психологияда референттік топтар деген ұғым бар. Ол адамдардың кез келген қоғамдастығында көпшілік ерекше ықыласпен және сеніммен тыңдайтын тұлғалар бар дегенді білдіреді. Бұл тұлғалар өз топтарының құндылықтарын анықтайды. Бірінші кезекте осы категорияға БАҚ жатады.

Бұл ретте адамдарды ақпаратты қабылдауға итермелеудің негізгі тәсілі ретінде сендіру туралы айту орынды болар. Көрермен әртүрлі көзқарасты салыстырып, талдай алатын болса ғана сендіру мүмкін. Сенуді адамдардың ақпараттық әсерді қабылдауға (немесе теріске шығаруға) дайындығы ретінде қарастыру керек, яғни сендіру әрқашан коммуникатордың ғана емес, сонымен қатар, аудиторияның психологиялық белсенділігін талап етеді. Жалпы, кез келген хабарламадағы дәлелдердің санын көбейту оны анағұрлым сенімді етеді. Бұл адамдардың өз пайымдауларын қалыптастыру үшін көп материал алатындығымен байланысты. Әрине, білімді аудитория ақпараттың санын ғана емес, сапасын да талдайды. Алайда, ақпарат талғамайтын көрерменге неғұрлым көп факт берілсе, ол мәлімет растығы соғұрлым жоғары деген ойда болады. Осылайша, дәлелдердің сапасын олардың санымен ауыстыру, көрерменге нақты фактілерді емес, дайын тұжырымдарды беру – психологиялық иландыруға әкеліп соғады.

Үгіт және антиагитация – журналистика позициясының ашық көрінісі болып табылады және оңай ажыратылады. Психология мен журналистика зерттеушісі С.К. Рощинаның пікірі бойынша, адамдар дайын қорытындыны емес, нақты, сараланған фактілерді алуы тиіс. Соның негізінде олар өздері пайым шығарып, оны журналистің көзқарасынан бөлек қарастырып, салыстыра алады. «Бірақ бұл ретте журналистің беретін фактілері мен деректері көрермендерге жеткізуге ниетті

идеяларға «жұмыс істегені» абзал» [8]. Ал пайымдаудың дәлелсіздігі – көрермендердің сенімін жоғалтып алуға алып келетінін ұмытпаған жөн.

Жә, көрінетін тәсілдерді атап өттік, бірақ көп жағдайда журналист ұстанымын жасырын білдіруге тырысады. Автор өз көзқарасын негіздеу мақсатында манипуляциялық әдістерге жүгінеді. Оның белгілерін толығырақ қарастырайық:

Ең бірінші кезекте - индикатор сөздер. Журналистің дайындаған материалында, қандай да бір тақырыпты түсіндіру барысында белгілі бір ой қалыптастыратын жекеленген сөздер кездеседі. Мұндай сөздерді біз индикатор сөздер деп атаймыз. Олар көрермендердің ойын ашық немесе жасырын түрде, байқаусыз бағыттап отырады.

Екіншісі – авторлық жорамал. Жорамалдың қиялдан айырмашылығы: журналист өзіне белгісіз, бірақ болуы мүмкін жайттарды болжауға тырысады. Ол бұл әдіс арқылы өз кейіпкерлерінің ойлары мен бастан кешіргендері туралы толық картинаны жасап, аудиторияға эмоционалды түрде әсер еткісі келеді. Жорамалды ақылға қонымды мөлшерде қолдануға рұқсат берілген. Жорамал жасар кезде, ең алдымен, публицистің адалдығы мен моральдық принциптері жайлы, яғни жазу этикасын сақтауы туралы мәселе туындайды. Себебі, жорамалда шындық пен жала жабудың, қандай да бір жағдайдың мүмкіндігі немесе мүмкін еместігі шегінде тепе-теңдік сақтау қиын.

Журналистің субъективтілігіне негізделген сендірудің тағы бір тәсілі бар, ол – фактілерді іріктеу. Оның мәні – журналист аудиторияға қандай да бір идеяның растығын дәлелдеу үшін тек теріс немесе тек оң фактілерді таңдап, ұсынады. А. Тертычный атап өткендей: «Журналистер тек «таза фактілерді» хабарласа, адамдардың санасына әсер етудегі жауапкершіліктен құтыламыз» [9]. Мұны оқырманның санасына айла-шарғы жасауды болдырмаудың нақты мүмкіндігі деп қарастыруға болады. Бірақ бұл мүмкін емес. Себебі қайткен күнде де журналист таңдау жасайды - бір фактіні хабарлайды, ал басқаларын назардан тыс қалдырады. Осылайша, аудиторияға әр-

дайым қандай да бір позициядан бағаланған ақпаратты ұсынады. Ол «ең маңызды», «ең қызықты», «ең ерекше», «ең көрнекі» деп таныған мәліметтерін ғана жеткізеді.

Төртінші тәсіл – көпшілік алдындағы шағым. Бұл тәсілдің негізгі мәні: ақпаратты әлеуметтік топтың барлығы қолдайтындай әсер қалыптастыруында. Жалпы алғанда, өзін халықпен теңестіру және оның атынан қандай да бір субъективті пікір айту жеке тілшілерге тән. Бұл қазіргі БАҚ-та жиі кездеседі. Өз тұжырымдарын фактілермен, шынайы деректермен негіздей отырып, журналист аудиторияны ұстанымдарының растығына сендіруге тырысады. Бұл жағдайда психологиялық тетік іске қосылады: адам өзінің ақыл-ойын, талғамын, түйсігін және басқа да қадір-қасиеттерін бағалайтын жанның көзқарасын қабылдайды. Тиісінше, келтірілген деректердің растығына күмән келтірмейді.

Бесінші және ең жиі кездесетін тәсіл – салыстыру. Журналист өз материалдарында екі үміткердің қасиеттерін салыстырады делік. Бұл жерде адамдардың санасына манипуляциялық әсер ету тәсілі жойқын түрде қолданылады. Яғни, өз позициясына ең күшті, сенімді дәлелдер берілсе, екінші тараптың позициясына – әлсіз тұжырымдар көрсетіледі, артықшылықтары аталмайды. Мұндай жолмен өзге тараптың позицияларының дәрменсіздігін көрсету қиын емес.

Қорытынды. Көріп отырғанымыздай, психологиялық ілімдерге негізделген аудиторияға әсер етудің, субъективті пікірді жекеленген тұлғаларға сіндірудің тәсілдері өте көп. Олардың барлығы көбіне араласып, жаңа тәсілдерді қалыптастырады. Айла-шарғылық сендіру тәсілдерінің жиі қолданылуына байланысты журналистикадағы субъективтілік мәселесі бірінші дәрежелі мәнге ие болып отырғанын көреміз.

Журналистке аудитория тарапынан артылған сенім оны көп нәрсеге міндеттейді, бірақ сенімді ақтау – әркімнің қолынан келе бермейді. Д.С. Авраамов айтқандай: «Ішкі цензордан азат болу – нағыз еркіндік емес» [10]. Журналист, ең алдымен, өз материалына өзі сыни көзбен қарауы тиіс. Сонда ғана ол оқырман көңілінен шыға алады.

Әдебиеттер тізімі

1. Жадан А.А. Жемчужина мысли. - Минск: Беларусь, 1991. – 476 с.
2. Десять интервью о политической журналистике: сборник интервью/ под ред. Л.Л. Реснянской. - Москва, 2001. – 79 с.
3. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. - Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 135 с.
4. Дэннис Э., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа. - Москва: Вагриус, 1997. – 384 с.
5. Сиберт С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. - Москва: Вагриус, 1998. – 223 с.
6. Копнина Г.А. Речевое манипулирование. - Москва: Флинта, 2008. – 169 с.
7. Абыкенов К. Найдите себе учителя // Журналист. 1992. -№ 1. – С. 64-65.
8. Рощин С.К. Психология и журналистика. - Москва: Наука, 1989. – 192 с.
9. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – Москва: Аспект Пресс, 2000. – 310 с.
10. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. – Москва: Мысль, 1991. – 253 с.

К.Д. Асанов, Д.А. Алиева

Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан

Объективная и субъективная позиции автора в аналитических передачах

Аннотация. В статье проводится научная экспертиза аналитических передач. Сначала, раскрывая общую природу аналитических передач, обсуждались особенности жанра, требования к ним. Объективная и субъективная позиция аналитического журналиста анализируются на основе конкретных примеров и теоретических выводов. Не остается без внимания и влияние характера отношений между властью и обществом в ходе подготовки и написания аналитических материалов. Значение и необходимость аналитических передач в формировании общественного мнения также находит отражение в статье на основе научных выводов.

Ключевые слова: аналитика, факт, журналистика, аудитория, инновации, объективность, субъективность, коммуникатор, доказательство.

K.D. Asanov, D.A. Aliyeva

Academician E.A. Buketov Karaganda University, Karaganda, Kazakhstan

Objective and subjective position of the author in analytical programs

Abstract. The article provides a scientific examination of analytical programs. First, revealing the General nature of analytical programs, the authors discussed the specifics of the genre and their requirements. The objective and subjective position of an analytical journalist is analyzed on the basis of concrete examples and theoretical conclusions. The influence of the nature of relations between the government and society during the preparation and writing of analytical materials is also not ignored. The importance and necessity of analytical broadcasts in shaping public opinion is also reflected in the article based on scientific conclusions.

Keywords: analytics, fact, journalism, audience, innovation, objectivity, subjectivity, communicator, evidence.

References

1. Zhadan A.A. Zhemchuzhina mysli [Thought pearls] (Minsk, Belarus, 1996 476 p.). [in Russian]
2. Desyat intervyyu o politicheskoi jurnalistike [Ten interviews about political journalism: sat. interview]. collection. interview/ under the editorship of L.L. Resnyanskoi. - Moscow, 2001. – P. 79. [in Russian]

3. Kim M.N. Tehnologiya sozdaniya jurnalistikogo proizvedeniya [Technology of creating a journalistic work]. (Saint-Petersburg, Izdatelstvo Mihailova V.A, 2001, 135 p.). [in Russian]
4. Dennis E., Merrill J. Besedy o mass media [Conversations about mass media] (Moscow, Vagrius, 1997, 384 p.). [in Russian]
5. Sibert S., Schramm U., Peterson T. Chetire teorii pressi [Four theories of the press] (Moscow, Vagrius, 1998, 223 p.). [in Russian]
6. Kopnina G.A. Rechevoe manipulirovanie [Speech manipulation] (Moscow, Flinta, 2008, 169 p.). [in Russian]
7. Abykenov K. Naidite sebe uchitelya [Find yourself a teacher] // Jurnalist [Journalist] -1992. -№1. –P. 64-65. [in Russian]
8. Roshchin S.K. Psihologiya i zhurnalistika [Psychology and journalism]. (Moscow, Nauka, 1989, 192 p.). [in Russian]
9. Tertychny A.A. Zhanry periodicheskoi pechati [Genres of periodical press]. (Moscow, Aspect Press, 2000, 310 p.). [in Russian]
10. Avraamov D.S. Professionalnaya etika zhurnalista [Professional ethics of a journalist] (Moscow, Mysl, 1991, 253 p.). [in Russian]

Авторлар туралы мәлімет:

Асанов Камашке – негізгі автор, филология ғылымдарының докторы, профессор, Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан.

Алиева Дана – «Журналистика» мамандығының магистранты, Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан.

Asanov Kamashke – **main author**, Doctor of Philology, Professor, Academician E.A. Buketov Karaganda University, Karaganda, Kazakhstan.

Aliyeva Dana – Master’s degree in journalism, Academician E.A. Buketov Karaganda University, Karaganda, Kazakhstan.