

Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

**ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Л.Н.ГУМИЛЕВА**

L.N.GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY

Журналистика және саясаттану факультеті

Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы

**«ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ: КЕШЕ, БҮГІН,
ЕРТЕҢ»**

халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

2018 жылғы 14 желтоқсан

МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической конференции

**«КАЗАХСКАЯ СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ВЧЕРА,
СЕГОДНЯ, ЗАВТРА»**

14 декабря 2018 года

MATERIALS

of International scientific and practical conference

**KAZAKH SPORT JOURNALISM: YESTERDAY, TODAY AND
TOMORROW**

Астана 2019

ӘОЖ 070 (063)

КБЖ 76.01

Қ 17

Жауапты редактор: PhD доцент И.С.Рыстина

Құрастырушылар: Аға оқытушы Д.Дүйсебай, , оқытушы

А.Қалдыбекова, оқытушы Ш.Шәкенова

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең. Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. 2018 жылғы 14 желтоқсан /құраст.: Д.Дүйсебай, А.Қалдыбекова, Ш.Шәкенова – Астана: Л.Н.Гумилев атын. ЕҰУ, 2019. - 187 б.

Жинаққа «Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары - Қазақ спорт журналистикасының даму кезеңдері, интернеттегі спорт тақырыбы, спорттағы PR, қоғаммен байланыстың өзекті мәселелері туралы мақалалар енгізілді. Ғылыми жинақта жарық көрген материалдар БАҚ қызметкерлері мен ғалым-зерттеушілерге, PR-мамандарына, журналистерге, оқытушылар мен студенттерге, сондай-ақ көпшілік оқырманға арналған.

ӘОЖ 070 (063)

КБЖ 76.01

© Л.Н.Гумилев атын. ЕҰУ, 2019

ISBN978-601-337-114-6

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

Мазмұны

ДҮЙСЕБАЙ Дүрәлі ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ ТҮБІ ӘРІДЕ ЖАТЫР	4
РЫСБЕК Қыдырбек ҚАЗІРГІ ЖУРНАЛИСТЕРДІҢ СӨЗ САПТАУЫ ЖӘНЕ ІЗДЕНІСІ ТУРАЛЫ.....	9
АХМЕТОВ Марат СПОРТ САЛАСЫН НАСИХАТТАУҒА МЕМЛЕКЕТТІК КӨЗҚАРАС.....	12
САСАЕВ Нұрғазы ИНТЕРНЕТТЕГІ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ ДАМУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ	14
ҚАЙРАТҰЛЫ Б. ҰЛТТЫҚ СПОРТ ТҮРЛЕРІНІҢ ТАРИХИ-РУХАНИ МАҢЫЗЫ ЖӘНЕ ҚАЗІРГІ ҚҰНДЫЛЫҒЫ	16
ТАЙЖАН Бақтияр СПОРТТАҒЫ КӘСІПҚОЙЛЫҚ ЖУРНАЛИСТКЕ ДЕ КЕРЕК	27
ПЯТИБРАТОВ Анатолий В РАНГЕ МЕЖДУНАРОДНОГО СТАТУСА.....	30
ЫСҚАҚ Динара ҚАЗІРГІ ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНДАҒЫ PR.....	34
ҚАЛДЫБЕКОВА Айдана Жарқынбекқызы СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	39
ЗУРАШЕВ Мереке «SPORT» («ҚАЗАҚ СПОРТЫ») ГАЗЕТІНДЕГІ ЖАНРЛЫҚ БОЛМЫС	44
СҰЛТАНБЕК Назерке ҚАЗАҚСТАН БАРЫСЫ" ЖОБАСЫНЫҢ СПОРТ ТАҚЫРЫБЫН НАСИХАТТАУҒА ЖӘНЕ ЕЛ ИМИДЖІН ШЕТЕЛДЕ ТАНЫТУҒА ЫҚПАЛЫ	49
ИМАНҒАЛИЕВ Бауыржан Сәбитұлы, ҚОЖАХМЕТОВА Айдана Маратқызы АДАМНЫҢ ТҰЛҒА БОЛЫП ҚАЛЫПТАСУЫНА ДЕНЕ ТӘРБИЕСІНІҢ ӘСЕРІ	53
МҰРАТ Айгерим СПОРТИВНЫЙ ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ	56
СЫБАНБАЙ Сәкен ҰСТАЗ БЕН ШӘКІРТ ӨНЕГЕСІ.....	59

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

СЫБАНБАЙ Сәкен МИКРОФОН АЛДЫНДАҒЫ ОЙЫНШЫ.....	65
ҚОЖАХМЕТОВА Айдана Маратовна СПОРТТЫҢ ТҮЛҒАЛЫҚ ДАМУЫНА ӘСЕРІ	67
БОЛАТОВА Гүлжауһар Жамбылқызы, АМАНЖОЛОВ Бекарыстан Нұрланұлы ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МЕМЛЕКЕТТІК ЭТОНОСАЯСАТ ЖӘНЕ БАҚ: ТАРИХЫ, ҚАЛЫПТАСУ КЕЗЕҢІ	70
ТҰРЖАН Оңайгүл, ЕГЕМБЕРДИЕВ Исках ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІДЕГІ АҚПАРАТТЫҢ ЖӘНЕ ЦИФРЛЫ МАРКЕТИНГТІҢ ТУРИЗМДІ ДАМУЫҒА ЫҚПАЛЫ	75
ИМАНГАЛИЕВ Бауыржан, ТОКЕНОВА Диана ПСИХОЛОГИЯ БРЕНДИНГА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ	82
МУХАМБЕТОВА В. К. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	86
ШӘКЕНОВА Шынар ДАҒДАРЫС ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ҚҰЗЫРЛЫ МЕКЕМЕЛЕРДІҢ КРИЗИСТІК КОММУНИКАЦИЯСЫ	89
ЖІГЕРҚЫЗЫ Нұршырақ, АЛГАЛИЕВА Гүлназым Сакенқызы ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ДАМУЫ МЕН ҚАЛЫПТАСУЫ	92
КУДАЙБЕРГЕНОВА А.С. ТИПОЛОГИЯ АНАЛИЗ PR-ТЕКСТОВ В КАЗАХСТАНСКИХ ОНЛАЙН-СМИ: НАТИВНАЯ РЕКЛАМА	97
ДИДИГОВА Мадина Магомедовна ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ ЖУРНАЛИСТОВ И ЗАЩИТА ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ (СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ).....	102
АЛЬКЕЕВА А.К РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ	104
ДАНИЛОВ Александр Сергеевич ПРОЦЕСС ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН	108
АЯГАНОВА Асель Агыбаевна РАЗВИТИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КАЗАХСТАНЕ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ	112
ИМАНГАЛИЕВА Маржан Әбдірәсілқызы КОМПАНИЯДАҒЫ ҚАРЖЫ МЕНЕДЖМЕНТІН ЖЕТІЛДІРУ АСПЕКТИЛЕРІ	116

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

МОЛДАБАЕВ Хасен Советханұлы МЕМЛЕКЕТТІК МЕКЕМЕДЕГІ БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІ ЖӘНЕ ОНЫҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ	121
ЖІГЕРҚЫЗЫ Нұршырақ БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНДАҒЫ ӘБУ НАСЫР ӘЛ-ФАРАБИ ПУБЛИЦИСТИКАСЫ	129
ҚАЖДАР Іңкәр Асқарқызы ОТАНДЫҚ ЖӘНЕ ШЕТЕЛДІК МЕДИА-КОНТЕНТТЕРДІ САЛЫСТЫРУ	132
АЙТҚАЗЫ ҚЫЗЫ-ТУРЛЫХАНОВА М. БІЛІМ САЛАСЫНЫҢ ДАМУЫНДАҒЫ PR-ДЫҢ ОРНЫ	137
ЕРТАЙ Сағыныш Нұртайқызы ҚАЗАҚ ҚОҒАМЫНДАҒЫ ЖАҢА МЕДИАЛАР	142
БАБАЖАНОВА Дина Маратовна «МЯГКАЯ СИЛА» КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СТРАНОВОГО ИМИДЖА КАЗАХСТАНА.....	145
КЕНЖЕБАЕВА Назым Қайратқызы АҚПАРАТ ТАРАТУДЫҢ МЕДИА ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ТӘСІЛДЕРІ.....	149
ИМАНГАЛИЕВ Бауыржан, МЕДЕТТЕГИ Асель PR В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ.....	154
ШАКАРМАН Дана Қазбекқызы ҚОҒАМДЫ ЦИФРЛЫҚ ТҮРЛЕНДІРУ — ЗАМАН ТАЛАБЫ.....	158
АҚЫНОВА Аружан Алибиқызы НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚАЗАҚСТАНДА ДАМУЫ	162
МҰРАТ Самал КОМПАНИЯ СТРАТЕГИЯСЫН ТАҢДАУ ЖОЛДАРЫ	167
НУРТУГАН Сәтжол ҰЙЫМДАРДЫҢ КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ ҚҰРЫЛЫМЫ	169
ЕРТАЙ Сағыныш Нұртайқызы «СӨЗ ҚҰРАҒАН» ҚАЗАҚТЫҢ МАТЕМАТИГІ	172
МЕКЕБАЕВА Мадина Булатовна КАК DIGITAL-МАРКЕТИНГ И PR ВЛИЯЮТ НА РАЗВИТИЕ FASHION-БИЗНЕСА?	176
КАЙКЕНОВА Мархаба PR КОММУНИКАЦИЯ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ	180
АДАЙХАНОВА Ұлмекен МАНИПУЛЯЦИЯҒА ҚАНШАЛЫҚТЫ ЖИІ ҰШЫРАЙСЫЗ?.....	182

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

1. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023 жылға дейінгі тұжырымдамасын бекіту туралы. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2017 жылғы 30 маусымдағы № 406 қаулысы.

2. Э.Э. Линчевский, Ю. Н. Федотов. Типология и психология туризма. Учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2008. – 272 с. ISBN 978-5-9718-0204-4.

3. Путешествие Ибн Баттуты в Золотую Орду По материалам книги Д. И. Иловайского «История России. В 5 томах. Том 2. <http://rushist.com/index.php/islam/1847-ibn-battuta>

4. https://www.inform.kz/ru/uchenyu-kartograf-vizitnoy-kartochkoj-strany-mozhet-stat-e-enciklopediya-kazahstana_a2934605

5. С. Аубакиров. Как цифровые технологии влияют на развитие туризма? <https://the-steppe.com/news/gorod/2018-05-31/>

ПСИХОЛОГИЯ БРЕНДИНГА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

ИМАНГАЛИЕВ Бауыржан

канд. фил. наук, доцент ЕНУ им. Л.Н. Гумилева

ТОКЕНОВА Диана

ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Магистрант 1 курса

Аннотация: Брендинг невозможен без применения психологического воздействия на потребителя. Помимо технических характеристик товара, маркетологам и PR-специалистам важно знать какие именно психологические приемы сработают и повлияют на рост продаж. А также на формирование потребительской аудитории в долгосрочной перспективе. В данной научной статье предлагается рассмотреть основные причины почему люди выбирают бренды и какие новые инструменты психологического влияния брендинга появились за последние годы.

Мы живем в обществе потребления. То есть ежедневно мы потребляем материальные блага и это влияет на формирование системы наших ценностей и установок. Общество потребления возникло в результате развития капитализма¹, сопровождаемого бурным экономическим и техническим развитием и социальными изменениями. Сегодня бренды диктуют образ жизни и стиль поведения потребителей, влияют на их культуру и шкалу ценностей, формируют определенные группы целевой аудитории по многочисленным объединяющим

¹ Ильин В. И., Общество потребления как форма капиталистического развития // Материалы III Всероссийского социологического конгресса. М.: Институт социологии РАН, Российское общество социологов, 2008

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертен

признакам. Доходы растут, продолжительность рабочего дня снижается, а свободное время увеличивается. Все это создает конкурентную среду для товаропроизводителей. Они создают все больше товаров, чтобы удовлетворить весь потребительский спрос, пытаясь найти им применение во всех нишах жизнедеятельности. Считается, что определением понятия «бренд» служит синонимичность понятия «торговая марка». Однако мировая практика показывает, что не каждая торговая марка может стать брендом. Английское слово «brand» переводится как «символ, отличающий компанию от конкурентов». К примеру, на полке магазина представлены сразу несколько видов одного товара, но под разными производителями. «Сила» бренда заключается в том, чтобы выбор потребителя остановился на продукции конкретного производителя. Чаще всего на подсознательном уровне при помощи самых различных инструментов у покупателя складывается убежденность, что именно этот товар необходимо приобрести.

Алия, 36 лет: *«Как правило, самые богатые люди одеты просто. А вот те, кто подвергнут активности в социальных сетях, именно они любят бренды. Надев куртку от Canada Goose, человек чувствует себя превосходным, хотя на самом деле это просто лейбл. Хотя это обыкновенный материал с пуховым наполнителем»*

Инструменты влияния и покупка товара как результат, как уже было сказано ранее, бывают различными. В фокусе не просто традиционная реклама, но и ее психологическое влияние. Бренды помогают личности самоутвердиться и позиционировать себя как «я могу себе это позволить, а значит – я успешен». Каждое решение, принятое клиентом — результат сложного эмоционального процесса.² Покупателю необходим не только достаточный счет на карте, но и четкая убежденность, что это именно тот товар, за которым он пришел. Но есть и другая сторона медали. Когда у потребителей в приоритете не бренд, а качество, которое им гарантировано. Потребители считают, что качество – единственное преимущество бренда.

Еркин, 36 лет: *«Когда-то я носил недорогие часы за 5-10 тысяч тенге. А сейчас я ношу часы за 45 тысяч тенге. Разница очевидна. Через год ремешок на недорогом аксессуаре стал потрепанным. Кроссовки известных ведущих брендов я ношу по 5-6 лет. А так скажем, второсортные бренды служат мне также недолго как недорогие часы»*

Мансура, 23 года: *«Я предпочитаю часы Apple только потому, что мой телефон той же марки. Других аналогов перед покупкой я не рассматривала. Здесь для себя я выявила практичность этого бренда. Ну и конечно весомую роль сыграл дизайн»*

²Психология продаж: почему люди становятся фанатами брендов?

<https://lpgenerator.ru/blog/2014/07/10/psihologiya-prodazh-pochemu-lyudi-stanovyatsya-fanatami-brendov/>

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

Как правило, бренд позволяет иметь цену выше среднего среди своих конкурентов. Здесь и срабатывает психология влияния. Что-то подсознательно заставляет делать выбор на брендовом. Такое человеческое качество как подражание также может сыграть роль. Один из вопросов респондентам звучал следующим образом: «Перед вами четыре вида зубной пасты – четыре бренда. Чем вы руководствуетесь при выборе?»

Жалғас, 25 лет: *«Я выберу тот, который известен, которым пользуются другие. А значит тот, к которому есть доверие»*

Потребителю важно выбрать то, чем пользуются остальные. В этом и вся цель бренда – нацеленность на массовое потребление. Психология сработала – потребитель выбрал то, чему доверяют другие. А такие пункты как изучение содержания, страна – производитель и так далее остались второстепенными. Другая психологическая составляющая – приверженность тому или иному социальному классу. Потребителю важно соответствовать данному параметру. Таким образом, одной из эмоций, влияющих на решение о покупке, является чувство принадлежности или идентичности.

Интересно, что общество потребления само выработало ниши для развития самых различных видов брендинга. Психология продаже уже связана с ароматами. Одним из последних исследований психологии брендинга является работа экспертов Harvard Business Review об аромабрендинге. Доказано, что благодаря правильно подобранным ароматам офисные работники делают меньше опечаток, потребители выше оценивают качество продукта, возрастают покупательское намерение и среднее количество проданных единиц товара, покупатели больше времени проводят в магазине и охотнее приобретают продукт по более высокой цене.³

Аромабрендинг также используют для того чтобы мгновенно сформировать эмоциональные связи с потребителем. Как пишется в исследовании, тот или иной аромат может вызвать в памяти воспоминание о связанных с ним предметах или событиях, вплоть до случаев из далекого детства.³ Ведь в памяти человека могут храниться до 10 тысяч запахов или даже больше. К примеру, одноименная сеть отелей применяет аромабрендинг с момента создания бизнеса. Фирменный аромат создает ощущения гостеприимства. Регулярные внутренние опросы и комментарии сети отелей Hyatt Place в интернете говорят о том, что благодаря аромату тысячи гостей выше оценили свой опыт пребывания в отеле, а также возросла запоминаемость бренда.³ В Казахстане также встречаются элементы аромабрендинга. Они применяются в крупных торговых центрах. Однако, представлены лишь во франчайзинговых сетях. Очевидно, что аромабрендинг можно применять в таких сферах, как

³ Harvard Business Review. Запах бренда. Лоуренс Мински, Коллин Фахи, Кэролайн Фабригас

Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

торговля товарами повседневного спроса, гостиничный бизнес, розничная торговля, медицина, недвижимость, фитнес. В то же время этот подход оказался полезен и для многих компаний из других отраслей. Флористическая компания Nelson Plant Food обратилась к аромабрендингу, чтобы наделить цветочным ароматом один из своих продуктов — удобрение, которое используют ландшафтные дизайнеры в элитных кварталах.

Согласно исследованию Harvard Business Review, в разработке аромабренда учитываются следующие аспекты:

- необходимо досконально изучить ДНК бренда. То есть аромабрендинг должен подчеркивать основные принципы, философию, компании. Главная задача – понять, какие эмоции должен вызвать аромат у потребителя. Рекомендуются в дальнейшем ориентироваться исходя из них;
- необходимо обратиться к специалистам по разработке стратегии аромабрендинга, в том числе и к парфюмеру, который занимается ароматизацией помещений;
- прежде чем ваши будущие и настоящие клиенты познакомятся с ароматом, его нужно протестировать. Для этого можно просто начать использовать его в офисах и посмотреть, как к нему отнесутся сотрудники.
- определиться, где именно использовать аромат. Локации интенсивного аромата могут быть сосредоточены на входе как приветствие либо исключительно в местах с высокой проходимостью.

Предприниматели признают, что с применением аромабрендинга многие показатели имеют тенденцию улучшаться. И среди них не финансовые результаты, а такие психологические характеристики как лояльность и доверие. В наше время становится все труднее выделиться на переполненном рынке, поэтому нужно дифференцировать бренд в эмоциональном плане и на уровне памяти. Не стоит забывать, что брендовый товар вопреки стереотипам, имеет такие характеристики как качество, безопасность, экологичность. И чаще всего узнаваемость бренда – это составляющая успеха и признание потребителя, которого нелегко добиться. Для того чтобы создать бренд с индивидуальными качествами, производителям, рекламистам и продавцам необходимо знание эмоциональных импульсов потребителя. В современном восприятии бренд — своего рода обещание обеспечить желаемые переживания. Он фактически становится проводником, уводящим в мир иллюзий и мифов, будит фантазию, чтобы потребитель не просто заинтересовался, а по возможности был полностью вовлечен в воображаемый мир обещаний. Эмоциональную жизнь потребителей необходимо рассматривать с точки зрения психофизических данных, ведь различные контактные группы воспринимают бренд по-своему. Даже среди покупателей одного поколения и с приблизительно равным доходом оказываются люди, по-разному подходящие к процессу выбора товара, учитывающие его разные характеристики и способы позиционирования.

Список использованной литературы:

1. Ильин В. И., Общество потребления как форма капиталистического развития // Материалы III Всероссийского социологического конгресса. М.: Институт социологии РАН, Российское общество социологов, 2008
2. Психология продаж: почему люди становятся фанатами брендов? 2014 <https://lpgenerator.ru/blog/2014/07/10/psihologiya-prodazh-pochemu-lyudi-stanovyatsya-fanatami-brendov/>
3. Лоуренс Мински, Коллин Фахи, Кэролайн Фабригас. Запах бренда. // Harvard Business Review, 2018
4. Журнал «Продвижение продовольствия. Prod&Prod», Россия, 2018

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ
ЖУРНАЛИСТИКИ**

МУХАМБЕТОВА В. К.

магистрант 2 курса специальности «журналистика»

Научный руководитель - д.ф.н., проф. С.Ш.Тахан

Проблема современного общества в том, что мы живем во времена переизбытка информации. Люди с трудом учатся фильтровать информацию и четко разделять то, что является достоверной информацией, а что наоборот. В Интернете зачастую наблюдается искажение истории, приписывание непроверенных фактов и т.д.

Документальные фильмы, которые показывают по телевизору, вызывают больше доверия у аудитории, так как есть осознание того, что на экраны не станут выпускать программу, которая содержала бы недостоверные факты. Аудитория это понимает, потому как телеканалы не стали бы рисковать доверием аудитории, ведь это может отразиться на рейтингах канала.

Считаем нужным предварить наши рассуждения о значении документальной журналистики в современном образовании собственно определением, что же такое «документальное кино» и каким оно бывает. Документальный фильм – это фильм, в основу которого легли съемки подлинных событий и лиц. Это неигровое кино. Подготовка к фильму занимает много времени. Сам термин «документальное кино» появился в 1926 году, хотя фильмы этого жанра снимали уже в конце 19 века. В то время это были фильмы про медицину, путешествия и историю.

У документалистики есть свои задачи. Такие как просвещение, исследование, пропаганда хроника и публицистика.