

**А.И. Майлыбаева, М.Б. Тоқтағазин**

*Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,  
Астана, Қазақстан*

*E-mail: mailybayeva@mail.ru, muratbek\_63@mail.ru*

## **Бұқаралық коммуникация құралдары тілінің өзгеріске түсу факторлары мен қазіргі даму үрдісі**

**Аңдатпа.** Бұл мақалада бұқаралық коммуникация құралдары (әрі қарай БКК) тілінің мәртебесі мен тұтастығын анықтауға байланысты мәселелер жиынтығы қарастырылады. Қазіргі лингвистикада осы мәселеге қатысты қолданыстағы тәсілдері сипатталады және тұжырымдалады. Бүгінгі таңдағы әлемдегі коммуникацияның негізгі үрдістері Интернетті пайдаланушылардың сөйлеуінде деген қорытынды жасадық. Жанрлар мен стильдердің шекарасын бұлдырату, бейресмиділік пен қарым-қатынастың жеңілдігін талап ету тілдің кейбір ерекшеліктерін жоғалтуға ғана емес, сонымен қатар жаңаларының пайда болуына әкеледі. Сондықтан БКК тіліндегі өзгеру үрдісі және өзгерістерге жауап беретін әртүрлі факторларға баса назар аударылады.

Сонымен қатар бұқаралық ақпарат құралдарының ерекшеліктері сарапталып, олардың функционалдық сипаттары қарастырылды. Дәстүрлі БКК-тың инновациялық сипаттамалары мен ақпараттық-компьютерлік технологиялардың дамуынан туындайтын жаңа арналар, бұқаралық саяси коммуникация тетіктері талданады.

Мақалада бұқаралық коммуникация құралдары тілінің өзгеріске түсу факторлары мен қазіргі жаңа үрдістері, ондағы мәтін лингвистикасының ролі, қоғамның әлеуметтік саралану проблемалары сияқты өзекті мәселелер қарастырылды. Тілдегі әлеуметтік және ішкі құрылымдық құбылыстардың өзара әрекеттесімі тіл туралы ғылымның маңызды бағыттары ретінде көрсетілген. Тілдің қазіргі өмірі қоғамның коммуникативті тіршілігін байқататын ғылыми-техникалық жаңалықтардың күрделенуіне байланысты күрделеніп және сараланып отыратыны сараланды. БКК тілінің негізгі сипаттамаларын анықтаудың функционалды-стилистикалық тәсілі осы сөйлеу саласының дәстүрлі функционалды стильдер жүйесіндегі орнын анықтауды көздейтіні сарапталды.

Мақалада осы мәселеге қатысты өзіндік ұсыныстар беріліп, теориялық тұжырымдар жасалды.

**Түйін сөздер:** бұқаралық коммуникация құралдары (БКК), бұқаралық коммуникациялар, ақпараттық кеңістік, интернет, әлеуметтік медиа.

**DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-143-2-77-85>**

**Кіріспе.** Бұқаралық коммуникация тек ақпарат жеткізудің көзі ғана емес, ол өзі жариялап отырған ақпаратына көпшілік оқырманды сендіру мен сол көздеген мақсаты бағытында тәрбиелеу жүгін де қоса атқара алады. Осы тұрғыдан келгенде газет ұжымдық үгітші, насихатшы және ұйымдастырушы қызметін де атқара

алады. Газеттің сан қырлы қоғамдық әлеуметтік қызметін дөп басып, дәл таныған ұлт ұстазы А.Байтұрсынұлы кезінде «Газета – халықтың көзі, құлағы һәм тілі. Адамға көз, құлақ, тіл қандай керек болса, халыққа газета сондай керек. Газеті жоқ жұрт, басқа газеті бар жұрттардың қасында құлағы жоқ керек, тілі жоқ мақау,

көзі жоқ соқыр сықылды», – деп, мерзімді басылымдар қызметінің сан қырын танып барып айтқаны ақиқат [1, 27].

Тілдің қазіргі өмірі қоғамның коммуникативті тіршілігін байқататын ғылыми-техникалық жаңалықтардың сан қырлылығына байланысты күрделеніп және сараланып отырады. Телеарналар (соның ішінде кабельді теледидар), радиостанциялар, жаңа газеттер мен журналдар санының өсуімен қатар ұялы телефондар, факс, спутниктік байланыс, цифрлық аппаратура, e-mail, интернет пайда болды. В.Г.Костомаровтың сөзінше, қарым-қатынаста бұрын-соңды болмаған мүмкіндіктерді ашып, біртұтас ақпараттық кеңістікті қалыптастырып отырған «техногендік өркениет» «біздің табиғи тілдік болмысымызды» түбегейлі өзгертіп, «ауызекі сөйлеу өрісін» басып алып, «өнерге» да ауыз салмақ. Бүгін біз жеке қарым-қатынасты алмастыратын «бұқаралық коммуникация патшалығында» өмір сүріп жатырмыз [2, 180].

Техникалық фактормен күшейтілген бұқаралық коммуникацияда тілді қолданудың біркелкісіздігі үнемі артып келе жатқан сөйлеу көлемімен күрделене түседі. БАҚ тілін сипаттаған кезде:

- ауызша және жазбаша, кітап тілімен сөйлеу мен ауызекі сөйлеудің арақатынасын өзгерту (сонымен бірге, бейімделу процесі, Т. Г. Винокурдың айтуынша, «сөйлесу стилінің белгісімен» жүреді [3,68]),

- белсенді стильаралық өзара әрекеттесу немесе «стилистикалық динамизм» (бұл қыры БАҚ тілінің *полистилизмі, стильаралық, бұқаралық-коммуникативтік мәтіндердің гетерогенді сипаты, тілді қолданудың барлық тәсілдері мен әдістерінің контаминациясы* ретінде қарастырылады),

- әдеби емес лексиканың бұқаралық коммуникацияға енуі (жаргонизация, тілдің вульгаризациясы),

- БАҚ тілінің функцияларын өзгерту және кеңейту (мысалы, нақты сөйлеу функциясын қолдану - фатикалық),

- инновация мен экспрессияны үдету сияқты тенденциялар туралы айта аламыз.

Сондықтан бұқаралық ақпарат құралдарында (БАҚ) немесе бұқаралық коммуникацияда (БКҚ) немесе массмедиа

құралдарында тілдің қызметінің түйткілдері қазақстандық және шетелдік зерттеушілердің назарын аударып отыр. Осыған байланысты зерттеушінің БАҚ тілін тілдің қызметтік жүйесімен байланыстыруға деген ұмтылысы табиғи әрекет болып көрінеді. Бұқаралық ақпарат құралдарының тілін теориялық тұрғыдан түсіну назарды функционалды стильдер жүйесіндегі БАҚ тілінің мәртебесіне қатысты: тізімінде газет, публицистика, радио, телевизия, деректі кино, интернет, жарнама тілдері бар БАҚ тілдерінің бірлігі; сөйлеу коммуникациясының осы саласында тілдің қолданылуын анықтайтын *интерлингвистикалық тәртіп факторларының* жиынтығы мен арақатынасы мәселелеріне аударады. Осы еңбегімізде біз олардың әрқайсысы жеке-жеке тоқталуға және жеке-жеке зерттеу мәні болуы тиіс екенін түсіне отырып, кейбір көзге көрініп тұрған түйткілдерге қатысты өз көзқарасымызды ұсынып көреміз.

БАҚ тілінің негізгі сипаттамаларын анықтаудың функционалды-стилистикалық тәсілі осы сөйлеу саласының дәстүрлі функционалды стильдер жүйесіндегі орнын анықтауды көздейді. Дәстүрлі дегенде белгілі бір шарттық үлесін ғана айтуға болады, өйткені дәстүр міндетті және жалпыға бірдей қабылданған нәрсемен байланысты білдіреді. Сонымен қатар, тілдің қызметтік сараланымы объективті түрде интерпретациялардың көп болуына, кең және тар бейінді жіктелуіне және әртүрлі стиль қалыптастырушы жетекші өлшемшарттар мен олардың әртүрлі жиынтығы ретінде ұсынылуына жол береді. Г.О.Винокурдың, Дж. Зеллер, У. Миллердің, В.В.Виноградовтың еңбектерінен бастап бүгінге дейінгі ғылыми әдебиеттерде осы түйткілге қатысты бір жақты емес шешімдер ұсынылады. Сондықтан, бастапқы нүкте ретінде бес стиль теориясын (ғылыми, ресми іскерлік, публицистикалық, ауызекі, көркем) қабылдай отырып, біз осы жіктелімнің кейбір қайшылықтарын және басқа тәсілдердің ықтималдығын түсінеміз. Стильдерді жүйелеу әртүрлі негіздерде кітаби және ауызекі сөйлеу мәнерлерін саралау негізінде Д. Н. Шмелев және Д. Грабердің, тіл функциялары К. Джонсон-

Карти, В. В. Виноградов, Г. Я. Солганик, сөйлеушілердің әлеуметтік рөлдері К.А. Долинин, экстралингвистикалық факторлардың иерархиясы М.Н. Кожин немесе Б.Момынованың, сөйлеу актісінің құрылымы Д. Н. Шмелевтің ғылыми тұжырымдары негізінде жүзеге асырылғанын және жүзеге асырылып жатқанын атап өткіміз келеді. Сайып келгенде, бұл тұжырымдамалардың авторлары әлі де салыстырмалы түрде ұқсас шешімдерге келетіні симптоматикалық нәрсе, бұл егер барабар болмаса да, кем дегенде тілдің шынайы өмірдегіге жақын функционалды-стильдік моделінің дәлелі бола алады.

Бұқаралық коммуникацияның заманауи зерттеулерінде *стильдер*, *функционалдық стильдердің* орнына *газет тілі* немесе *публицистика тілі*, *радио тілі*, *телевизиялық сөйлеу тілі*, *интернет тілі*, *БАҚ тілі* және т. б. туралы айтуды жөн көреді. Тілді қолданудың бұл саласы, бір жағынан, К. Джонсон-Картидің «көп стильділік» теориясы мен Г. Коплэндтің «стильдік полицентризммен» сипатталады, ал екінші жағынан, публицистикалық стильге жатпайтын көптеген мәтіндерді қамтиды (жалпы маңызы бар құжаттар, саяси баяндамалар, ғылыми-көпшілік мәтіндер, көркем шығармалар және т.б.). Бастысы, осы «тілдердің» өзара қатынасы және функционалдық жіктеліміне қатысты мәселе шешілмеген күйінде қалып отыр.

**Зерттеу әдісі.** Зерттеу барысында жалпы философиялық, тарихи-салыстырмалы, логикалық, жеке ғылыми әдістер пайдаланылды. Сонымен қатар Қазақстан баспасөзінің бүгінгі мен даму үрдісін зерттеу барысында контент-талдау, мәтін талдау, бақылау, болжау әдістері қолданылды. Қазақстандағы БАҚ-тың бүгінгі жай-күйі туралы статистикалық деректер келтірілді және салыстырмалы түрде баяндалады.

**Зерттеу нәтижелері мен талдау.** Бірінші көзқарасқа сәйкес, бұқаралық ақпарат құралдарының тілі мен публицистикалық стиль арасында сәйкестік бар. «Қазақ тілі» энциклопедиясында берілген анықтаманы келтіре кетейік: «Публицистикалық стиль – қоғамдық

қатынастардың кең саласына қызмет ететін әдеби тілдің тарихи қалыптасқан функционалды түрі: саяси, экономикалық, спорттық, күнделікті өмір және т.б.» және т.б.: саяси, экономикалық, спорттық, күнделікті өмір және т.б.» және т.б.: «публицистикалық стиль қоғамдық-саяси әдебиеттерде, мерзімді басылымдарда (газеттер, журналдар), радио және телешоуларда, деректі фильмдерде, шешендік сөздердің кейбір түрлерінде (мысалы, саяси шешендікте) қолданылады» [4].

Сондай-ақ: публицистикалық стиль «бұқаралық ақпарат құралдарында да ұсынылады – газеттер, журналдар, радио, теледидар, деректі фильмдер». Бұлар «сапалы басылымдар» категориясына жататын «Exclusive», «Мир Евразии», «Kazakhstan», «Вся Европа в Казахстане», «The Economist» қоғамдық-саяси және экономикалық басылымның «IntelligentLife» және т.б. журналдар. Халықаралық бизнес басылымдар бизнес-элит аудиториясына бағытталған. Басылымдар, негізінен, инвестиция, энергетика, экономика, мұнай бизнесі, PR және маркетинг мәселелеріне арналған материалдар жариялайды. М.Н. Кожина, В.И. Коньков, О.А. Крылова, И.П. Лысакова, Г.Я. Солганик және басқалары сияқты ғалымдардың көзқарасы бойынша публицистикалық стиль өзінің тұтастығын сақтай отырып, дамып, тереңдеп, сараланып келеді. Публицистикалық стиль жазбаша (газет) және ауызша (радио, теледидар, кино) формаларда бар екендігі мойындалады, осылайша бұқаралық коммуникацияның барлық «тілдері» газет-публицистикалық стиль шеңберінен шықпайды.

Қазақ кәсіби баспасөзінің қалыптасу кезеңі XIX ғасырдың аяғынан бастау алады. 1870-1882 жылдары аралығында «Түркістан уалаятының газеті» Ташкент қаласында шықса, 1888-1902 Омбыда «Дала уалаятының газеті» жарық көрді. XX ғасырда қазақ баспасөзі қатарын бірқатар газет пен журнал толықтырды. Олардың ішінде М. Дулатов «Серке» (1907) газетін, М. Сералин «Айқап» (1911-1915) журналын, Е. Бұйрин «Қазақстан» (1911-1913) газетін, А. Байтұрсынов «Қазақ»

(1913-1918) газетін жарыққа шығарды. А. Байтұрсынов, Ә. Бөкейханов, М. Дулатов, М. Шоқай, Ж. Аймауытов, М. Жұмабаев, Х. Досмұхамедұлы, К. Кемеңгеров, Ж. Ақпаев, М. Тынышбаев, т.б. алаш қайраткерлері қазақ баспасөзінің дамуына зор үлес қосты. «Тұрмыс» (1905), «Еркін қазақ», «Алаш» (1916), «Бірлік туы» (1917), «Сарыарқа» (1917), «Абай» (1918), «Жас азамат» (1918), «Ақ жол» (1920), «Шолпан» (1923), «Сана» (1923), «Темірқазық» (1923), сынды мерзімді басылымдар қазақ журналистикасының дамуына елеулі үлес қосты [7]. Алаш ақтаңгерлері сол кездегі қазақ халқының тұрмыс-тіршілігі, руханияты, мәдениеті, елдегі саяси ахуал, әлеуметтік және экономикалық мәселелерді қозғады. Ұлттық болмыс-бітім, сана-сезім төңірегінде терең публицистикалық материалдар жазды.

Ал қазіргі уақытта мемлекетімізде 1193 газет (40%) және 1312 (44%) журнал тіркелген. Бұл ретте 347 газет (29%) мемлекеттік, 846-сі (71%) жекеменшік. Отандық ақпараттық кеңістіктегі жекеменшік басылымдар 67,5% (886 журнал) пайызды құраса, мемлекеттік басылымдардың үлесі 32,5% (426). Қазақстан Республикасының Ақпарат және байланыс министрлігінің 2021 жылға тиісті ресми есебіне сәйкес бүгінде еліміздегі мерзімді басылымдар көрсеткіші келесідей: газеттер – 41,46%, журналдар – 43%, басқа БАҚ – 16% құрап отыр. [6]

Сонымен қатар қазіргі заманғы адамның коммуникативтік тіршілігінің өмірлік процестерін ескере отырып, Ю.А.Бельчиков публицистикалық стильді (газет) кітаби-жазба тілге жатқызып, ал электронды БАҚ-та қолданылатын деректі кино, радио, телебаяндама тілін кітаби тілдің ауызша саласы ретінде бөліп алып, барлығын бұқаралық коммуникация стиліне біріктіріп қарастыру жолын ұсынады [7]. 90-жылдардың басында тематикалық әмбебаптық, ауызша және жазбаша сөйлеу элементтері қатынасының синкретикасы мен стилистикалық полифункционалды сияқты бірегей сипаттамалары бар функционалды-стильді бірліктің қолданысын талқылайтын жаңа бұқаралық коммуникация тілі Т.Добросклонскаяның зерттеулерінде терең зерттеле бастады [8].

Талқыланып отырған мәселе бойынша стильдер мен стилистиканың жаңа тұжырымдамасын ұсынатын В.Г.Костомаровтың соңғы жұмыстарының бірі ерекше қызығушылық тудырады. Автор бұқаралық коммуникацияда қалыптасқан жаңа және «өте ықпалды стиль құбылысы» туралы мәселе көтереді. Медиа мәтіндер «ақпаратты берудің жазбаша, ауызша және вербалды емес формаларын араластыру негізіндегі кітаби тілде сөйлеу мен ауызекі сөйлеуді» синтездейді, органикалық түрде жақындастырады. Автордың пайымдауына бұқаралық коммуникацияда тілді қолдану тарихи дәстүрлі стильдік құрылымдардан айтарлықтай ерекшеленеді. «Бұл сөйлеудің кітаби (кітаби-жазбаша) және ауызекі (ауызекі-ауызша) түрлерінің үлгісі бойынша заманауи қазақ тілінің бұқаралық-коммуникативті түрі деп атауға болатын түрі қалыптасып келе жатыр деген ойға жетелейді» [7]. Өзінің материалдық көрінісіне ұқсамайтын осы стильдік қалыптың тұтастығы экспрессия мен стандартты және өз аудиториясына бағдарлануды кезектестірудің жалпы сындарлы қағидатына негізделеді. Бүкіл ұлттық тіл мәтін жасаушылардың құзыретіне түсіп кетеді.

Сонымен, БАҚ тілінің мәртебесін анықтау кезінде бірнеше шешімді мойындап, тануға болады:

1) оның тұтастығы мен публицистикалық стильге сәйкестігін тану,

2) техникалық ақпарат құралдары мен ақпаратты ұсыну формасын (жазбаша – ауызша) ескере отырып, БАҚ тілін бірнеше стильдік құрылымдарға бөлу: кітаби-жазбаша, жазбаша-ауызекі, ауызша-кітаби, ауызша-ауызекі.

3) бұқаралық ақпарат құралдарының тілін дербес функционалды стильге бөлу.

Соңғы шешім көптеген көрсеткіштер бойынша өте тартымды. Біріншіден, осы салада жасалған мәтіндердің техникалық шарттылығын және соңғысының вербалды емес белгілермен астасып кеткенін мойындамасқа болмайды. Шынында да, бұқаралық ақпарат құралдарындағы ауызша мәтін «медиялық үстемені» арқалап алады. [9] Тіпті «қарапайым»

(техникалық тұрғыдан) газет мәтіні жолаққа орналастыруға, айдар мен тақырыптық комплекске, қаріптерге, графикалық таңдауларға, белгішелерге және т. б. байланысты. Әр газет белгілі бір дәрежеде біртұтас мәтін болып табылады, онда басқа мәтіндермен кездейсоқ көршілік болмайды. Ал әрбір келесі нөмір қалыптасқан композициялық-стильдік әдістер мен стилистикалық құралдарды жаңғыртады: тұрақты тақырыптық жолақтар мен айдарлар, тақырыптарды айдарлар бойынша бөлу, инфографиялық белгілер және т.б. - басылымды танылатын және пайдаланушыға ыңғайлы ететін нәрсе. Екіншіден, қазіргі БАҚ-та адресант пен адресаттың функциялары мен қарым-қатынасы өзгерді. Ақпарат бағасы бар тауарға айналды, оны тиімді сату керек, яғни бұқаралық коммуникацияда олар «өз» аудиториясын жаулап алу үшін бәрін жасайды. Танымал журналист Дмитрий Дибров «Көрермендермен мағыналы диалогты заманауи ТВ-да неге тек түнгі уақытта ғана жасауға болады» болады деген сұраққа ол: «Біз нарықтық экономика жағдайларында өмір сүріп жатырмыз... Бұл телевидениеге де өз сипатын сіңірмей қоймайды... Прайм-таймда телевидение ақша табуы керек» (РГ Неделя. 31 шілде 2008) деп жауап берген. Көрермендердің назарын аудару, оның қызығушылығын ояту үшін авторлар «мазмұнды өзгертіп, тақырыпты түрлендіріп, сенсациялықты қолдана отырып, ең бастысы - негізгі мәтінді экспрессивті бағалаулармен үзіп, әртүрлі «назар аударатын тұзақтармен» (catch-words) ақпаратты кезектестіріп отыратын тәсілдерге жүгінеді [1].

Бұқаралық ақпарат құралдарының нақты бағдар алуы, олардың аудиторияның әртүрлі ақпараттық-коммуникативтік қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталуы әртүрлі басылымдардың, телеарналар мен хабарлардың, музыкалық-ойын-сауық коммерциялық радиостанцияларының пайда болуына себеп болды. Өзінің әлеуметтік функциялары мен сәйкесінше стилистикалық келбеті бойынша сапалы және жаппай, демократиялық және оппозициялық, дәстүрлі және таблоидтық

басылымдар шыға бастады. Бұл жерде, В.И. Коньковтың байқауы бойынша, негізгі стильдік ерекшелік кітаби-жазбаша сөзді қолдануға бағдарланған газеттер мен ауызекі және тұрмыстық сөйлеуді негіз етіп алған газеттер арасында қалыптасып келеді. Кітаби тілге бағдарланған газеттерде публицистикалық стильдің ядролық сипаттамалары сақталады. Бульварлық газеттердің сөз қолдану стратегиясы тұрпайылықты, жеңілдікті, оқырманмен бейресми сөйлеу қарым-қатынасын негіздеме етіп алады. Таблоидтық газеттер практикасында өзінің жанрлық жүйесі, фактіге ерекше көзқарасы бар (қауесеттермен жұмыс), ерекше тақырыпқа назар аударатын отырып, сөздерді ойнатуға бағдарланған ерекше сөйлеу субмәдениеті-сөйлеу андерграунды қалыптасып келеді.

Бұқаралық коммуникация тілінің дербес стильдік қалып болып келе жатқанын растайтын бірқатар дәлелдерді жалғастырып айта беруге болады. Сондай-ақ, ауызша мәтіндерді концептуалды түрде жақын тартып тұратын, бірақ формальды түрде жазбаша түрде ұсынылған интернет-басылымдарға немесе мультимедиялық мәтіндерге қатысты ақтаңдақтар баршылық. Медиамәтін өзінің іске асырылу формасына қарамастан, өзінің «мағынаны құру және безендіру заңдылықтары» бар, тақырып жағынан әмбебап, стилистикасы бойынша көп фкнункционалды, кітаби және ауызша, ауызекі және жазбаша элементтерінің, вербалды және бейвербалды элементтердің қатынасы жағынан синкретті бірегей мәтін түрі екендігі сөзсіз.

Қазір біз сөз етіп отырған және қазіргі заманғы сөйлеу практикасында баттыып көрініс тауып отырған нәрсенің біразы бұқаралық коммуникацияның атасы болған бұқаралық газеттің өз табиғатында бұрыннан бар нәрсе. Газет тілінің «ештеңені талғамайтынын», «заманауи тілдің барлық стильдерінің» көрінісі екенін зерттеушілер баяғыдан жазып келеді, газет тілін қай стильге, кітаби стильге, әлде ауызекі стильге жатқызу, жатқызбау мәселесі қашанда өзекті болған. Сонымен бірге, газеттегі барлық «өзгеше стильді» материал публицистикалық стиль функцияларын орындауға немесе ерекше стилистикалық

міндеттерді (А. Н.Васильева) орындауға бейімделеді, газеттік-публицистикалық мамандандырудан өтіп, публицистикалық лексиканың функционалды біртекті санаттарына айналады.

Ғалымдардың стиль теориясын өзгерту немесе кеңейту әрекеттері маңызды негізге ие, өйткені функционалды стильдер – тілді қолданудың әлеуметтік-мәдени жағдайларына тәуелді, барлық ішкі және сыртқы өзгерістерге сезімтал тарихи санат. Бұл жерде В.Г. Костомаров жазғандай, тілдің функционалды бөлінісі кітап, ауызекі және бұқаралық-коммуникативтік стильдер сияқты жаһандық трихотомияда ұсынылатын уақыт та онша алыс емес сияқты.

Алайда, егер функционалды стильдер бойынша дәстүрлі зерттеулерге қайта оралсақ, сөйлеудің функционалды жағынан бөлініске түсуі «өте күрделі жағдай» және негізгі бес стильмен ғана шектеліп қалмайды деген ойды еске түсіруге болады, ауқымдылығына байланысты стиль теориясы «өте жиі шартты түрде қабылданады да, көптеген жеке, бірақ қағидаттық нәрселерді елемейді. Қоғам қалыптастырған барлық сөйлеу материалдарын осы бес стильде нақты бөліп қарауға болмайды».

«Жаһандық» функционалды түрлер ұғымы қауымның шығармашылық әрекетін зерттеу объектілерінің саласында жалпылама сипатқа ие, сондықтан бес стиль теориясы жоғары деңгейдегі абстракциялы ұғым. Осы абстрактілі, «жаһандық» жағынан, бес стиль теориясы өзінің түсіндірмелік жағын жоғалтып алмайды, қоғамның қазіргі сөйлеу практикасын, соның ішінде бұқаралық коммуникацияны сипаттау кезінде, әлбетте қолдана беруге болады. Бұқаралық ақпарат құралдарын бір функционалды стиль – публицистикалық шеңберде топтастырудың цементтеу және біріктіруші бастамасы-экстралингвистикалық факторлардың жиынтығы (сала, функциялар, байланыс шарттары). Сонымен қатар, функционалды стильдердің теориялық моделі БАҚ тілінің негізгі өлшемшарттарын түзетуді қажет етеді. Бұқаралық коммуникация саласындағы

коммуникацияға қатысушылардың өсіп келе жатқан рөлі автор мен адресат сияқты параметрлерді, олардың қарым-қатынасының сипатын, байланыс сипатын негізгі экстралингвистикалық факторлардың құрамына қосуды талап етеді. Бұқаралық ақпарат құралдарында қаражатты іріктеу мен ұйымдастырудың маңызды көрсеткіші – сөйлеу формалары (ауызша - жазбаша, ауызша - ауызша емес, дайындалған - дайындалмаған, ресми - бейресми, монолог-диалог және т.б.). Дәл осы параметрлер белгілі бір арнаның немесе басылымның таныс семантикалық және тілдік парадигмасын қалыптастырады және реттейді.

**Қорытынды.** Бұқаралық коммуникация құралдары тілінің проблемаларын әлеуметтік-психологиялық және таза лингвистикалық тәсілмен қарастыру бұқаралық коммуникациядағы тілдің рөлі және бұқаралық коммуникацияның тілдің дамуындағы рөлі деген ұғымдарды түсіну тұрғысынан бір-бірінен ерекшеленеді. Әдетте, бұл екі бағытты зерттеу таза теориялық және қолданбалы проблемаларды шешумен байланысты. Лингвистикалық тәсіл бұқаралық коммуникация мәтіндеріндегі әртүрлі таза лингвистикалық ерекшеліктерді анықтайды да, бұл тілдік құбылыстардың сыртқы факторлармен қатынасын анықтау оның мақсатына жатпайды және тілдік ерекшеліктердің мазмұнды қабылдауға әсері туралы мәселе қоймайды, бұқаралық коммуникация құралдары тілінің қостілділікті дамыту факторы ретіндегі рөлін қарастырмайды.

Әлеуметтік-психологиялық тәсіл қоғамдық пікірдің қалыптасуындағы тілдің рөлін маңызды мәселе деп атайды, алайда аталған мәселелерді шешуге көңіл бөлмейді. Сонымен бірге, осы бағыттар шеңберіндегі негізгі міндеттерді қарастыру тым формальды және бұқаралық ақпарат жүйесінің қызметіндегі нақты жағдайларға қатыссыз жүргізіледі.

Бұқаралық коммуникация құралдары тілінің әлеуметтік лингвистика тұрғысынан зерттеу бұқаралық коммуникация саласындағы тілдік саясатқа, тілдің өмір сүруі мен әдеби тілдің даму ерекшеліктері,

сондай-ақ тілдің нормалануына және ана тілі мен екінші тілдің бұқаралық коммуникация құралдары арқылы таралуына қатысты көптеген мәселелерді қамтиды. Бұл тұрғыдан келгенде «бұқаралық коммуникация тілі» терминінің мәні әлеуметтік-психологиялық және таза лингвистикалық бағыттарға қарағанда әлдеқайда кең ұғымда қарастырылады.

Таза лингвистикалық құбылыстарды талдау тілдің бұқаралық коммуникация саласындағы қызметіне негізделген ішкі құрылымдық ерекшеліктерді талдаумен байланысты. Мұндай ішкі құрылымдық ерекшеліктердің ең маңыздылары ретінде төмендегілерді атауға болады: 1) бұқаралық коммуникация құралдарының типологиясы; 2) мазмұнның (мәтіннің) тақырыптық

құрамы; 3) бұқаралық коммуникацияның әрбір түрінің ішкі жанрлық ерекшелігі; 4) белгілі бір аудиторияға бағытталу; 5) авторлық және редакциялау процесі, сондай-ақ бұқаралық коммуникацияның түрлеріне қатыссыз, алайда осы саладағы лингвистикалық модификациялардың қалыптасуын көрсететін құбылыстар, атап айтсақ: қос және көптілділік жағдайында тілдердің өзара әсер ету процесі; ұлттық қостілділіктің таралуы; аудиторияның білім деңгейінің көтерілуі; әлеуметтік дамудың жалпы үрдістері (урбанизация, халықтың әлеуметтік-кәсіптік саралану динамикасы); орталықтандыру процесі және мерзімді басылымдар, телевизия мен радио бойынша жергілікті комитеттердің жұмыстарын жетілдіру және т.б.

### Әдебиеттер тізімі

1. Момынова Б. Газет лексикасы: жүйесі мен құрылымы. – Алматы: Арыс, 1999. – 228 б.
2. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М., 2005.
3. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения. Изд. 3-е. – М., 2007.
4. Жандыбаев Ғ., Қошым-Ноғай К., Егеубаева Ғ. Қазақ энциклопедиясы. - Алматы: Қазақ энциклопедиясы, 2017.
5. Барлыбаев Р. Қазіргі қазақ тіліндегі қоғамдық-саяси лексика. – Алматы: Мектеп, 1978. –144 б.
6. Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің Ақпарат комитеті – құжаттар бөлімі [Электрон.ресурс.]. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/inf/documents/details/42543?lang=kk> (қаралған күні: 16.04. 2023).
7. Буенбаева З. Журналистикадағы «брендтің» ақпараттық формасы немесе бренд-журналистиканың бүгінгі сипаты // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2015. – № 2 (38). – 108 б.
8. Marshall McLuhan. The Gutenberg galaxy // University of Toronto Press 2011. – 336 p.
9. Media Sustainability Index 2006-2007 // Development of sustainable independent media in Europe and Eurasia // Washington: IREX, 2007. – P. 141.

### References

1. Momynova B. Gazet leksikasy: zhuiesi men qurylymy [Newspaper lexis: system and structure] (Arys, Almaty, 1999, 228 p.).
2. Kostomarov V.G. Nash yazyk v dejstvii: Ocherki sovremennoj russkoj stilistiki [Our language in action: Studies of modern Russian stylistics] (Moscow, 2005).
3. Vinokur T.G. Govoryashchij i slushayushchij: varianty rechevogo povedeniya [Speaker and listener: variations of oral behavior. 3rd edition (Moscow, 2007).
4. Zhandybayev G., Koshym-Nogai K., Egeubaeva G. Qazaq enciklopediyasy [Kazakh Encyclopedia] (Qazaq enciklopediyasy, Almaty, 2017).
5. Barlybayev R. Qazirgi qazaq tilindegi qogamdyq-sayasi leksika [Social and political lexis of modern Kazakh language] (Mektep, Almaty, 1978, 144 p.).
6. Qazaqstan Respublikasy Aqparat zhane qogamdyq damu ministriginin Aqparat komiteti – quzhattar bolimi [Information Committee of Ministry of Information and Social Development of Kazakhstan - Documents section] [Elektron.resourc] - URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/inf/documents/details/42543?lang=kk> (Accessed: 16.04. 2023).

7. Buenbayeva Z. Zhurnalistikadagy «brendtin» apparattyq formasy nemese brend-zhurnalistikanyн bygingi sipaty [The informational form of “brand” or the features of brand-journalism today], KazYU habarshysy. Zhurnalistika seriyasy. [Bulletin of Kazakh National University. Journalism], 2 (38), 108 (2015).

8. Marshall McLuhan. The Gutenberg galaxy (University of Toronto Press, 2011, 336 p.).

9. Media Sustainability Index 2006-2007, Development of sustainable independent media in Europe and Eurasia (IREX, Washington, 2007, P. 141).

**A.I. Mailybayeva, M.B. Toktagazin**

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

### **The media language: factors and new development trends**

**Abstract.** The challenges surrounding determining the status and integrity of the language used in media are covered in this article. Modern linguistics describes and formulates contemporary solutions to this issue. We got to the conclusion that the speech of Internet users represents the dominant tendencies in communication in the modern world. The blending of genre and style lines, the demand for informality, and the ease of communication result in both the loss of some linguistic characteristics and the rise of new ones. Therefore, the focus is on the procedure for changing the language of media as well as the many causes of this shift.

The characteristics of the mass media were also examined, and their functional traits were taken into account. Analysis is conducted on the novel features of new and conventional mass media, as well as the processes of mass political communication that have emerged as a result of the advancement of information and computer technology.

The article discusses the variables influencing how language is used in the media today, the significance of text linguistics in this, and the issues with socioeconomic differentiation in society. An important area of study in the field of linguistics is the interaction of social and internal structural factors in language. As a result of the complexity of scientific and technological advancements that influence the communication life of society, it is noticed that current language life is growing more sophisticated and diverse. It was believed that locating this speech branch within the system of conventional functional styles is necessary for identifying the functional-stylistic approach to determining the primary characteristics of the mass media language.

The article made original proposals and theoretical conclusions on this issue.

**Keywords:** social networks, mass media, mass communication, information space.

**А.И. Майлыбаева, М.Б. Токтагазин**

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

### **Язык СМК: факторы и новые тенденции развития**

**Аннотация.** В данной статье рассматривается комплекс вопросов, связанных с определением статуса и целостности языка средств массовой коммуникации (далее - СМК). Описаны и сформулированы современные подходы к этой проблеме в современном языкознании. Мы пришли к выводу, что основными тенденциями общения в современном мире является речь интернет-пользователей. Размывание границ жанров и стилей, требование неформальности и легкости в общении приводит не только к утрате некоторых особенностей языка, но и к появлению новых. Поэтому акцент делается на процессе изменения языка СМК и различных факторах, ответственных за это изменение.

При этом были проанализированы особенности средств массовой коммуникации и рассмотрены их функциональные характеристики. Анализируются инновационные характеристики традиционных СМК и новых каналов, механизмы массовой политической коммуникации, возникшие в результате развития информационно-компьютерных технологий.

В статье рассмотрены факторы изменения языка средств массовой информации и современные новые тенденции, роль в этом лингвистики текста, проблемы социальной дифференциации



общества. Взаимодействие социальных и внутренних структурных явлений в языке показано как важное направление науки о языке. Отмечено, что современная языковая жизнь усложняется и дифференцируется из-за сложности научно-технических новшеств, влияющих на коммуникативную жизнь общества. Было рассмотрено, что функционально-стилистический подход к определению основных характеристик языка СМК предполагает определение места данной речевой ветви в системе традиционных функциональных стилей.

В статье сделаны оригинальные предложения и теоретические выводы по данному вопросу.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, массовая коммуникация, информационное пространство, интернет, социальные сети.

#### **Авторлар туралы мәлімет:**

*Майлыбаева А.И.* – Журналистика мамандығының 2-ші курс докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Сәтпаев көш. 2, Астана, Қазақстан.

*Тоқтагазин М.Б.* – филология ғылымдарының кандидаты, профессор, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Сәтпаев көш. 2, Астана, Қазақстан.

*Mailybayeva A.I.* – PhD student, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2 Satpayev str., Astana, Kazakhstan.

*Toktagazin M.B.* – Candidate of Philological Sciences, Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2 Satpayev str., Astana, Kazakhstan.