О. В. Муравьева

Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилёва

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГАЗЕТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В КАЗНЕТЕ

Диапазон взаимоотношений СМИ и потребителя информации простирается от простой констатации фактов до возможности оказать глубокое влияние на формирование личностных ориентиров, мировоззрения и самосознания людей, меру информированности по локальным и глобальным проблемам. Роль средств массовой информации как механизма управления массовым сознанием и транслятора культурных ценностей является основной социальной функцией СМИ. При этом именно печатные СМИ и их электронные версии (клоны) в казахстанском сегменте интернета занимают важное место в системе гуманитарных ценностей.

Как традиционная форма СМИ газета постепенно теряет своих читателей, поскольку недостаточно мобильна для молодой аудитории. Обществу необходимо иметь доступ к медиаконтенту в режиме 24/7, при этом обычное дублирование информации пользователей не устраивает. Интернет диктует свои требования к отбору и подаче информации.

В рамках исследования нами проведен контент-анализ популярных в Казахстане СМИ: газет «Время» (http://www.time.kz/), «Казахстанская правда» (http://www.kazpravda.kz/), «Караван» (http://www.caravan.kz/), имеющих онлайн-версии, и двух новостных порталов Nur.kz и Tengrinews.

Нами установлено, что в новостных порталах преобладают материалы «желтых» СМИ и виральный контент с кричащими заголовками («Казнет взорвало очередное видео…» и т. д.). Зачастую это копирайт и рерайт, не имеющий своих авторов. Материалы привлекают внимание пользователей, не неся практической информации.

Интернет-сайты рассмотренных газет предлагают читателям качественную информацию о политике и экономике, социальной и культурной жизни. Веб-среда открывает большие возможности для жанровой палитры. К тому же у пользователей есть возможность обращаться к авторам напрямую на форуме либо в социальных сетях, что приводит к росту интереса к данным СМИ.

Благодаря этому, газетная журналистика в Казахстане по-прежнему остается наиболее востребованной, а сетевые ресурсы выступают как элемент продвижения бумажных газет.