

К. Рахмет, Г.Қ.Ертасова*Л.Н. Гумилев атындағы Евразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.**E-mail: rkulaykhan@mail.ru, guljaz-1105@yandex.kz*

Қазақстандағы іскерлік журналистиканың негізгі ерекшеліктері

Аңдатпа. Автор мақалада Қазақстандағы іскерлік журналистикасының зерттелуін, кәсіпкерліктің елеулі қабатының қалыптасуын, жаңа бизнес ортаның қалыптасуын, көптеген массмедияны зерттеп жүрген ғалымдардың бизнес-ақпарат секторының іскерлік журналистика сияқты бүгінгі қоғамда белсенді қызмет етіп отырған топтардың қызметіне баға береді. Шартты түрде іскерлік БАҚ-ты жіктеп шетелдік зерттеушілердің және дәстүрлі БАҚ өкілдерінің пікірлерінен үзінділер келтіреді. Сонымен қатар жаңа медианың отандық журналистикадағы көріністерінен мысалдар келтіреді. Зерттеушілер ұсынылатын ақпараттың утилитарлық сипатын атап көрсетеді. Іскерлік БАҚ-тың негізгі міндеті мен мақсатын, өзіндік ерекшелігін атап өтеді. Цифрлық дәуірдегі жаңа медианың адамға әсерін ғылыми негізде талдап, тұжырымдар жасау арқылы қоғамның даму траекториясын ұлттық мүддеге сәйкестендіруге және жоспарлауға болады. Бүгінгі қазақ қоғамы үшін бұл күн тәртібіндегі өзекті мәселе. Қазақтілді интернет ресурстардың аудиториясының ауқымы мен басты сипаттары, аудиторияны қызықтыратын медиа өнімдердің мазмұндық және формалық ерекшеліктері ғылыми тұрғыда толық зерттелмеген. Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдары саласындағы іскерлік журналистиканың қалыптасуын, дамуын саралау. Болашақ орнын анықтау, саралау, зерделеу. Кешегі мен бүгінгі іскерлік БАҚ жұмысына көңіл бөліп, олардың аудиториясы, сапасы, материалдар деңгейі, берілу деңгейін зерттеу.

Түйін сөздер: іскерлік журналистика, қаржы, нарық, кәсіпкерлік, массмедиа, электронды медиа.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-145-4-25-33>

Кіріспе. Іскерлік журналистика негізінен кәсіби қызметтің ерекше оқшауланған саласы, оның дамуы тек әлеуметтік-саяси ғана емес, сонымен қатар әлемде және елде болып жатқан экономикалық үрдістермен анықталады. Қаржы нарығының жаһандануы, қаржылық нарықтың пайда болуы, талдау үшін қолжетімді қаржылық және қаржылық ресурстардың дерекқорлары экономикалық ақпарат, бизнес есептері, кәсіпорындардың дамуының маңызды аспектілерін көрсететін деректер іскерлік массмедиа үшін маңызды фактор.

Шағын кәсіпкерлік пен коммерцияның қарқынды дамуы 90-жылдардың басында орын алды. XX ғасыр соңында Қазақстандағы іскерлік журналистикаға жаңа нарық, кәсіпкерліктің елеулі қабатының қалыптасуы, жаңа бизнес ортаның қалыптасуы ықпал етті. Алғашқы банк жүйесінің түрлері мен құрылымдар пайда болып, іскерлік белсенділік артып, іскерлік тақырыптарды қамтуға бейім жаңа БАҚ-тың түрлері пайда бола бастады. Оның ішінде электрондық медианың пайда болуы, журналистердің жаңа буынының осы тақырыпқа қызығушылығы артып, оқырман назарын күрт өзіне аударды. Қазақстандағы іскерлік орта туралы ақпаратты қабылдау және өңдеу, қазақстандық стратегиялық бағыты алға баса бастаған үлкен компаниялардың позициясы және бизнес-процестер жанданды.

Осы мәселелерді іскерлік БАҚ сараптап жазып, таратуды, кәсіпорындардың қызметін экономикалық талдау, стратегиялық жоспарлауды инвестициялық талдау, тәуекелді бағалау және бағалы қағаздар портфелін қалыптастыру, қаржылық талдау, маркетинг саласының өзгерістерін жазуды қолға алды.

Зерттеу әдістері. Зерттеу барысында салыстырмалы талдау, құрылымдық-функциональдық әдіс пен іскерлік журналистиканы зерттеп жүрген ғалымдардың еңбектеріндегі анықтамаларды жинақтау мен салыстыру, бақылау әдістері қолданылды. Іскерлік массмедиааның типологиялық ерекшелігі мен функциясы, журналистиканы зерттеуші ғалымдарының іскерлік массмедиа туралы пікірлеріне талдау жасалып, іскерлік ақпаратты таратудағы ерекшеліктер назарда болды.

Талқылау. Іскерлік журналистика институционалдық құрылым ретінде қазіргі кездегі тікелей кәсіпкерлік қызмет іскерлік орта, дамып келе жатқан кәсіпкерліктің мүдделеріне жауап бере отырып, іскерлік баспасөз жағдайды барабар көрсетуге ұмтылды. Ең алғашқы салалық іскерлік БАҚ қамтыған негізгі тақырыптар:

- экономикалық нарықтарда кәсіпорындардың жұмыс істеуі;
- өнеркәсіптік секторға жаңа технологияларды енгізу туралы;
- банк, қаржы саласындағы жаңалықтарды барынша мол беру жағын қамтыды.

Қазастандағы іскерлік журналистиканың дамуы ерекше жағдайға байланысты болды. Коммуникацияның жаңа сапасы мен мазмұны үшін әлеуметтік тапсырыс іскерлік өмір мен нарықтық қатынастар саласында жаңалықтармен қоғамды таныстыру мақсаты бірінші орында тұрды. Журналистер іскерлік жаңалықтарды дайындаумен айналысып қана қоймай, қайта құру кезеңінде пайда болған бизнес, кәсіпкерлердің мүддесін экономикада, саясатта немесе қоғамда болып жатқан оқиғаларды барынша шынайы беруге талпынды. Жеке кәсіпкерлікпен айналысатын адамдардың өмір сүру жағдайы мен қызметін, нарықтық экономиканың жұмыс істеуі және тиісті инфрақұрылымның болуы, нарықтық қатынаста іскерлік басылымдарды дамытуға деген сұранысын қанағаттандыруда белсенділік танытты. Осы арқылы бұқаралық ақпарат құралдары экономикадағы өркениетті, ашық және транспарентті қатынастарды қалыптастыруды көздеді. Іскерлік баспа басылымдары, соның ішінде Қазақстандағы басылымдар нарықтық қатынастардың әсер ету объектісіне айналып, сондай-ақ іскерлік ортада ғана емес белсенді субъект ретінде әрекет ете бастады.

Қазақстандағы іскерлік массмедиа бірте-бірте бизнес құрылымдарының мемлекеттік басқару жүйесіне әсер етуінің ең тиімді тұтқаларының біріне айналды. Үкіметтің қоғамға ықпал ету, мемлекеттік билік органдары, жергілікті өзін-өзі басқару органдарының жұмысын түсіндіруді іскерлік басылымдар жүзеге асырып, аса маңызды құралға айналды.

Іскерлік массмедиа іскер адамдарға арналған БАҚ қана емес іскерлік ақпаратты, яғни экономика саласындағы жаңалықтар мен пікірлерді барынша мол қамтитын сала. Бүгінгі таңда Қазақстанда іскерлік БАҚ-ты ұйымдастырып отырғандар:

- БАҚ топтары;
- белгілі бір газет, журналға иелік ететін бизнесмендер;
- билік органдары;
- экономика саласында жұмыс істейтін ұйымдар мен қорлардың шығаратын БАҚ өнімдері.

Қайта құру кезіндегі іскерлік басылымдар өңірлерде де пайда болды. Бұл аймақтық іскерлік басылым – елдің белгілі бір аумағында шығатын, іскер адамдарға арналған басылым.

Іскерлік БАҚ-тың негізгі міндеті:

- экономика мен бизнес саласының соңғы ақпараттарын қамту;
- бизнес және бизнес секторының оң имиджін қалыптастыру;

Іскерлік БАҚ мыналарға байланысты ерекшеленеді:

- БАҚ материалы (қағаз, электронды);
- шығарудың заңдылығы (мерзімді, мерзімді емес);
- ақпаратты пайдалану мақсаты.

Көптеген массмедияны зерттеп жүрген ғалымдар бүкіл бизнес-ақпарат секторын бес бөлікке бөледі:

- экономикалық ақпарат;
- қаржы алмасу және қаржылық ақпарат;
- іскерлік жаңалықтар;
- статистикалық ақпарат;
- коммерциялық ақпарат.

Негізінен іскерлік массмедиа экономикалық қызмет объектілерінің салалық жағынан жаза отырып банк ісі, бизнес, кәсіпкерлік, бухгалтерлік есеп, есеп және аудит, сауда, логистика, менеджмент, кәсіпорынды басқару, салық салу, сақтандыру ісі, жылжымайтын мүлік, менеджмент, сапа, электронды коммерция, тұтастай алғанда экономика, құрылыс, көлік, сауда, коммерциялық банктер, сақтандыру, қаржы, бағалы қағаздар, қор нарығы, туризм, автокөліктер, құқық, жылжымайтын мүлік және т.б. мәселелерді толығымен қамтиды.

Іскерлік БАҚ нақты аудиторияға арналған. Оның негізгі міндеті – кәсіпкерлердің қажеттіліктерін қанағаттандыратын ақпараттық инфрақұрылымды қалыптастыру, принциптерді ілгерілету, нарықтық экономика, заңнамалық және нормативтік ақпаратты тарату, отандық бизнес өкілдерінің оң имиджді қалыптастыру, оқырмандарды бизнес әлемі туралы жаңалықтармен кеңінен ақпараттандыру болып табылады. Бұл алдымен элиталық топтарға арналған сапалы басылымдар, корпоративтік басылымдар, сараптамалық басылымдар.

«Бизнес» термині бойынша іскерлік баспасөз ол іскерлік басылымдар деп (кәсіби мамандарға арналған газеттер мен журналдарды) түсінеді. Іскерлік басылымдар экономика, саясат, ғылым, мәдениет мәселелерін де қамтиды.

Е.И.Мордовская: «Іскерлік БАҚ-тың ақпараттық ортасының негізі – ақпарат, нарық субъектілерінің немесе агенттерінің мінез-құлқына әсер ету, осы мінез-құлықты анықтау және көрсету. Көбінесе бұл ұйымдық қатынастардың субъектілері, өндірісті ұйымдастырушылар, іскерлік, тәжірибе. Бұл басқару, білім беру, ғылыми және басқа да қызмет субъектілері» [1,4-б],-дейді. Оның пікірінше, бұл, ең алдымен, белгілі бір материалдарды (журналистикалық және және статистикалық, жарнамалық-ақпараттық, заңнамалық және т.б.) дамуына ықпал ететін ақпараттық өрісті құру мақсатындағы бизнес.

Зерттеуші А.В.Еременко іскерлік баспасөзді арнайы ақпараттық жүйе деп қарастырып, оның функцияларын іскерлік коммуникацияны қамтамасыз етуде, бір категориялық белгілері бар, талданатын субъектінің экономикалық сипатын ашатын іскерлік мәселелер деп анықтама береді [2,76-б]. Шын мәнінде іскерлік массмедиа (бизнес-пресс деп те аталады) кәсіпкерліктің қажеттіліктерін әртүрлі жолдармен қамтамасыз ететін, бизнесті дамыту үшін ақпараттық өріс құру мақсатында жасалатын жарияланымдар деуге болады. Кей зерттеушілер іскер тұлғаның немесе ұйымның ортасы мен жағымды имиджін қалыптастыру мақсатындағы бұқаралық ақпарат құралдарын іскерлік медиаға жатқызады В. Я. Сергачев [3,7-б]. Жалпы журналистикада кәсіби және арнайы БАҚ жұмыс істейді. Заң, экология, кәсіподақ, мәдениет, экономика, әскерлік орта т.б. БАҚ түрлері салаланып, өзіндік ерекшеліктерге толы болады.

Іскерлік БАҚ тек бизнес, банк, биржа саласын ғана қамтымай, практикалық қызмет саласында шешімдер қабылдауға жауапты тұлғалардың ақпараттық қажеттіліктерін қамтамасыз етуде, мемлекеттік қызметкерлер, компаниялардың топ-менеджерлері сияқты ұйымдастырушылық жұмыс топтарының мамандары, сондай-ақ субъектілердің тұрмыстық-экономикалық мінез-құлыққа, бизнес өкілдері, жеке тұлғалар, шаруашылық және шаруашылық қызметін жүргізуге көмектесетін тұстары да бар.

Іскерлік журналистиканың негізгі нысаны бизнес туралы ақпарат қана емес, бизнесті дамытуға көмектесетін және көрсететін ақпараттық өрісті құруға арналған мәтіндік және графикалық материалдардан тұратын фактологиялық кешен.

Д.А.Мурзиннің пікірінше, «Іскерлік БАҚ арнайы ақпарат қана емес, сонымен бірге, жалпы ақпаратқа ерекше көңіл бөлуі тиіс»[4,9-б],- деген пікір айтады.

Л.Д.Рогожина іскерлік басылымдардың мақсаты - бизнес өкілдеріне арналған және бизнесті дамытуға қажетті өзекті ақпаратты қамтиды және бизнес саласының оң имиджін қалыптастыруға қызмет етеді» [5,45-б], - дейді. Бизнеске арналған массмедиада тауарлар мен қызметтерді өткізу нарығы, тауарларды жылжытуға ықпал ететін, сондай-ақ елдегі нарықтық экономиканың қалыптасуы мен дамуына ықпал ететін ақпаратты қамтитын массмедиа болып табылады.

Іскерлік БАҚ тек жоғары сападан басқа, таза технологиялық және кәсіби сипатта болуы тиіс. Бұл туралы А.Н. Тепляшина: «Бизнес туралы БАҚ міндетті түрде қажетті нәтижеге жетуі үшін әлеуметтік мәртебесі мен беделі жоғары ғана болып қоймай, нақты және түсінікті этикалық ұстанымға ие болуы тиіс, өйткені оның қоғамдық қатынастар жүйесіне органикалық интеграциялану мүмкіндігі жоғары болуы керек [6,56-б], - дейді. Кәсіби, кәсіпкерлік беделі, бәсекеге қабілеттілігі, төлем қабілеттілігі, сенімділігі, тұрақтылығы жоғары медиа ғана беделді болады. Іскерлік бұқаралық ақпарат құралдарының беделі кәсіпқойлықтың ажырамас құрамдас бөлігіне айналғанда ғана жетістікке жетеді.

Ғалым В.С.Кулев пайдалану мақсаты мен сипатына қарай іскерлік журналистиканы бекіту, сараптамалық, анықтамалық және жарнамалық-коммерциялық [7,89-б], - деп бөлсе, А.А Грабельников іскерлік ақпаратты жедел анықтамалық және жарнамалық және коммерциялық ақпаратқа бөлуге болады деп есептеп, ақпараттық және коммерциялық газеттер мен журналдарды жеке топқа бөлуді ұсынады [8,43-б].

Е.И.Мордовская БАҚ жүйесіндегі іскерлік БАҚ-ты корпоративтік және ведомстволық басылымдар; қалың оқырманға танымал басылымдар, салалық сараптамалық басылымдарға жіктейді [1,9-б].

Іскерлік БАҚ-ты оқырмандар санына қарай екі топқа бөлуге болады: арнайы алдын ала білімді қажет етпейтін қолжетімділігі жоғары, түсінікті басылымдар (бұқаралық ақпарат құралдары); мамандар мен арнайы сала мамандарына арналған басылымдар (мамандандырылған).

Д.А.Мурзин іскерлік БАҚ мазмұнына сүйене отырып, әлеуметтік қызметі іскерлік коммуникацияларды қамтамасыз ету болып табылатын БАҚ бір түрі [9,80-б], - деп санайды.

Іскерлік массмедианы типтік белгісіне, оның көтерген тақырыбының көлемін негізге ала отырып, іскерлік БАҚ-тың бес түрін: әмбебап, мамандандырылған, жоғары мамандандырылған, кәсіби және «спот» (өте тар оқырман қауымға бағытталған) деп жіктеуге болады екен.

Ю.В.Чемякин іскерлік медианың ерекшелігін: «Нысаналы аудиториясы бизнес өкілдері болып табылатын медиа, ең маңызды қызметі аудиторияны табысқа жету үшін қажетті ақпаратпен қамтамасыз ету болып табылатын бизнес қауымдастығы, кәсіпкерлікті дамыту (осыдан сәйкес тақырып, талап ақпараттың сенімділігі, маңыздылығы, салмақты сараптама мен арнайы, экономикалық жағдайға байланысты оқиғалар, мәселелер және құбылыстар барынша толымды қамтылуы шарт деген ойын айтады [10,5-б].

Нәтиже. Іскерлік журналистиканың типологиялық аспектілерін қарастыра отырып, сараптамалық мамандандырылған БАҚ-тың ерекше бөлігі, өйткені ол қоғамның белгілі бір бөлігіне, атап айтқанда әлеуметтік белсенді адамдарға, саяси және экономикалық салаға қатысы бар адамдарға бағытталған. Іскерлік журналистика – бұл барлық нәрсенің соңғы элементі жоғары кәсіби және сапалық ерекшеліктеріне байланысты типологиялық моделін құру және ұсынылуы мүмкін олардың сәйкес жарияланымдар топтары.

Шартты түрде іскерлік БАҚ-ты былай жіктеуге болады:

- жалпы бейіндегі іскерлік басылымдар – берілген типологиялық үлгінің сөзсіз белгілерін сақтай отырып, жеткілікті тақырыптық әмбебаптығымен ерекшеленетін медиа;
- саяси-экономикалық бағыттағы іскерлік массмедиа, оларда ең алдымен теориялық саяси және экономикалық құрамдас және маңызды қоғамдық-саяси оқиғалар оның призмасы арқылы қарастырылады;

- қаржылық бағытталған іскерлік басылымдар - банк капиталының динамикасын, қаржы институттарының іс-әрекеттерін, несиелеу үрдістері мен деңгейлерін, валюта бағамдарын және т.б. қамтитын медиа жүйесі;

- биржалық іскерлік басылымдар – биржа өмірінің аспектілерін көрсететіндер: бағалы қағаздарды сатып алу-сату, биржалық баға белгілеу және т.б.;

- сапалы басылымдар – бүкіл

типологиялық модельді тәжірибемен көрсететін және ең үздіктердің ұзақ эволюциясының нәтижесінде қалыптасқан күнделікті газет мерзімді басылымының ерекше түрі.

Сапалы іскерлік басылымдар жоғары терең сараптамалық материалдар жариялап қана қоймай, полиграфиялық жағынан да деңгейі жоғары болады. Экономикалық және қаржылық ақпарат оқырман тарапынан тәуелсіз басқару шешімдерін қабылдау үшін жарияланады, өнеркәсіп, банк, қаржы, кәсіпкерлік туралы БАҚ-та дәлдікке, жан-жақтылыққа, тиімділікке негізделеді.

Сапалы басылым өзінің мазмұндық-тақырыптық және композициялық-графикалық үлгілеріне қатысты консерватизмді сақтайды. Тақырыптық жағынан ол әдетте келесідей құрылымдалады: саяси өмір, әлеуметтік сала, экономика (соның ішінде әлемдегі ең маңызды биржалардың қызметі туралы ең толық ақпарат), мәдениет, спорт, тақырыптық мәселелер (ғылым, білім, туризм және т.б.). Сапалы басылымдардың таралымы бұқаралық газеттерге қарағанда төмен болады.

Бұрын іскерлік газеттер мен журналдарды құрудың бастамашылары болса негізінен журналистер болса, қазір бұл рөл кімдерге беріліп жатыр деген орынды сауал туындайды. Ірі коммерциялық кәсіпорындардың инвестициялық жобаларының арасында іскерлік БАҚ-қа арналған орын барған сайын жиі кездеседі. Жақсы медиаға салынған ақша көп пайда береді және банкке инвестицияланады. Кез келген кәсіпорындағы сияқты мұнда да белгілі бір тәуекел бар – нарық кепілдендірілген пайданы қамтамасыз ете алмайды. Әлемдік деңгейдегі жоғары сапалы мерзімді басылымдар жалпыұлттық басылым, саяси тәуелсіз, тек азаматтық қоғамда бар және бар мінсіз беделді басылымдар тобы.

Зерттеуші Д. П. Гавра сапалы баспасөздің ерекшелігіне тоқталып: «Оның редакциясы шын мәнінде сараптамалық орталыққа теңейді.

Сапалы іскерлік баспасөздің ерекшелігі:

1. Сапалы басылым өзінің мазмұндық-тақырыптық және композициялық-графикалық үлгілеріне қатысты оң консерватизмді сақтайды

2. Тақырыптық жағынан саяси өмір, әлеуметтік сала, экономика (соның ішінде әлемдегі ең маңызды биржалардың қызметі туралы ең толық ақпарат), мәдениет, спорт, тақырыптық мәселелер (ғылым, білім, туризм және т.б.).

Д.П. Гавра іскерлік журналистиканы адресаттар – субъектілеріне қарай үш деңгейге бөледі:

1) кең мағынада іскерлік журналистика – аудиторияның барлық деңгейіне арналған;

2) экономикалық журналистика;

3) тек іскерлік журналистика тар мағынада – кәсіпкерлік субъектілеріне арналған [11,56-б].

Бұл тұста бизнес саласына арналған іскерлік журналистика және отандық салаға арналған іскерлік журналистика (күнделікті өмір саласы) туралы айтуға болады. Бизнес секторы үшін іскерлік журналистика екіге бөлінеді: экономикалық және экономикалық емес болып бөлінеді.

Экономикалық журналистика іскерлік журналистика және жалпы экономикалық журналистика болып бөлінеді.

Бизнес-басылымдардың оқырмандары – компаниялардың, өнеркәсіптік кәсіпорындардың басшылары мен иелері, орта буын басшылары, мемлекеттік органдардың өкілдері, өз ісін ашқысы келетін адамдар. Оны қоғамның тұрақты жоғары табысы бар әлеуметтік белсенді бөлігі, негізінен 35-50 жас аралығындағы адамдар оқиды.

- В.Кулев іскерлік журналистиканың функцияларын былай белгілейді:
- елдегі маңызды оқиғаларды талдау;
 - бұл оқиғалардың елдегі іскерлік өмірге әсері;
 - халықаралық экономикалық жаңалықтарды қамту;
 - қоғамдық пікірді қалыптастыру;
 - сфераға қатысты әлеуметтік мәселелерді және экономиканы талдау;
 - мүдделі аудиторияның іскерлік көкжиегін кеңейту;
 - коммерциялық ақпаратты жедел қамту (қорытындылар, биржалар, баға белгілеулері, валюта бағамы);
 - өзіндік бизнес идеологиясын қалыптастыру;
 - коммерциялық ақпараттың экономикаға әсерін талдау және қамту;
 - нормативтік ақпаратты жедел қамтамасыз ету (заңнамалық Үкіметтің актілері, қаулылары);
 - санада кәсіпкерліктің жағымды бейнесін қалыптастыру елдегі кең аудитория;
 - шешім қабылдау үшін басқару органдары мен билік органдарына ықпал ету; кәсіпкерлікті дамытуға үлес қосу;
 - бизнес саласында іскерлік қарым-қатынастарды орнатуға көмек көрсету [12,34-б]

Бұл бизнес элитаға, бірінші тұлғаларға, байларға, кәсіпорын басшылары мен мамандарына арналған яғни аудиторияның белгілі бір бөлігіне бағытталған. Іскерлік ақпарат жергілікті, ұлттық, аймақтық деңгейдегі саяси және экономикалық процестердің әртүрлі қырларын көрсететін публицистикалық мәтіндер жиынтығымен ұсынылған. Бұл жаһандық деңгейде және осы процестерді оңтайландыруға ықпал етеді. Іскерлік журналистика туралы ғалым Д. Оразымбет: «Іскерлік журналистика тек қана бизнес ортаға бейімделген, осы ортаның негізгі ақпараттық платформасы деудің өзі бір жақты пайым. Саясат, экономика және әлеуметтік сала бір-бірімен тығыз байланысты. Бизнес саясатсыз немесе бизнес әлеуметтік саласыз дами алмайды. Бұл салалардың көтерер жүгі әртүрлі болғанымен атқарар қызметі бір. Сондықтан іскерлік журналистиканың қоғамдағы әлеуметтік рөлі орасан зор» [12, 8-б], - деген пікірдің жаны бар. Шын мәнінде Қазақстандағы іскерлік журналистиканың дамуы қарқынды және елдің экономикалық жағдайының бір қалыпта болуы, бұқараның қаржы, биржа, экономика, банк тақырыптарына қызығушылығы артып, осы саладағы БАҚ қарқынды дамып келеді.

Қазақ журналистикасындағы іскерлік бағытты зерттеген еңбектер де баршылық. Соның ішінде Ш.Нұрғожинаның [13] ұжымдық көмекші оқу құралында іскерлік журналистиканың аудиториясы, мақсаты мен міндеті, тақырыптарының әртүрлілігі мен материалдар мазмұны мен оқырман аудиториясының сұранысын қанағаттандыру мүмкіндіктері толығымен талданған.

Г.С. Мельник, С.М.Виноградова: «Бизнес БАҚ материалдарына қатаң талаптар қойылады: жаңалықтар операциялық және эксклюзивті ғана емес, сонымен қатар тексерілген, сенімді ақпаратқа толы болуы керек» [14,67-б],-дейді.

Қорытынды. Қазақстандағы ақпарат ағынының әртүрлілігі 90-шы жылдары айтарлықтай өсті және Кеңес Одағы ыдырап, кеңестік бұқаралық ақпарат құралдары жүйесі жойылғаннан кейінгі журналистика салаланып, әртүрлі бағыттағы БАҚ түрлері шыға бастады. Іскерлік медиа сапалы журналистиканың түрі және оқырманға қаржылық, банктік, корпоративтік, бизнес саласындағы кәсіби жаңалықтарды үзбей сауатты беріп тұру міндетін атқарады. Кез келген іскерлік БАҚ-тың мақсатты аудиториясы –экономиканың, бизнестің, ғылымның, қоғамдық өмірдің кез келген саласында болып жатқан процестер туралы ақпарат алуға мүдделі адамдар тобын қажетті ақпаратпен қамту. Зерттеушілер ұсынылатын ақпараттың утилитарлық сипатын атап көрсетеді іскерлік медиа: ақпарат оқырманға, көрерменге немесе тыңдаушыға экономикалық және саяси орта туралы сапалы ақпарат алуға көмектесуі керек деп түйіндейді. Яғни журналистік материалдар инвестициялық жобалар, нарық туралы, экономиканың әртүрлі салаларының дамуының болжамдары, кәсіпкерлік саласындағы заңнамалық бастамаларды талдауды кеңінен

қамтуы қажет. Сонымен қатар, экономикаға баса мән беріліп, бизнес және қаржы саласының болжамдарын да ұсынып отыруы шарт. Белгілі бір медиаға артықшылық мынадай критерийлер негізінде беріледі:

- сараптамалық материалдардың жоғары сапасы; объективтілік, болып жатқан жағдайды бағалауда біржақтылықтың болмауы;

ақпаратты дер кезінде ұсыну, берілген ақпаратқа аудиторияның сенімі мол болуы.

Қорыта айтқанда, іскерлік БАҚ-тың мақсаты – ақпараттық инфрақұрылымды қалыптастыру, кәсіпкерлердің қажеттіліктерін қанағаттандыру, идеялар мен принциптерді алға жылжыту нарықтық экономика, заңнамалық және нормативтік ақпаратты тарату, отандық кәсіпкердің оң имиджін құру, кең оқырмандарды бизнес әлемі туралы ақпараттандыру. Іскерлік БАҚ-тың міндеті – ақпараттық кеңістік құру кәсіпкерлер, айналымдағы мерзімді жаңартылған бизнес туралы толық ақпараттандыру.

Әдебиеттер тізімі

1. Мордовская Е. И. Деловая пресса в системе периодической печати. Типообразующие факторы, характеристики становления и развития: автореф. канд. дис. - М., 1998.
2. Еременко А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: дис.... канд. филол. наук. - Ростов н/Д., 2006.
3. Сергачев В. Я. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития: дис..... канд. филол. наук: 10.01.10: - Санкт-Петербург, 2000.
4. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. – М.: «Хроникёр: Компания РАСТР», 2005.
5. Рогожина Л.Д. Деловая журналистика. Учебное пособие. - СПб.: «Питер», 2010.
6. Тепляшина А.Н. Теория и практика деловой журналистики (периодическая печать). - СПб., 2007.
7. Кулев В. Деловая пресса России: состояние и перспективы. - М.: «Издательство Юрайт», 1996.
8. Грабельников А. А. Виды деловой прессы России. Деловая пресса России: настоящее и будущее. - М., 2000.
9. Чемякин Ю.В. Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы // Relga: научно-культурологический журнал. ---2013 - № 67.
10. Чемякин Ю. В. Основы теории и истории журналистики. - М.: ФЛИНТА, 2018.
11. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2017.
12. Оразымбет Д. Іскерлік журналистиканың әлеуметтік сипаты. // Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2017. - №4 (46).- 153-156 б.
13. Нургожина Ш.И. Деловая журналистика Казахстана. Учебное пособие. - Алматы, 2006,
14. Мельник Г.С., Виноградова С. М. Деловая журналистика. Учебное пособие. – СПб: «Питер», 2010.

References

1. Mordovskaia E. I. Delovaia pressa v sisteme periodicheskoi pechati Tipoobrazuiushchie faktory kharakteristiki stanovleniia i razvitiia [Business press in the periodical press system. Type-forming factors, characteristics of formation and development]. Abstract of a candidate's dissertation (Moscow, 1998).
2. Eremenko A. V. Delovaia pressa v Rossii istoriia tipologii modelirovanie izdaniia [Business press in Russia: history, typology, modeling of publications]. Dis.. cand. philol. science (Rostov-on-Don, 2006).
3. Sergachev V. Ia. Delovaia pressa regiona sostoianie i perspektivy razvitiia [Business press of the region: state and perspective of development]. Dis.... cand. philol. Science: 10.01.10 (Saint Petersburg, 2000).
4. Murzin D. A. Fenomen korporativnoi pressy [Phenomenon corporate press] (Khroniker Kompaniia RASTR, Moscow, 2005).
5. Rogozhina L. D. Delovaia zhurnalistika [Business journalism]. Study guide («Piter», Saint Petersburg, 2010).

6. Tepliashina A. N. Teoriia i praktika delovoi zhurnalistiki (periodicheskaia pechat) [Theory and practice of business journalism (periodical press)] (Saint Petersburg, 2007).
7. Kulev V. Delovaia pressa Rossii: sostoianie i perspektivy [Business press of Russia: state and perspective] («Iurait», Moscow, 1996).
8. Grabelnikov A. A. Vidy delovoi pressy Rossii. Delovaia pressa Rossii: nastoiashchee i budushchee [Vidy business press of Russia. Business press of Russia: present and future] (Moscow, 2000).
9. Chemiakin Iu. V. Problemy tipologicheskogo analiza sovremennoi korporativnoi pressy [The problem of typological analysis of modern corporate press], Relga: nauchno-kulturologicheskii zhurnal [Relga: scientific and cultural journal], 67 (2013).
10. Chemiakin Iu. V. Osnovy teorii i istorii zhurnalistiki [Basic theory and history of journalism] («FLINTA», Moscow, 2018).
11. Gavra D. P. Osnovy teorii kommunikatsii [Basic theory of communication] - 2nd ed., corr. and suppl («Iurait», Moscow, 2017).
12. Orazymbet D. Iskerlik zhurnalistikanyn aleumettik sipaty [Social nature of business journalism], Al-Farabi atyndagy Kazakh ulttyk universitetinin Habarshysy. Zhurnalistika serijasy [Bulletin of Al-Farabi Kazakh National University. Journalism series], 4 (46), 153-156 (2017).
13. Nurgozhina Sh. I. Delovaia zhurnalistika Kazakhstana [Business journalism of Kazakhstan]. Textbook (Almaty, 2006).
14. Melnik G.S., Vinogradova S. M. Delovaya zhurnalistika [Business journalism of Kazakhstan]. Textbook («Piter», Saint Petersburg, 2010).

K. Rakhmet, G. K. Yertassova

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

Features of business journalism in Kazakhstan

Abstract. The author evaluates the study of business journalism in Kazakhstan, development of a significant layer of entrepreneurship, emergence of a new business environment, the works of scientists who deal with the mass media related to the business information sector, as well as the activities of such groups active in the contemporary society as business journalism. Conditionally, the author categorizes business media and quotes foreign scholars and traditional media experts. It also provides examples of new media expressions in domestic journalism. The researchers underline the usefulness of the information presented. Notes the fundamental task and goal, as well as the uniqueness of business media. Analyzing on a scientific basis and drawing conclusions about the impact of new media on a person in the digital age, it is possible to plan and carry out the trajectory of society's development in accordance with national interests. The Kazakh language that have studied the national audience of new media, will contribute to the development of necessary recommendations for the development of the state and society. The scale and main features of the audience of Kazakh-language Internet resources, the features of the content and forms of media products that interest the audience have not been scientifically studied. We consider the systematic study of these problems, which are raised for the first time in doctoral work, to be the innovation of scientific work. The purpose of the dissertation is to analyze the formation and development of business journalism in the field of Kazakh mass media. Definition, differentiation, study of a place in the future. Focus on the work of yesterday's and today's business media, study their audience, quality, level of materials, level of transmission.

Keywords: business journalism, finance, market, entrepreneurship, mass media, electronic media.

К. Рахмет, Г.К.Ертасова

*Евразийский национальный университет имени Л.Н.Гумилева,
Астана, Казахстан*

Особенности деловой журналистики Казахстана

Аннотация. Авторы оценивают изучение деловой журналистики в Казахстане, развитие значительного слоя предпринимательства, появление новой бизнес-среды, работы ученых, которые занимаются средствами массовой информации, связанными с сектором деловой информации, а также деятельность таких активных в современном обществе групп в бизнес-журналистике. Условно авторы классифицируют деловые СМИ и цитируют зарубежных ученых и традиционных медиаэкспертов. В статье также приводятся примеры новых средств выражения мнений в отечественной журналистике. Исследователи подчеркивают полезность представленной информации. Отмечают фундаментальную задачу и цель, а также уникальность деловой журналистики. Анализируя на научной основе и делая выводы влияния новых медиа на человека в цифровую эпоху, можно спланировать и провести траекторию развития общества в соответствие с национальными интересами. Для казахского общества сегодня это актуальный вопрос повестки дня. Масштабы и основные черты аудитории казахскоязычных интернет-ресурсов, особенности содержания и форм медиа-продуктов, интересующих аудиторию, научно не изучены. Новаторством научного труда считаем системное изучение этих проблем; анализ становления, развития деловой журналистики в сфере казахстанских средств массовой информации; определение, дифференциация, изучение места в будущем; изучение работ вчерашних и сегодняшних деловых СМИ, их аудитории, качества, уровня материалов, уровня передачи.

Ключевые слова: деловая журналистика, финансы, рынок, предпринимательство, средства массовой информации, электронные медиа.

Авторлар туралы мәлімет:

Рахмет К. – докторант, Журналистика және саясаттану факультеті, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Ертасова Г.К. – аға оқытушы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Rakhmet K. – PhD student, Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Yertassova G. K. – Senior Lecturer, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.