

ISSN (Print) 2616-7174  
ISSN (Online) 2663-2500

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

# ХАБАРШЫСЫ

---

## BULLETIN

of L.N. Gumilyov  
Eurasian National University

## ВЕСТНИК

Евразийского национального  
университета имени Л.Н. Гумилева

**ЖУРНАЛИСТИКА** сериясы

**JOURNALISM** Series

Серия **ЖУРНАЛИСТИКА**

**№2 (127)/2019**

1995 жылдан бастап шығады

Founded in 1995

Издается с 1995 года

Жылына 4 рет шығады

Published 4 times a year

Выходит 4 раза в год

Нұр-Сұлтан, 2019

Nur-Sultan, 2019

Нур-Султан, 2019

**Бас редакторы Қайрат Сак**

*филология ғылымдарының кандидаты, профессор (Қазақстан)*

Бас редактордың орынбасары **Айтмұханбет Есдәулетов** *ф.ғ.канд., доцент (Қазақстан)*  
Бас редактордың орынбасары **Гүлнар Кендірбай** *PhD (АҚШ)*

**Редакция алқасы**

Алдабергенов Қырықбай	Т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Асанов Қойлыбай	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Әбдіманов Өмірхан	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Әбішева Вера	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Браун Михаил	PhD, проф. (АҚШ)
Дзялошинский Иосиф	Ф. ғ. д., проф. (Ресей)
Жақып Бауыржан	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Жусупова Алматы	ф.ғ.к., доцент (Қазақстан)
Ирназаров Кудрат	Т. ғ. д., проф. (Өзбекстан)
Корконосенко Сергей	Саяси ғ. д., проф. (Ресей)
Қара Әбдіуақп	Т. ғ. д., проф. (Түркия)
Қозыбаев Сағымбай	Т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Лебедева Татьяна	Ф. ғ. д., проф. (Франция)
Нұртазина Роза	Саяси ғ. д., проф. (Қазақстан)
Омашев Намазалы	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Ризун Владимир	Ф. ғ. д. проф. (Украина)
Саид Агил бин Шех	PhD, проф. (Малайзия)
Саудбай Мадияр	PhD, проф. (Қазақстан)
Серделі Бекжігіт	Ф. ғ. к., проф. м.а. (Қазақстан)
Тахан Серік	Т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Тоқтағазин Мұратбек	Ф. ғ. к., проф. м.а. (Қазақстан)
Халилов Әбдіғани	PhD, проф. (Қырғызстан)
Ченгел Хулия Касапоғлы	PhD, проф. (Түркия)
Шайхитдинова Светлана	Филос.ғ.д., проф. (Ресей)
Шалахметов Ғаділбек	Халықаралық Еуразиялық телевидение және радио академиясының академигі (Қазақстан)
Шестеркина Людмила	Ф. ғ. д., проф. (Ресей)
Шульцман Петр	Өнертану ғ. к., доцент (Қазақстан)

Жауапты редактор, компьютерде беттеген: Илияс Құрманғалиев

Жауапты хатшы: Гүлжазира Ертасова

Редакцияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ., Қ.Сәтбаев к-сі, 2, 349 б.

Тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31413) E-mail: [vest\\_journalism@enu.kz](mailto:vest_journalism@enu.kz)

**Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. ЖУРНАЛИСТИКА сериясы**

Меншіктенуші: ҚР БЖҒМ «Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» ШЖҚ РМҚ.

ҚР Ақпарат және коммуникациялар министрлігінде 27. 03. 2018 ж. №16995-Ж тіркеу куәлігімен тіркелген.

Мерзімділігі: жылына 4 рет. Тиражы: 25 дана.

Типографияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ., Қажымұқан к-сі, 13/1,

тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31413)

© Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

Editor-in-Chief **Kairat Sak**  
*Candidate of Philology, Professor (Kazakhstan)*

Deputy Editor-in-Chief **Aitmukhanbet Yesdauletov** *Candidate of Philology, Associate Professor (Kazakhstan)*  
Deputy Editor-in-Chief **Gulnar Kendirbai** *PhD, Professor (USA)*

#### **Editorial board**

Aldabergenov Kyrykbai	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Asanov Koilybay	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Abdimanov Omirkhan	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Abisheva Vera	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Brown Michael	PhD, Prof. (USA)
Dzyaloshinski Iosif	Doctor of Philology, Prof. (Russia)
Jakyp Baurjan	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Zhussupova Almatay	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Irnozardov Kudrat	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Uzbekistan)
Korkonosenko Sergei	Doctor of Political Sciences, Prof. (Russia)
Kara Abdulvahap	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Turkey)
Kozybayev Sagymbai	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Lebedeva Tatiana	Doctor of Philology, Prof. (France)
Nurtazina Roza	Doctor of Political Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Omashev Namazaly	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Rizun Volodymyr	Doctor of Philology, Prof. (Ukraine)
Syed Agil bin Shekh	PhD, Prof. (Malaysia)
Saudbayev Madiyar	PhD, Prof. (Kazakhstan)
Bekzhigit Serdaly	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Takhan Serik	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Toktagazin Muratbek	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Khalilov Abdygani	PhD, Prof. (Kyrgyzstan)
Çengel Hülya Kasapoglu	PhD, Prof. (Turkey)
Shaikhitdinova Svetlana	Doctor of Philosophy, Prof. (Russia)
Shalakhmetov Ghadilbek	Academician of the International Eurasian Academy of Television and Radio (Kazakhstan)
Shesterkina Ludmila	Doctor of Philology, Prof. (Russia)
Shultsman Petr	Candidate of Art, Assoc. Prof. (Russia)

Executive editor, computer layout: Ilyas Kurmangalyev  
Executive Secretary: Guljazira Yertasova

Editorial address: 2, K.Satpayev str., of.408, Nur-Sultan, Kazakhstan, 010008  
Tel.: +7(7172) 709-500 (ext. 31413) E-mail: [vest\\_journalism@enu.kz](mailto:vest_journalism@enu.kz)

#### **Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series**

Owner: Republican State Enterprise in the capacity off economic conduct «L.N. Gumilyov Eurasian National University», Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan.

Registered by Ministry of Information and Communication of the Republic of Kazakhstan.

Registration certificate No 16995-Ж from 27.03. 2018.

Periodicity: 4 times a year Circulation: 25 copies

Address of printing house: 13/1, Kazhimukan str., Nur-Sultan, Kazakhstan 010008; tel.: +7(7172) 709-500 (ext.31413)

© L.N. Gumilyov Eurasian National University

Главный редактор **Кайрат Сак**  
кандидат филологических наук, профессор (Казахстан)

Зам. главного редактора **Айтмуханбет Есдаuletов** к.ф.н., доцент (Казахстан)  
Зам. главного редактора **Гульнар Кендирбай** PhD (США)

#### Редакционная коллегия

Алдабергенов Кырыкбай	Д. ист. н., проф. (Казахстан)
Асанов Койлыбай	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Абдиманов Омирхан	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Абишева Вера	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Браун Михаил	PhD, проф. (США)
Дзялошинский Иосиф	Д. ф. н., проф. (Россия)
Жакып Бауыржан	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Жусупова Алматы	К. ф. н., доцент (Казахстан)
Ирназаров Кудрат	Д. ист. н., проф. (Узбекистан)
Корконосенко Сергей	Д. полит. н., проф. (Россия)
Кара Абдиуакап	Д. ист. н., проф. (Турция)
Козыбаев Сагимбай	Д. ист. н., проф. (Казахстан)
Лебедева Татьяна	Д. ф. н., проф. (Франция)
Нуртазина Роза	Д. полит. н., проф. (Казахстан)
Омашев Намазалы	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Ризун Владимир	Д. ф. н., проф. (Украина)
Саид Агил бин Шех	PhD, проф. (Малайзия)
Саудбай Мадияр	PhD, проф. (Казахстан)
Сердали Бекжигит	К. ф. н., асс. проф. (Казахстан)
Тахан Серик	Д. ист. н., проф. (Казахстан)
Токтагазин Муратбек	К. ф. н., асс. проф. (Казахстан)
Халилов Абдигани	PhD, проф. (Киргизстан)
Ченгел Хулия Касапоглу	PhD, проф. (Турция)
Шайхитдинова Светлана	Д. филос. н., проф. (Россия)
Шалахметов Гадильбек	Академик Международной Евразийской академии телевидения и радио (Казахстан)
Шестеркина Людмила	Д. ф. н., проф. (Россия)
Шульцман Петр	К. н. искусств., доцент (Казахстан)

Ответственный редактор, компьютерная верстка: Ильяс Курмангалиев  
Ответственный секретарь: Гульжазира Ертасова

Адрес редакции: 010008, Казахстан, г. Нур-Султан, ул. К.Сатпаева, 2, каб. 349  
Тел.: (7172) 709-500 (вн. 31413) E-mail: [vest\\_journalism@enu.kz](mailto:vest_journalism@enu.kz)

**Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия ЖУРНАЛИСТИКА**  
Собственник: РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева» МОН РК.  
Зарегистрирован Министерством информации и коммуникаций РК под номером №16995-Ж от 27. 03. 2018 г.  
Периодичность: 4 раза в год  
Тираж: 25 экземпляров.  
Адрес типографии: 010008, Казахстан, г. Нур-Султан, ул. Кажымукана, 13/1, тел.: (7172) 709-500 (вн.31413)

© Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

## Мазмұны

### **БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ**

<i>Атанаева М.К., Булдыбаев Т.К., Оспанова У.А., Акоева И.Г., Нурумов К.С., Баймаханбетов М.А.</i> Жаңалықтар мәтіндеріндегі күдіктілік заңдылықтарын анықтау .....	8-19
<i>Жақсылықбаева Р.</i> «Адамгершілік», «жүрекжардылық» сипаттарына тәрбиелейтін жанр .....	20-25
<i>Есдәулетов А.О., Есдәулетова А.М.</i> Бұқаралық ақпарат құралдарының аудиториямен өзара іс-қимылындағы жаңа үрдістер .....	26-35
<i>Қожахметова Л.Т.</i> Қазақ баспасөзін цифрландыру барысында кездескен проблемалар .....	36-43
<i>Хахазова З., Баткеева Б.</i> Мәтін - публицистикалық стиль бірлігі ретінде .....	44-52

### **ЖАҢА МЕДИА**

<i>Арын Е.М., Арин Р.С.</i> Медиа-нарық тиімділігінің қазіргі көріністері: Қазақстанда реттеудің қиындықтары мен басымдықтары .....	53-63
<i>Есенбекова Ұ.М.</i> Жаңа дәуірдегі медианың психологиялық реттеу функциялары .....	64-68
<i>Құрьянович А.В.</i> Қазіргі медиа дискурсындағы иронияның функционалдық ресурсы (Facebook әлеуметтік желісіндегі хатқа негізделген) .....	69-77
<i>Көшкенов Н.Ж., Сақ Қ.Ө.</i> Медиатизация – қоғам мен мәдениет трансформациясының қозғаушы күші .....	78-83
<i>Негізбаева М.О., Слямова А.С., Ли Жуй.</i> Мемлекеттік бағдарламаларды насихаттаудағы жаңа медиа .....	84-90
<i>Тоқтарбай Б., Жақсылық А.</i> Жаңа медиа және блогерлік: шетелдік, отандық тәжірибе негізінде .....	91-97

## Contents

### *THE MEDIA AND SOCIETY*

<i>Atanayeva M., Buldybayev T., Ospanova U., Akoyeva I., Nurumov K., Baimakhanbetov M.</i> Determination of consistent patterns of suspiciousness in news texts .....	8-19
<i>Zhaxylykbayeva R.</i> Genre educates the characteristics of «morality», «soulfulness»..	20-25
<i>Yesdauletov A.O., Yesdauletova A.M.</i> New trends in the interaction of media publications with the audience .....	26-35
<i>Kozhakhmetova L.T.</i> Problems arising in the digitization of the Kazakh press .....	36-43
<i>Khahazova Z.M., Batkeeva B.T.</i> Text is a journalistic style unit .....	44-52

### *NEW MEDIA*

<i>Aryn Ye.M., Aryn R.S.</i> Modern aspects of media market efficiency: problems and priorities of regulation in Kazakhstan .....	53-63
<i>Yessenbekova U.M.</i> The functions of psychological impact and regulation of media in the new era .....	64-68
<i>Kurjanovich A.V.</i> Functional resource of irony in modern media discourse (based on correspondence on the social networking site Facebook) .....	69-77
<i>Koshkenov N.Zh., Sak K.O.</i> Mediatization is the driving force behind the transformation of society and culture .....	78-83
<i>Negizbayeva M.O., Slyamova A.S., Лу Жыў.</i> New media in promoting government programs .....	84-90
<i>Toktarbai B., Zhaksylyk A.</i> New media and blog: based on foreign, domestic experience .....	91-97

## Содержание

### **СМИ И ОБЩЕСТВА**

<i>Атанаева М.К., Булдыбаев Т.К., Оспанова У.А., Акоева И.Г., Нурумов К.С., Баймаханбетов М.А.</i> Определение закономерностей подозрительности в новостных текстах .....	<b>8-19</b>
<i>Жаксылыкбаева Р.</i> Жанр воспитывающий характеристики «нравственности», «душевности» .....	<b>20-25</b>
<i>Есдаулетов А.О., Есдаулетова А.М.</i> Новые тенденции взаимодействия медиа изданий с аудиторией .....	<b>26-35</b>
<i>Кожаметова Л.Т.</i> Проблемы, возникающие при цифровизации казахской печати .....	<b>36-43</b>
<i>Хахазова З., Баткеева Б.</i> Текст - как единица публицистического стиля .....	<b>44-52</b>

### **НОВЫЕ МЕДИА**

<i>Арын Е.М., Арин Р.С.</i> Современные аспекты эффективности медиа-рынков: проблемы и приоритеты регулирования в Казахстане .....	<b>53-63</b>
<i>Есенбекова У.М.</i> Функции психологического регулирования медиа в новой эпохе .....	<b>64-68</b>
<i>Курьянович А.В.</i> Функциональный ресурс иронии в современном медиадискурсе (на материале переписки в социальной сети Facebook) .....	<b>69-77</b>
<i>Кошкенов Н.Ж., Сак К.О.</i> Медиатизация является движущей силой трансформации общества и культуры .....	<b>78-83</b>
<i>Негизбаева М.О., Слямова А.С., Ли Жуй.</i> Новые медиа в продвижении государственных программ .....	<b>84-90</b>
<i>Токтарбай Б., Жаксылык А.</i> Новые медиа и блог: на основе зарубежного, отечественного опыта .....	<b>91-97</b>



МРНТИ 19.01.07

**М.К. Атанаева, Т.К. Булдыбаев, У.А. Оспанова, И.Г. Акоева<sup>1</sup>, К.С. Нурумов,  
М.А. Баймаханбетов**

*АО «Информационно-аналитический центр» МОН РК, Нур-Султан, Казахстан  
(E-mail: <sup>1</sup>inessa.akoyeva@iac.kz)*

### **Определение закономерностей подозрительности в новостных текстах**

**Аннотация.** В настоящей статье приведены результаты анализа корпуса текстов казахстанских новостных СМИ на предмет выявления присутствующих закономерностей подозрительных информативных признаков недостоверных новостных текстов. Полученные данные основаны на экспертном анализе 5,2 тыс. новостных текстов. Поэтапно представлен процесс формирования и разметки текстового корпуса по выделенным информативным признакам достоверности, тональности, предвзятости, политизированности и наличия манипулятивных техник. Затронуты вопросы резонансности новостных статей и их причины, с применением статистического моделирования выявлены факторы, влияющие на популярность новостных текстов. Рассмотрен и применен метод триангуляции для повышения надежности полученных в ходе тестирования результатов распознавания информативных признаков в новостных текстах. По итогам проведенной работы, установлен ряд закономерностей для процедуры машинного обучения с целью определения влияния совокупности информативных признаков на популярность публикаций новостного характера.

**Ключевые слова:** СМИ, закономерности, информативные признаки, политизированность, тональность.

**DOI:** <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-127-2-8-20>

**Введение.** Стремительное развитие технологий и постоянно растущие объемы информации приводят к тому, что нам необходимо ориентироваться в огромном потоке информации, основными источниками которого выступают СМИ и наше окружение. В то же время увеличивается доступность цифровой информации. На сегодняшний день в мире количество пользователей Интернет достигло 4,1 млрд человек (54% от населения страны) [1]. Ежедневно по данным «Worldometer» в мире публикуется свыше 380 млн газет, 4,7 млн публикаций в блогах, 570 млн записей в Twitter и 5 млрд поисковых запросов Google. Полученная информация позволяет нам оставаться в курсе последних событий как внутри страны, так и в мире, формировать собственные суждения и мнения, а также вырабатывать определенные привычки медиа-потребления. Но в то же время, способы подачи информации во многом могут влиять на то, какое именно мнение будет у нас сформировано.

Искажение информации и распространение недостоверной информации не является редкостью для СМИ, в силу различных причин от случайного введения читателя в заблуждение, привлечения внимания яркими, но не соответствующими содержанию заголовками до намеренного манипулирования общественным мнением. Ввиду этого, проблема распространения недостоверных новостей все чаще обсуждается мировым сообществом,



так как существует определенное ее влияние на политическое, экономическое и социальное благополучие человечества. Развитие технологий 4-ой промышленной революции позволило СМИ эффективно перестроиться и использовать новые подходы и каналы распространения информации среди всех слоев населения. Переход на цифровизацию всех сфер жизнедеятельности человека и правительства позволяют быть в курсе всех общественных и политических дискуссий, но с этим возрастает и вероятность распространения искаженной информации или ошибочных сведений, одновременно вызывающих резонанс, что в конечном итоге может спровоцировать массовую панику или социальную напряженность. Подобные изменения в поведении социума в результате влияния СМИ стали областью академических исследований и общественных дискуссий.

**Цели и методы исследования.** В настоящем исследовании рассматриваются вопросы выявления скрытых закономерностей в новостных текстах электронных СМИ, способных оказывать влияние на формирование мнения общественности. В исследовании авторами ставится несколько вопросов: (а) с какими признаками связаны недостоверные новости и (б) какие группы признаков влияют на популярность новостного текста.

Учитывая, разнообразие цифровых источников информации и соответственно значительные объемы новостных сообщений, существует растущая потребность в их автоматическом анализе. Полезными инструментами для выполнения данной задачи оказались тематические модели и поиск закономерностей и взаимосвязей в текстах с использованием машинного обучения. В частности, увеличение потребления онлайн-новостей в текстовой форме сопровождается растущим интересом к использованию средств обработки естественного языка (NLP) и машинного обучения для автоматического анализа новостных текстов. Эти технологии позволяют пользователям получать информацию из больших объемов текстовых данных и ориентироваться на различные компоненты экосистемы новостных СМИ [2], предоставляя конечным потребителям более эффективный и персонализированный доступ к новостям [3, 4, 5], поддержку производства и распространения новостей [6, 7], возможности анализа контента [8, 9].

Машинное обучение довольно часто применяется для обработки коллекций текстовых документов, с использованием признаковой модели текста, при которой признаки определены для каждого документа по отдельности. В целом, возможно применение двух противоположных ответвлений машинного обучения: обучение без учителя (unsupervised learning) и обучение с учителем (supervised learning).

В нашем случае было применено статистическое моделирование для выявления факторов, влияющих на популярность статьи. Статистическое моделирование в отличие от машинного обучения позволяет установить присутствие или отсутствие статистически значимой взаимозависимости между зависимой переменной и группой независимых переменных. Установление взаимозависимости позволяет не только выявить скрытые закономерности в данных, но и отобрать переменные для дальнейшего их использования в процедурах машинного обучения.

Для решения поставленных исследовательских вопросов были применены методы кросс табуляции, факторного анализа, методы статистического анализа и моделирования. Проведенные работы в рамках реализации научно-технической программы являются одним из первых подготовительных этапов работ по выработке методических основ применения информационной системы оценки влияния открытых текстовых информационных источников на социум применительно к системе социального доверия.

**Формирование и разметка корпуса новостных текстов.** Источниками публикаций новостного характера выступили открытые информационные новостные Интернет-порталы. Такой выбор был обусловлен тем, что новостные сайты являются основными источниками получения информации новостного характера для основной части населения

Казахстана (59,8% респондентов). Дополнительным фактором, повлиявшим на такой выбор, является относительно высокий уровень доверия, которым пользуются электронные ресурсы у населения [10].

Корпус из 5211 текстов новостного характера был сформирован по 5 информационным источникам. Формирование корпуса было осуществлено с применением 2-х этапной систематической кластерной выборки. Сформированная таким образом выборка отвечает необходимым статистическим стандартам (каждая единица выборки имеет равный шанс быть отобранной), что в свою очередь позволит перенести выводы апробации на генеральную совокупность статей [11]. Основными критериями формирования необходимого и достаточного состава корпуса новостных текстов выступили: (1) наличие в корпусе публикаций, подготовленных различными изданиями по характеру политической направленности; (2) включение в корпус информационных порталов, специализирующихся на предоставлении ежедневных новостей о событиях в стране; (3) отбор в корпус публикаций СМИ, пользующихся разным уровнем популярности среди населения; исключение из выборки узкоспециализированных СМИ.

Для повышения обоснованности с учетом факторов, влияющих на результаты, необходим комплектный разносторонний анализ, включающий в себя как количественную, качественную оценку, так и учет суждений специалистов по рассматриваемому вопросу. Таким образом, для выявления скрытых закономерностей в корпусе экспертами была проведена разметка корпуса по 5 признакам: достоверный/недостоверный, объективный/предвзятый, тональность: позитивный, нейтральный, негативный, наличие/отсутствие манипулятивных техник, политизированный/не политизированный.

Вместе с тем необходимо отметить, что экспертная оценка всегда вносит степень субъективизма в полученные результаты, тем не менее на сегодняшний день это единственный из имеющихся методов. Очевидным является тот факт, что от точности и обоснованности выбора частных показателей, установления эталонных значений и интерпретации полученных результатов зависят достоверность полученных выводов и возможность их использования на практике [12].

Для обеспечения объективности, верификации данных и повышения надежности результатов экспертной разметки при обработке и анализе полученных результатов авторами применялся метод триангуляции данных. Эксперты были разделены на 3 группы по 3 человека в каждой с сохранением сбалансированности в части области профессиональной специализации экспертов. Каждой группе предоставлялись одни и те же публикации в одном и том же количестве. Для оценки результатов разметки использовано ПО Inter-Rater Agreement [13], учитывающее каппу Лайта и Флейса, альфу Криппендорфа с функцией поддержки недостающих данных, находящееся в открытом онлайн доступе. В ходе обработки данных с помощью ПО Inter-Rater Agreement происходила фильтрация и отбраковка мнений и определялась принадлежность публикации к классу и параметру. В целом кодировка характеризуется довольно высоким результатом согласия по всем переменным. Также данные разметки обрабатывались с применением программы SPSS для выявления фактических характеристик собранного корпуса, его анализа и описания закономерностей. В ходе проведенного анализа, результаты которого приведены ниже в Таблице 1, было установлено, что триангуляция данных повышает точность машинного обучения на основании триангулированных данных в среднем на 9% для алгоритма К-ближайших соседей (K-Nearest Neighbors, K-NN) и на 7% для алгоритма Наивный Байес (Naïve Bayes, NB).

Таблица 1.

Сравнительная точность алгоритмов машинного обучения K-NN и NB на основе триангулированных и нетриангулированных данных

Испытание	Точность алгоритма K-NN на нетриангулированных данных	Точность алгоритма K-NN на триангулированных данных
1	0,57	0,67
2	0,64	0,69
3	0,57	0,67
4	0,60	0,70
5	0,59	0,68

Испытание	Точность алгоритма NB на нетриангулированных данных	Точность алгоритма NB на триангулированных данных
1	0,66	0,75
2	0,68	0,76
3	0,68	0,76
4	0,72	0,78
5	0,70	0,76

Для выявления закономерностей присутствующих в размеченном корпусе новостных текстов были применены методы кросс табуляции, исследовательский факторный анализ и множественная регрессия.

Использование исследовательского факторного анализа позволяет выявить латентную структуру взаимосвязей между переменными в массиве данных. Применение метода на размеченном корпусе поможет выявить потенциальную группировку информативных признаков в теоретические конструкты, которые представляют собой факторы [14]. Полученные факторы можно в дальнейшем использовать в разных видах моделирования. На практике, для тестирования конструктов проводится подтверждающий факторный анализ. Однако в данном исследовании полученные результаты были сохранены и представлены в виде регрессионных очков [15] для дальнейшего их использования в модели линейной регрессии. В статье основной статистической моделью выступила множественная линейная регрессия ввиду непрерывного распределения зависимой переменной, а также по причине того, что данная модель позволяет выявить информативные признаки имеющие статистически значимое влияние на популярность статьи выраженной в качестве переменной – количество просмотров.

**Полученные результаты.** В целях соблюдения этических норм в исследовании не приводится точного наименования источников публикаций в корпусе. Выборка новостей для разграничения данных принята обозначениями: *Источник 1, Источник 2, Источник 3, Источник 4, Источник 5.*

При проведении кросс-табуляции, главным переменным признаком выступала достоверность/недостоверность публикации. Ниже указаны тестируемые признаки и их комбинации (таблица 2).

Таблица 2.

Признаки для анализа сопряженности

Достоверность	Недостоверность
Тональность (позитивная, негативная, нейтральная)	
Объективность	Предвзятость
Политизированность	Не политизированность
Наличие манипулятивных техник	Отсутствие манипулятивных техник

Анализ сопряженности проводился по признаку достоверности, при этом были выработаны все возможные комбинации признака достоверность/недостоверность с другими тестируемыми признаками (таблица 3).

Таблица 3.

Условия для анализа сопряженности признаков достоверности и др.

	<b>Главный признак</b>	<b>Признак</b>
1	Достоверный	объективный
2	Достоверный	предвзятый
3	Достоверный	трудно определяется
4	Не достоверный	объективный
5	Не достоверный	предвзятый
6	Не достоверный	трудно определяется
7	Достоверность (трудно определяется)	объективный
8	Достоверность (трудно определяется)	предвзятый
9	Достоверность (трудно определяется)	трудно определяется
10	Достоверный	не политизированный
11	Достоверный	политизированный
12	Достоверный	трудно определяется
13	Не достоверный	не политизированный
14	Не достоверный	политизированный
15	Не достоверный	трудно определяется
16	Достоверность (трудно определяется)	не политизированный
17	Достоверность (трудно определяется)	политизированный
18	Достоверность (трудно определяется)	трудно определяется
19	Достоверный	отсутствуют манипулятивные техники
20	Достоверный	присутствуют манипулятивные техники
21	Достоверный	трудно определяется
22	Не достоверный	отсутствуют манипулятивные техники
23	Не достоверный	присутствуют манипулятивные техники
24	Не достоверный	трудно определяется
25	Достоверность (трудно определяется)	отсутствуют манипулятивные техники
26	Достоверность (трудно определяется)	присутствуют манипулятивные техники
27	Достоверность (трудно определяется)	трудно определяется
28	Достоверный	нейтральный
29	Достоверный	позитивный
30	Достоверный	негативный
31	Не достоверный	нейтральный
32	Не достоверный	позитивный
33	Не достоверный	негативный
34	Достоверность (трудно определяется)	нейтральный
35	Достоверность (трудно определяется)	позитивный
36	Достоверность (трудно определяется)	негативный

При этом на различных новостных сайтах выявлены различные взаимосвязи между признаком достоверность/недостоверность и остальными признаками.

Так в Источнике 1 большинство недостоверных публикаций являются предвзятыми (88%, 30 из 34 текста), политизированными (94%, 32 из 34) и содержат манипулятивные техники (74%, 25 из 34). 47% недостоверных публикаций написаны в нейтральной тональности и 53% в негативной. Данная тенденция наблюдается и в отношении достоверных новостей - 57% достоверных нейтральные, 42% - негативные). Подавляющее большинство достоверных публикаций являются политизированными (83%, 98 из 118). 42% (49 из 118) новостей на портале являются достоверными и объективными, и 47% (55) - достоверными, но при этом предвзятыми. 68% (80 из 118) публикаций являются достоверными, но при этом содержащими манипулятивные техники. В Источнике 2, 90% (500 из 555) публикаций являются достоверными и объективными. 86% (55 из 64) публикаций, которые эксперты затруднились оценить как достоверные являются предвзятыми. Большинство всех достоверных новостей являются не политизированными (82%, 453 из 555) и не содержат манипулятивные техники (84%, 467 из 555). 71% достоверных новостей являются нейтральными. Только 9% публикаций с негативной тональностью. В Источнике 3 1/3 публикаций являются достоверными, но при этом являющимися предвзятыми. 1/2 часть достоверных новостей являются политизированными. 1/3 публикаций являясь достоверными, содержат манипулятивные техники и подготовлены с негативной тональностью. Большинство недостоверных публикаций являются предвзятыми (14 из 14 текстов), политизированными (10 из 14) и содержащими манипулятивные техники (10 из 14) (с учетом трудно определяемых). 57% недостоверных новостей являются нейтральными и 43% негативными. В Источнике 4 практически все публикации являются достоверными и объективными (94%, 1697 из 1800) и достоверными и не политизированными (90%, 1618 из 1800) и не содержащими манипулятивные техники (91%, 1636 из 1800). 83% всех новостей являются нейтральными. В Источнике 5 практически все публикации являются достоверными и объективными (98%, 1915 из 1948) и достоверными и не политизированными (92%, 1795 из 1948) и не содержащими манипулятивные техники (93%, 1811 из 1948). 40% (19 из 47 текстов) публикаций, достоверность которых эксперты затруднились оценить, содержат манипулятивные техники. 87% (1698) всех новостей являются нейтральными и 7% (142) негативными. Все недостоверные публикации (4) являются объективными и не политизированными с нейтральной тональностью.

Факторный анализ, проведенный на переменных: тональность, манипулятивные техники, политизированность, объем текста показал результаты, указанные в таблице 4. Для удобства были оставлены лишь показатели со значением выше 0,6.

Таблица 4.

Результаты факторного анализа

	<b>Фактор 1</b>	<b>Фактор 2</b>
объем текста	0.887	-
тон. негативная	-	0.814
тон. позитивная	0.764	
тон. нейтральная	0.903	-
наличие манипулятивных техник	-	0.914
политизированность	-	0.640
	<b>Factor1</b>	<b>Factor2</b>
кумулятивная дисперсия	0.461	0.876

Полученные данные указывают на то, что такие переменные как негативная тональность, манипулятивные техники и политизированность составляют один фактор. Второй фактор составляют такие переменные, как объем текста, позитивная и нейтральная тональность. Оба фактора кумулятивно объясняют 87% всех данных или другими словами можно сказать, что в целом, в корпусе информативные признаки делятся на две группы. Подразделение на факторы характеризует статьи в корпусе, так, к примеру, можно утверждать, что политизированные статьи в корпусе в среднем имеют манипулятивные техники и негативную тональность. В то же время статьи с позитивной тональностью в среднем имеют характеристики позитивной тональности, а также отличающийся объём текста. Хотя во втором факторе объём текста тяжело поддается интерпретации, тем не менее данная переменная была использована при вычислении регрессионных очков.

На основе полученных факторов построена модель множественной регрессии для определения влияния признаков на резонансность публикации. В качестве независимых переменных были использованы факторы, построенные в ходе исследовательского факторного анализа, указанные в таблице 5.

Цель построения модели множественной регрессии – выявить, влияют ли информативные критерии на характеристики резонансности публикаций. В качестве зависимой переменной было взято количество просмотров.

Полученные факторы были сохранены как регрессионные очки и использованы как две независимые переменные в модели множественной регрессии. Также в качестве независимых переменных был использован аддитивный индекс, состоящий из таких переменных как достоверность, объективность, социальная значимость. В качестве зависимой переменной было взято количество просмотров.

Таблица 5 - Результаты множественной регрессии

<b>Коэффициенты:</b>				
	<b>Оценка</b>	<b>Стд. Ошибка</b>	<b>t значение</b>	<b>Pr(&gt; t )</b>
(Пересечение)	0.144923	0.116722	1.242	0.214
Индекс	- 0.181201	0.143806	- 1.260	0.208
Фактор 1	-0.094898	0.020100	- 4.721	2.47e-06 ***
Фактор 2	0.007435	0.019928	0.373	0.709
Стд. Ошибка остатков: 0.9961 на 2504 градусах смещенности				
Множественный R-квадрат: 0.009028. Скоррект. R-квадрат: 0.00784				
F-статистика: 7.604 на 3 и 2504 ГС, p-значение: 4.635e-05				

Результаты множественной регрессии показывают, что стандартизированный фактор 1 состоящий из таких переменных как объем текста, позитивная и нейтральная тональность показывает статистически значимое влияние на стандартизированное количество просмотров.

С повышением фактора на один юнит, количество просмотров падает на -0.094898 стандартных значений. Таким образом, модель хоть и имеет низкий R квадрат, тем не менее показывает, что статистически значимое влияние имеется и может быть использована для построения модели машинного обучения.

## **Экспериментальное выявление закономерностей на основе среднего значения результатов оценки**

### **1. Источник - 1**

- Негативные и нейтральные публикации имеют больший объем текста, чем тексты с позитивной тональностью;
- Недостоверные публикации и публикации, достоверность которых эксперты затруднились оценить, имеют большее количество комментариев;
- Предвзятые (с учетом трудно определяемых) и политизированные публикации имеют большее количество комментариев;
- Позитивные и негативные публикации имеют большее количество комментариев, чем нейтральные.

### **2. Источник - 2**

- Предвзятые и политизированные публикации и публикации, в которых эксперты затруднились определить предвзятость и политизированность, имеют больший объем текста, чем объективные и не политизированные новости;
  - Публикации, в которых эксперты затруднились определить достоверность, имеют большее количество просмотров, чем достоверные;
  - Публикации, которые содержат манипулятивные техники, и являются предвзятыми и политизированными (с учетом трудно определяемых) и имеют большее количество просмотров;
  - Негативные и нейтральные публикации имеют большее количество просмотров;
  - Публикации, в которых эксперты затруднились определить достоверность, имеют больше количество комментариев;
  - Публикации, в которых содержатся манипулятивные техники, и которые являются предвзятыми (с учетом трудно определяемых) и политизированными, имеют большее количество комментариев;
- Негативные публикации имеют большее количество комментариев.

### **3. Источник - 3**

- Политизированные публикации (с учетом трудно определяемых) и публикации, в которых содержатся манипулятивные техники (с учетом трудно определяемых) имеют незначительно больший объем текста, чем не политизированные и публикации, в которых отсутствуют манипулятивные техники;
- Недостоверные публикации имеют большее количество комментариев, чем достоверные;
- Политизированные публикации имеют большее количество комментариев;
- Предвзятые публикации и публикации, в которых содержатся манипулятивные техники (с учетом трудно определяемых) имеют большее количество комментариев;
- Негативные и нейтральные публикации имеют большее количество комментариев.

### **4. Источник - 4**

- Предвзятые публикации и публикации, в которых содержатся манипулятивные техники (с учетом трудно определяемых), имеют незначительно больший объем текста;
- Предвзятые публикации (с учетом трудно определяемых) имеют большее количество просмотров, чем объективные;
- Негативные и нейтральные публикации имеют большее количество просмотров, чем позитивные;
- Недостоверные и предвзятые публикации имеют большее количество комментариев;
- Публикации, в которых эксперты затруднились определить наличие манипулятивных техник, имеют больше количество комментариев;
- Политизированные публикации имеют большее количество комментариев;
- Негативные публикации имеют больше количество комментариев.

## 5. Источник - 5

- Публикации, в которых содержатся манипулятивные техники, имеют незначительно больший объем текста, чем публикации, в которых манипулятивные техники отсутствуют;
- Предвзятые публикации имеют больший объем текста, чем объективные публикации;
- Публикации, в которых содержатся манипулятивные техники имеют большее количество шейров (с учетом трудно определимых);
- Политизированные публикации имеют незначительно большее количество шейров;
- Позитивные публикации имеют большее количество шейров;
- Достоверные публикации (с учетом трудно определимых) получают большее количество комментариев;
- Публикации, в которых содержатся манипулятивные техники получают большее количество комментариев (с учетом трудно определимых);
- Предвзятые и политизированные публикации имеют большее количество комментариев;
- Негативные и позитивные публикации имеют больше количество комментариев.

**Заключение и выводы.** Результаты кросс табуляции позволили установить, что взаимосвязи в новостных текстах между признаком достоверность/недостоверность и остальными признаками различаются.

Результаты множественной регрессии показывают, что стандартизированный фактор 1 состоящий из таких переменных как объем текста, позитивная и нейтральная тональность показывает статистически значимое влияние на стандартизированное количество просмотров.

С повышением фактора на один юнит, количество просмотров падает на -0.094898 стандартных значений. Таким образом, модель хоть и имеет низкий R квадрат, тем не менее показывает, что статистически значимое влияние имеется и переменная может быть использована для построения модели машинного обучения.

Стоит отметить, что выявленные на тестовом корпусе новостных текстов закономерности имеют четкую структуру и их применение позволяет выявить потенциально подозрительные публикации, требующие особого внимания со стороны заинтересованных лиц. Вместе с тем, полученные результаты анализа по некоторым признакам и процент точности определения необходимо подтвердить на более расширенном количестве размеченных публикаций.

**Финансирование:** Данная статья подготовлена в рамках реализации ПЦФ № BR05236839 по теме «Разработка информационных технологий и систем для стимулирования устойчивого развития личности как одна из основ развития цифрового Казахстана»

## Список литературы

- 1 Статистические данные о количестве электронных медиа-публикаций [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.worldometers.info/> (Дата обращения 05.04.2019)
- 2 Korenciċ D., Ristov S., Sĳnajder J. Document-based topic coherence measures for news media text // Expert Systems with Applications. – 2018. – Vol. 114. – P. 357-373.
- 3 Steinberger J., Ebrahim M., Ehrmann M., Hurriyetoglu A., Kabadjov M., Lenkova P., Steinberger R., Tanev H., Vazquez S., Zavarella V. Creating sentiment dictionaries via triangulation // Decision Support Systems. – 2012. – Vol. 53, № 4. – P. 689-694.
- 4 Vossen P., Rigau G., Serafini L., Stouten P., Irving F., Van Hage W. R. NewsReader: recording history from daily news streams. // In LREC. – 2014. – P. 2000–2007.



- 5 Li L., Zheng L., Yang F., Li T. Modeling and broadening temporal user interest in personalized news recommendation // Expert Systems with Applications. –2014. – Vol. 41. – P. 3168–3177.
- 6 Clerwall C. Enter the robot journalist: Users’ perceptions of automated content // Journalism Practice. –2014. – Vol. 8. – P. 519–531.
- 7 Popescu O., Strapparava C. Natural Language Processing meets Journalism // Proceedings of the 2017 EMNLP Workshop. Copenhagen, Denmark: Association for Computational Linguistics. – 2017.
- 8 Neuendorf, K. A. The content analysis guidebook. Sage, 2016.
- 9 Flaounas I., Ali O., Lansdall-Welfare T., De Bie T., Mosdell N., Lewis J., Cristianini N. Research methods in the age of digital journalism: Massive-scale automated analysis of news-content topics, style and gender // Digital Journalism. – 2013. – Vol. 1. – P. 102–116.
- 10 Результаты социологического опроса по оценке влияния открытых информационных источников (электронных СМИ) на социум. / АО «Информационно-аналитический центр» МОН РК; – Астана, 2018.
- 11 Groves, M.R., Floyd, J.F., Couper, M.P., Lepkowski, J.M, Singer, E & Tourangeau R. Survey Methodology (2nd Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons (2009)
- 12 Дюйзен Е.Ю., Метод экспертного оценивания: руководство к действию / Е.Ю. Дюйзен // Креативная экономика. – 2014. – № 2(86).
- 13 Geertzen J., Inter-Rater Agreement with multiple raters and variables. [Электронный ресурс] URL: <https://nlp-ml.io/jg/software/ira/>
- 14 Fabrigar L.R., Wegener D.T. Exploratory Factor Analysis. Oxford: Oxford University Press, 2012.
- 15 DiStefano C., Zhu M., Míndrilă D. Understanding and Using Factor Scores: Considerations for the Applied Researcher // Practical Assessment, Research & Evaluation. – 2009. № 14 (20).

**М.К. Атанаева, Т.К. Булдыбаев, Ү.А. Оспанова, И.Г. Акоева, К.С. Нұрымов,  
М.А. Баймаханбетов**

*«Ақпараттық-талдау орталығы» АҚ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан*

### **Жаңалықтар мәтіндеріндегі күдіктілік заңдылықтарын анықтау**

**Аңдатпа.** Осы мақалада қазақстандық жаңалықтар БАҚ мәтіндерінің корпусын шынайы емес жаңалықтар мәтіндерінің, күдікті ақпараттық белгілерінің орын алған заңдылықтарын анықтау тұрғысынан талдау нәтижелері келтірілген. Алынған деректер 5,2 мың жаңалықтар мәтінінің сараптамалық талдауына негізделген. Нақталықтың, үндестіктің, алдын ала болжаудың, саясаттылық пен манипулятивті техникалардың белгіленген ақпараттық белгілері бойынша мәтіндік корпусының белгілеу және қалыптасу процесі кезең-кезеңімен көрсетілген. Атқарылған жұмыстың қорытындысы бойынша жаңалық сипатындағы жарияланымдардың танымалдығына ақпараттық белгілер жиынтығының әсерін анықтау мақсатында Машиналық оқыту процедурасы үшін бірқатар заңдылықтар белгіленген.

**Түйін сөздер:** бұқаралық ақпарат құралдары, заңдылық, ақпараттар, саясаттандырылған, реңкілік.

**M. Atanayeva, T. Buldybayev, U. Ospanova, I. Akoyeva, K. Nurumov,  
M. Baimakhanbetov**

*«Information-Analytical Center» JSC, Nur-Sultan, Kazakhstan*

### **Determination of consistent patterns of suspiciousness in news texts**

**Abstract.** This article presents the results of the analysis of the corpus of texts of Kazakhstani media in order to identify the patterns of suspicious informative features of unreliable news. The data obtained are based on expert analysis of 5,2 thousand news texts. The process of forming and marking the text corpus according to the selected informative features of reliability, tonality, bias, politicization and the presence of manipulative techniques is presented in stages. The paper also considers the issues of public response of news and their causes identifying factors affecting the popularity of news texts using statistical modeling. To improve the reliability of the results obtained in the course of testing on recognition of informative features in the news triangulation method was considered and applied. According to the results of this work, a number of consistent patterns were established for the machine learning procedure to determine the influence of a set of informative features on the popularity of news.

**Keywords:** media, patterns, informative features, politicization, tone.

### **References**

- 1 Statisticheskiye dannyye po ryadu publikatsiy elektronnykh SMI [Statistical data on a number of electronic media publications], [Electronic version] Available at: <http://www.worldometers.info/> (Accessed: 05.04.2019) [in Russian ]
- 2 Korenc̆yic D., Ristov S., S̆ynajder J. Document-based topic coherence measures for news media text, *Expert Systems with Applications*, 114, 357-373 (2018).
- 3 Steinberger J., Ebrahim M., Ehrmann M., Hurriyetoglu A., Kabadjov M., Lenkova P., Steinberger R., Tanev H., Vazquez S., Zavarella V. Creating sentiment dictionaries via triangulation, *Decision Support Systems*, 53, (4), 689-694 (2012).
- 4 Vossen P., Rigau G., Serafini L., Stouten P., Irving F., Van Hage W. R. NewsReader: recording history from daily news streams, In *LREC, 2000-2007* (2014).
- 5 Li L., Zheng L., Yang F., Li T. Modeling and broadening temporal user interest in personalized news recommendation, *Expert Systems with Applications*, 2014, 41, 3168–3177 (2014).
- 6 Clerwall C. Enter the robot journalist: Users' perceptions of automated content, *Journalism Practice*, 8, 519–531 (2014).
- 7 Popescu O., Strapparava C. Natural Language Processing meets Journalism, *Proceedings of the 2017 EMNLP Workshop, Copenhagen, Denmark: Association for Computational Linguistics*, 2017.
- 8 Neuendorf, K. A. *The content analysis guidebook*. Sage, 2016.
- 9 Flaounas I., Ali O., Lansdall-Welfare T., De Bie T., Mosdell N., Lewis J., Cristianini N. Research methods in the age of digital journalism: Massive-scale automated analysis of news-content topics, style and gender, *Digital Journalism*, 2013, 1, 102–116 (2013).
- 10 Rezul'taty sotsiologicheskogo oprosa po otcenke vliyaniya otkrytyh informatsionnyh istochnikov (elektronnyh SMI) na socium [Results of a sociological survey on assessment of open information sources on society], AO «Informatsionno-analiticheskij centr» MON RK; Astana, 2018. (Accessed: 24.12.18) [in Russian ]
- 11 Groves, M.R., Floyd, J.F., Couper, M.P., Lepkowski, J.M., Singer, E & Tourangeau R. *Survey Methodology* (2nd Ed.). John Wiley & Sons, New Jersey. (2009)
- 12 Djuzjen E. Ju., *Metod jekspertnogo otsenivaniya: rukovodstvo k dejstviju*, [Expert Assessment Method: Guide to Action], *Kreativnaja jekonomika*, 86(2), (2014).
- 13 Geertzen J., *Inter-Rater Agreement with multiple raters and variables*. [Electronic version]

Available at: <https://nlp-ml.io/jg/software/ira/> (Accessed: 10.04. 2019)

14 Fabrigar L.R., Wegener D.T. Exploratory Factor Analysis. Oxford University Press, Oxford, 2012.

15 DiStefano C., Zhu M., Mîndrilă D. Understanding and Using Factor Scores: Considerations for the Applied Researcher, Practical Assessment, Research & Evaluation, 2009, 14 (20).

### Сведения об авторах:

**Атанаева М.К.** – ҚР БҒМ президентінің м.а., 010000, Достық к-сі, 18-үй, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

**Бұлдыбаев Т.К.** – Қолданбалы зерттеулер және әзірмелер департаментінің директоры, ҚР БҒМ «Ақпараттық-талдау орталығы» АҚ, Қазақстан.

**Оспанова Ү.А.** – Қолданбалы зерттеулер және әзірмелер департаментінің жоба менеджері, ҚР БҒМ «Ақпараттық-талдау орталығы» АҚ, 010000, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

**Акоева И.Г.** – Қолданбалы зерттеулер және әзірмелер департаментінің бас талдаушысы, ҚР БҒМ «Ақпараттық-талдау орталығы» АҚ, 010000, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

**Нұрымов К.С.** – Қолданбалы зерттеулер және әзірмелер департаментінің менеджері, ҚР БҒМ «Ақпараттық-талдау орталығы» АҚ, 010000, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

**Баймаханбетов М.А.** – Қолданбалы зерттеулер және әзірмелер департаментінің бас талдаушысы, ҚР БҒМ «Ақпараттық-талдау орталығы» АҚ, 010000, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

**Атанаева М.К.** – И.о. Президента АО «Информационно-аналитический центр» МОН РК, г. Нур-Султан, 010000, Республика Казахстан.

**Бұлдыбаев Т.К.** – Директор Департамента прикладных исследований и разработок, АО «Информационно-аналитический центр» МОН РК, г. Нур-Султан, 010000, Казахстан.

**Оспанова У.А.** – Проектный менеджер Департамента прикладных исследований и разработок, АО «Информационно-аналитический центр» МОН РК, г. Нур-Султан, 010000, Казахстан.

**Акоева И.Г.** – Главный аналитик Департамента прикладных исследований и разработок, АО «Информационно-аналитический центр» МОН РК, г. Нур-Султан, 010000, Казахстан.

**Нурумов К.С.** – Менеджер Департамента прикладных исследований и разработок, АО «Информационно-аналитический центр» МОН РК, г. Нур-Султан, 010000, Казахстан.

**Баймаханбетов М.А.** – Главный аналитик Департамента прикладных исследований и разработок, АО «Информационно-аналитический центр» МОН РК, г. Нур-Султан, 010000, Казахстан.

**Atanayeva M.** – Acting President “Information-Analytical Center”, JSC, Nur-Sultan, 010000, Republic of Kazakhstan.

**Buldybayev T.** – Director of the Department of Applied Research and Development, “Information-Analytical Center”, JSC, Nur-Sultan, 010000, Republic of Kazakhstan.

**Ospanova U.** – Project manager of the Department of Applied Research and Development, “Information-Analytical Center”, JSC, Nur-Sultan, 010000, Republic of Kazakhstan.

**Akoyeva I.** – Chief Analyst of the Department of Applied Research and Development, “Information-Analytical Center” JSC, Nur-Sultan, 010000, Republic of Kazakhstan.

**Nurumov K.** – Manager of the Department of Applied Research and Development, “Information-Analytical Center” JSC, Nur-Sultan, 010000, Republic of Kazakhstan.

**Baimakhanbetov M.** – Chief Analyst of the Department of Applied Research and Development, “Information-Analytical Center” JSC, Nur-Sultan, 010000, Republic of Kazakhstan.

FTAMP 19.41.41

**Р.С. Жақсылықбаева**

*Әл-Фараби ат. Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан*

(E-mail: [jak-rimma@mail.ru](mailto:jak-rimma@mail.ru))

### **«Адамгершілік», «жүрекжардылық» сипаттарына тәрбиелейтін жанр**

**Андатпа.** Эпистолярлық публицистика тақырыбы – бүгінгі қазақ журналистикасы теориясында там-тұмдап қана қарастырылып отырған жанр. Өйткені, қазіргі ақпарат тасқындаған дәуірде рухани құндылықтай болған эпистолярлық жанрдың баспасөздегі көрінісінің саябырсып қалғаны жасырын емес. Автор мақалада хаттың тілі мен стиліне, тақырыбына, адресат пен автор қарым-қатынасының көрінісіне ғылыми тұрғыда барынша зер салады. Мақалада баспасөз арқылы хат жазысқан қаламгерлердің әдеби, қоғамдық мәселелер төңірегіндегі публицистикалық екпіндерін талдап, жанр ерекшелігін айқындай түседі. Қазақ даласындағы хат жанрының мұра бастауларына, көне хаттардағы пікір ерекшеліктеріне, зиялылардың хат алмасып, дәуір үніне баға беруіне жан-жақты пікір, нақты дәйек, ой айтылады.

Автор ғылыми мақалада сондай-ақ, ретроспективалық, сыршыл, полемикалық хаттарға талдау жасайды әрі эпистолярлық публицистиканың үлгі боларлық тәрбиелік, танымдық тұстарына барынша баға береді. Газет руханилығының барометрі іспеттес эпистолярлық жанрдың бүгінгі қыр-сыры мен көтеріп отырған жүгіне ғылыми тұрғыда тұщымды ой мен пайымды пікір беріледі.

**Түйін сөздер:** эпистолярлық жанр, газет, журнал, мақала, журналист, публицист, қаламгер, автор, дерек, дәйек, көркем әдебиет, шығарма, полемика, ретроспективалық хат.

**DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-127-2-20-25>**

**Кіріспе.** Эпистолярлық жанр – баспасөзде там-тұмдап көрініс табатын, қазіргі журналистиканың өте аз зерттелген жауынгер жанрларының бірі. Кеңестік дәуірде орыс зерттеушілері Е.П.Прохоровтың «Эпистолярная публицистика», «Письмо», А.А.Тертычныйдың «Жанры периодической печати», «Жанры советской печати» атты еңбектерінде эпистолярлық жанрға біршама анықтама беріліп, ерекшелік сипатына тоқталып өтеді. Айталық, баспасөз зерттеушісі А.А.Тертычный: «Хат жанрында орындалған жарияланымдарды эпистолярлық журналистика», -деп анықтама берсе [1, 29 б.], ғалым Е.П.Прохоров хаттың нақты белгілерін: «Хаттарды мына үш белгісі арқылы анықтап алуға болады. Ол – автор (хат жазушы), дерек және адресат (хат бағышталған адам). Бұлардың арасындағы ең маңыздысы – дерек немесе деректер тобы. Олар автордың аталған фактілерге я адресатқа деген қатынасын анықтайды», -деп атап өтеді [2, 19 б.].

Эпистолярлық жанрға «Әдебиеттану терминдер сөздігінде»: «Эпистолярлық әдебиет – хат түрінде жазылған көркем шығармалар. Хат өлеңдермен қатар, көлемді прозалық шығармалар да (повесть, роман) негізінен хат түрінде жазылатыны болады. Кейде көркем шығармада кейіпкерлердің өзара жазысқан хаттарына үлкен орын беріледі. Бұл үлгіні қолдану шығармада адамның көңіл-күйін, ішкі сезім толғанысын тереңірек ашып көрсетуге мүмкіндік береді», - деп анықтама берілген [3, 394 б.].

Хат жанрының алғашқы үлгілері Антикалық дәуірдегі Эпикур, Цицерон, Сенека т.б. хаттарынан бастау алса, Шығыс әлеміндегі ең көне хаттарға Үнді патшасы Стратобаттың Серамидаға жіберген хаттарын жатқызамыз [3, 394 б.]. «Жалын» журналы 2008 жылы «Өмірдің мәні» айдарында алғашқы көне хаттардан үзінділер жариялады. Мәселен, «Жалын» журналының 2008 жылғы №2 нөмірінде А. Бейсеннің орыс тілінен аударып, жариялаған Сенеканың «Луцилийге өнегелік хаттарына» тоқталсақ. Бірнеше бөлімдерден тұратын хаттың «Қуаныш пен жағымпаздық жайлы» бөлімінде рахаттанудың рухани кесел екенін, қуаныш тек даналардың несібесі, нағыз иігілікке сенетін жанның әлдебір көтеріңкі

күйі болатынын ұғындыра келіп: «Дананың жаны – әрдайым бұлтсыз болатын ай үстіндегі әлем», - деген сипаттамамен қорытады. Пәлсапаға толы хаттардан рухани азық аларлық парасатты ойды көптеп кездестіруге болады: «Бізге бірқалыпты мақтау аз: біз ұятсыз жағымпаздық жапсырғанның бәрін керекті деп қабылдаймыз; бізді бәрінен де жақсы, бәрінен де дана деп айтқандарға, олардың өтірікші екенін біле тұра, басымызды шұлғимыз. Біздің өзімізге-өзіміздің кешірімділігіміз сонша, дұрыс істемегенімізге де мақтау тілейміз. Жағымпаздық әркімді өз шамасына қарай ақымақ етеді...» [4]. Материалдық байлықты рухани байлықтан жоғары қоятын бүгінгі заманда қаншама ғасырлық тарихы бар осындай хаттардың тәрбиелік мәні аса зор. Бүгінгі жастар танымы мен көкжиегіне серпіліс сәуле боларлық ретроспективалық хаттарды баспасөзде жиі жариялап отыру қажет тәрізді.

Қай ұлттың тарихында болмасын «ұлы сиямен» жазылған беттер жоқ емес. Орыс халқында ащы шындықты бетке айтқан орыс жазушысы Петр Чаадаевтың «Философиялық хаттардан үзіндісін» кезінде «Кентавр» газеті жариялады (24 тамыз 2007 жыл). 1991 жылдары бұл хаттарды орыс тілінен жазушы Асқар Сүлейменов аударған екен. Император Николай I-нің кезінде жазылған хаттағы Отанға, Ресей жұртшылығына қатысты мынадай жолдар ойландырмай қоймайды: «...Отанды сүю ғажайып нәрсе, бірақ одан да ғажайып бір ұғым бар – ақиқатқа табыну», - десе, тағы бірде: «...Мен өз Отанымды аузымды тігіп, тіземді иіп, көзімді жұмып жақсы көруге мойынсұнған емеспін. Менің ойымда, Отанға мейлінше пайдалы болудың әрі төте, әрі жалғыз жолы – оны қапысыз тану. Менің ойымда, көзжұмбай құштарлықтың заманы әлдеқашан өткен. Барды жоқ деме, әсіресе, жоқты бар деме. Менің ойымда, біз алдыңғы толқындардан кейін олардан қарға қадым болса да ілгерілеу үшін келгенбіз. Олардың кеудесокты көрсоқырлығын қайталамау үшін келгенбіз. Ел тарихына адамзат ойының ұшар бигінен қарамайынша түк те шықпайды» [5].

Әдебиет тарихында сыншы В.Г.Белинский мен жазушы Н.В. Гоголь арасында жазылған бірнеше хаттар бар, солардың бірінде: «Биылғы жазда басталған көкірек ауру мені шетелге қуып жіберді, бүгін Анненков екеуміз бұл жерден шығып, Майндағы Франкфуртты басып, Парижге кетпекпіз. Сізден кенет хат алуымның арқасында кітабыңыз туралы ойымда жатқан сізге қарсы пікірлерімді атқаруыма тура келді. Мен ірке сөйлеуді, кулық жасауды білмеймін, бұл менің қолымнан келмейді. Мен сіз туралы пікірімде адасқан болсам, өзіңіз дәлелдерсіз, уақыт дәлелдер...», - деп жазылған жолдар бар [6].

Қазақ халқының руханиятында елеулі орны бар қазақ даласының тұңғыш этнограф-ғалымы Шоқан Уәлихановтың орыс жазушылары Ф.М.Достоевскиймен, Г.Потанинмен, А.Н.Майковпен, ағартушы-педагог Ыбырай Алтынсариннің Н.И.Ильминскиймен, В.В. Катаринскиймен т.б. қайраткерлермен жазысқан хаттарын ерекше атауымызға болады. Бұл хаттар екі адамның жеке көңіл-күйі, денсаулығы, тұрмыс жағдайы жөнінде ғана хабар бермейді, қазақ халқының өткені мен болашағына қатысты көлемді ойлармен баяндалады. Бұл хаттардың құндылығы да сонда. Мысал келтірсек, Шоқан Ф.М. Достоевскийге: «Өзіңіз кеткеннен кейін мен Сіздің қалаңызда тек бір қонып, келесі күні ертемен жүріп кеттім... Сізбен бірге Семейде өткізген азғана күн маған сондай тамаша әсер етті, ендігі менің бір ойым сізбен тағы бір кездесу...», - деп ағынан жарылады [7, 64 б.]. Орыс досына жазылған келесі бір хатында Шоқан: «Бір кездері менің өз отандастарыма пайда келтірейін, оларды чиновниктер мен қазақ байларының озбырлығынан қорғайын деп, сұлтан болсам ба деген ниетім де болған. Сондағы көбіне ойлағаным – оқыған правитель-сұлтанның қандай пайдалы болатынын жерлестеріме өз ісіммен көрсету еді», - деген жолдар арқылы ғұмырындағы ең бір даулы мәселеге, аға сұлтандыққа неліктен сайлауға түскендігін түсіндіріп кетеді [7, 71 б.].

1900 жылы Әлихан Бөкейхановтың «Ашық хат Жапан баласына» жарық көрген. Онда Ә.Бөкейханов Жапан баласы деген автордың Иса Бердалин туралы: «Қашан болса да халықтың пайдасын ойлаушы еді», - деп жазған пікірін жоққа шығару үшін қолына қалам алған. Бұл – нағыз эпистолярлық жанрдың үлгісі деп едік.

Төл көсемсөзіміздің даму дәуіріне сәйкес «Қазақ», «Сарыарқа», «Айқап», «Абай» т.б. басылымдарда да хат жанры жиі көрініс тапты. «Айқапта» тіпті «Ашық хат» деген тұрақты айдар да болды. Бұл «Ашық хаттар» көбінесе үндеу, ұсыныс тастау сипатында болды. Әсіресе, оқыған қазақ жастары бірін-бірі ел болашағы үшін қызмет істеуге, ортақ іске жұмылуға шақыратын. Мәселен, 1917 жылдың 14 қыркүйегінде «Сарыарқа» газетінде жазушы Мұхтар Әуезовтің «Оқудағы құрбыларыма» тақырыбымен үндеу хаты жарияланды. Онда автор жер-жердегі замандастарына «теңіз –тамшыдан» деген ой айтып, бәрін ауызбіршілікке шақырады да: «...Біздің көбімізде халыққа мінезімізбен жақсы болмақ түгіл, оқығандар деген атқа кір жұққызатын жаман мінездер көп. Соның бірі – карта, газет бетіне қарамайтын, қазақ ісінен хабарсыздық, басы құралмайтын берекесіздік, ұзамайтын маскарад. Жас уақытта бұнымен жігіттің үлкейгенде уытты, қажымайтын ұлтшыл болуы дүдәмал. Жігіттер!.. Қала-қаладан ұйым ашалық. Халық түзеуді жол қылайық. Бұрынғы жаман әдеттерді тастауға тырысалық...» [8, 63 б.].

Қазақ әдебиеті тарихында қаламгерлердің бір-біріне жазысқан хаттары өте көп. Басылым беттері арқылы зиялылар өзара хат жазысып, не оқырманға үндеу тастап, кейде сырласып жатады. Одан бөлек әдебиет ой кеніне айналған, қаламгерлер арасында өткен жылдар еншісінде қалған құснихаттар жаңғыртылып қайта басылып жатады. Мәселен, «Қазақ әдебиеті» газетінің 2008 жылғы 12 қыркүйектегі санында мұрағатта 77 жыл сақталған Ш.Құдайбердіұлының С.Мұқановқа жазған хаты жарияланды. «Ардақты Сәбит бауырым! 31-інші жыл, 3-інші февральда елсіздегі Саятқорада жазылды», -деп басталған хат мазмұны одан ары Шәкәрімнің «Еңлік-Кебек», «Қалқаман-Мамыр» өлеңдерінің жазылып, өз қаражатымен 1000 дана бастырғандығы, «Еділ, Мәрия» романының жай-күйі туралы т.с.с. шығармашылық ізденістері мен жазып жүрген дүниелерінен хабардар етеді. Сөз соңында Сәбит Мұқановқа Шәкәрім: «Менің қай жазбам басылса да, басылысымен баспа қаражатымен маған әрқайсысынан 50 данасын жіберсеңіз екен? Балаларыма, достарыма мирас беру үшін...», - деп тілек, өтінішін білдірген екен.

Хатты араб әрпінен қазақ тіліне аударған ақын Оразақын Асқар: «Мұтылған» деген бүркеншік аты «Ұмытылған» деген сөз болу керек», -деген ескерту ойын айтады [9].

1990 жылдары «Қазақ әдебиеті» газетінің «Қаламдас» айдары Орталық мұрағаттан алынған көптеген қазақ жазушыларының бір-бірімен жазысқан хаттарын тұрақты түрде жариялап тұрды. Сол хаттар арқылы қаламгерлердің өзара қарым-қатынасы: қалжыңдары мен әдеби жаңалықтары, өкпе-наздары мен тілектес достығы көрініс тапты. 1955 жылы Әбділдә Тәжібаевтың Бауыржан Момышұына, 1959 жылы Зейін Шашкиннің Есмағамбет Ысмайыловқа, 1969 жылы Ғабит Мүсіреповтің Ілияс Омаровқа, 1972 жылы Сейфи Құдаштың Сырбай Мәуленовке т.с.с жазған хаттары жарияланды. Құсни хаттардан қаламгерлердің шығармашылық байланыстары мен әдебиетке қатысты ой-пікірлерін оқи отырып, өткен ғасырға саяхат жасап қана қоймай, қайнап жатқан әдеби өмірдің ортасына түсіп кеткендей сезінесің. Озық үлгідегі бұл хаттар сол дәуірдің ең жемісті кезеңі еді. «Қазақ әдебиеті» газетінің оқырман көңіліне шамшырақ болған үлкен бір шығармашылық белесі соларды қайта жаңғыртып, жариялауы болып табылады.

Баспасөздегі сыршыл хат үлгісін жазушы, ғалым Немат Келімбетов өзінің әкесі қалдырып кеткен өсиет-үлгіні баласына айтады. «Ұлыма хат» өсиетінің арғы жағында күллі қазақ баласына айтылатын ақыл-кеңестің жатқандығын бірден ұғыну қиын емес: «Қазіргі кейбір «жаңа қазақтар» бүгін рухсыздық науқасымен сырқаттанып жүр. Олар өз тарихын білгісі келмейді. Өз ата-бабаларының ерлігін мақтаныш етпейді. Өз анасының тілін ұнатпайды. Өз ақындарының өлеңін оқымайды. Өз сазгерлерінің күйін тыңдамайды. Өз ұлтының өнеріне тамсанбайды. Олар өзгелерге табынып үйренген. Әлі де табына бергісі, жалына бергісі, жалбарына бергісі келіп тұрады...», -деп жазады [10].

Сыршыл хаттың газет бетіндегі өзге хаттардан ерекшелігі де сол, адамның жеке қабилдауына арналып жазылады және барынша автордың ағынан жарылып, жан тебіреністерін ортаға салуға ыңғайлы келеді. Тәрбиелік мәнге ие осындай «Ұлыма хатты» кезінде жазушы, публицист Сапар Байжановтың да қылқаламынан оқып едік.

Эпистолярлық әдебиетке «Хат, күнделік түрінде жазылған шығармалар, ірі қоғам қайраткерлерінің өзара жазысқан, тарихи мәні бар, әдеби мұраға айналған хаттары жатады,- десек, кез келген жанрдағы газет жарияланымының адресаты бар [11, 710 б.]. Ол – оқырман. Хаттың ерекшелігі сол, оның оқырман қауым өз алдына, одан басқа негізгі адресаты болады. Хаттағы фактілер мен пікірлер осы, негізгі адресатқа арналғанымен, кейде көпшілік оқырманның бәріне түсінікті бола бермеуі де мүмкін. Сөйтіп, хатта автор мен адресаттың арасында жақын байланыс орнатылады. Тікелей адресатқа қаратып жазылатын хат оның назарын аударту үшін ең ұтымды жанр екенін ескергеніміз жөн. Әсіресе, талас тудыратын мәселелерге байланысты екі жақтың диалогқа барып, мән-жайды кең көлемді талқылағаны бүкіл ел үшін, оның мәдениеті мен әдебиетінің тарихы үшін маңызды. Екіншіден, деректерге адамның жеке қатынасы арқылы баяндаудың бояуын қанықтыруға болады. Пікірталас сипатындағы полемикалық хаттар көбінесе, әдебиет пен өнер тарихына арқау болады.

Мәселен, 2004 жылдың 7 сәуірінде «Егемен Қазақстан» газетінде сыншы, әдебиет зерттеушісі Жұмағали Ысмағұлов жазушы Қоғабай Сәрсекеевке «Ахаң туралы жазсақ, ақаусыз жазайық» және «Ақиқаттан аттамайық, бауырым» (Қ. Сәрсекеевтің жауабына орай) екі хат жазды. Бұл полемикалық хатта Ахмет Байтұрсыновтың өмірі мен шығармашылығын зерттеудегі ақаулықтарға қатысты таласты пікір айтылады әрі оны дәлелдей түседі. Бұл хат ғылыми публицистиканың жүгін арқалайды. Хат жазушы Қ.Сәрсекеевке арналғанымен, көпшіліктің оқуы үшін жазылғаны, күллі әдебиетшілерді тарихи деректерді қолданарда абай болу керектігін ескертеді. Сыншы хатына жазушы жауап жазады. Алайда, Ж.Ысмағұлов өз ұстанымы мен пікірін, келтірген деректерін қорғап қалу үшін қолына тағы да қалам алады. Бұл А.Байтұрсынов секілді ұлт тұлғаларының өмірі мен шығармашылығына қатысты деректердің бұрмаланбауы жалыелдік мәселе екендігін ұғындыра түседі.

Баспасөздегі полемикалық хаттарға «Мынау қай Абай?» (Ана тілі, 2 желтоқсан 2005); «Дүмше молда дін бұзар» (Ана тілі, 10 наурыз 2005); «Мен»-нен «ол»-ға дұғай сәлем!» (Қазақ әдебиеті, 5 сәуір 2002) т.б. жатқызуға болады. Бұл хаттар баспасөзде жарық көрген белгілі бір еңбекке немесе мақалаға орай қарсылық пікір сипатында жазылған. Әрбір хатта өз тұжырымдарын шегелеп, адресатты, одан бұрын жалпы оқырман қауымды өзінің дұрыстығына сендіру басым екендігін аңғардық.

Кезінде қазақ журналистикасында едәуір жаңалық болған қаламгер Шерхан Мұртаза мен публицист Камал Смайыловтың «Егемен Қазақстан» бетінде жазысқан 24 публицистикалық хаты («Елім, саған айтам, Елбасы, сен де тыңда!») экономикалық, әлеуметтік, саяси мәселелерді қаузып отырып, күллі оқырман жүрегіне жеткендігін білеміз. Хатта Шерхан Мұртаза уытты, өткір тілімен батыл ой айтса, Камал Смайылов ғылыми стильде нақты деректер мен фактілерді сөйлете білді. Қос публицист баспасөзде хат жазудың озық үлгісін көрсете отырып, қоғамдағы күрмеуі қиын мәселелердің шешімін замансөз тілі арқылы тауып отырды. Сөйтіп, сол хаттар 1990 жылдардың ортасында қоғамда үлкен резонанс тудырып, публицистикалық хаттың нағыз толысқан эталоны болды.

**Қорыта келгенде айтарымыз,** баспасөз беті – қоғам өміріндегі маңызды мәселелерді талқылайтын мінбе. Бүгінде эпистолярлық жанрдың баспасөзде азырақ көрінуі ой, сана биігі мен зиялылар жанайқайының төмендеуіне әкеліп отырған тәрізді. Ұлт руханияты, әдебиеті, мәдениеті, саясаты туралы бір-бірімен сырласар, мұңдасар ел азаматтарының азайып бара жатуы қынжылтады. Әлемдік деңгейдегі пікірталастарға хат арқылы ой айта білетін зиялылардың асыл сөздері мен білімді көзқарастары бүгінгі оқырманға аса қажет.

Баспасөздегі хат жанрын жандандырсақ, ол қоғамдық пікір шырғауынан тыс сөз қозғауға мүмкіндік берер еді. Сондықтан да, біріншіден, эпистолярлық жанр – зиялы қауым өкілдері: жазушылар мен қоғам, мемлекет қайраткерлері қалам тербейтін жанр. Екіншіден, хат жанры – жан-жақты білімділік пен терең дүниетанымдылықты талап ететін талғампаз жанр; үшіншіден, бұл жанр – әлі де толық зерттелмеген, іргелі ғылыми дәлелдеуді қажет ететін публицистиканың жұмбақ жанрларының бірі. Сондықтан да, болашақ баспасөз зерттеушілері әлі де хат жанрының құрылымын, тілдік ерекшелігін, лингвистикалық белгілерін терең талдап, жан-жақты зерттейді деген үміттеміз.

### Әдебиеттер тізімі

- 1 Тертычный А.А. Жанры периодической печати. / А.А. Тертычный - Москва: Аспект-Пресс, 2000. - 29 с.
- 2 Прохоров Е.П. Эпистолярная публицистика. / Е.П. Прохоров – Москва. - 1966. - 19 с.
- 3 Ахметов З., Шаңбай Т. Әдебиеттану: терминдер сөздігі. / З. Ахметов, Т. Шаңбай – Семей-Новосибирск: Талер Пресс., 2006. - 394 б.
- 4 Бейсен А. Сенеканың Луцилийге өнегелік хаттары. / А. Бейсен // Жалын, -2008, -№2. - 186 б.
- 5 Философиялық хаттардан үзінді. / Аударған: А. Сүлейменов // «Кентавр» газеті. 24 тамыз, - 2007.
- 6 Белинский В.Г. Гогольге хат. // «Кентавр» газеті. 30 қараша, - 2007.
- 7 Уәлиханов Ш. Таңдамалы. / Ш. Уәлиханов – Алматы: Жазушы, 1985. - 264 б.
- 8 Әуезов және архив. / Құрастырушылар: З. Ижанова, Ғ.Исахан, М.Сандыбаева, Ж.Сатаева. – Алматы: Атамұра, - 1997. - 109 б.
- 9 Құдайбердіұлы Ш. Ардақты Сәбит бауырым! / Ш. Құдайбердіұлы // «Қазақ әдебиеті» газеті, 12 қыркүйек, - 2008.
- 10 Келімбетов Н. Ұлыма хат / Н. Келімбетов // Егемен Қазақстан, 5 қазан, - 2005.
- 11 Қазақ әдебиеті: энциклопедия. – Алматы: Білік. 1999. - 710 б.

### R.S. Zhaxylykbayeva

*Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan*

### Genre educates the characteristics of «morality», «soulfulness»

**Abstract:** The subject is an epic genre, which is considered only in today's Kazakh journalism theory. It is not a secret that the epistolary genre, which has become a spiritual asset in the era of the modern era, has fallen in the press. The scientific article analyzes not only the language and style of writing, but also the analysis of issues such as the theme, the relationship between the addressee and the author. Through the press, the peculiarities of the genre are determined by evaluating the journalistic accents in the literary and public issues of writers. The author Expresses own thoughts through concrete arguments, giving full insight into the inheritance of the Kazakh steppe genre, the essence of the debates in ancient letters, intelligentsia and the epoch.

The author analyzes the retrospective, poignant, polemical letters in the scientific article and gives a high estimate of the educational and cognitive aspects of epic poetry. The philosophy of the epistle of the epic poetry of the newspaper is the philosophy of the epic poetry of the epistolary genre.

**Key words:** epistolary genre, newspaper, magazine, article, journalist, publicist, writer, author, dossier, quotation, fiction, essay, controversy, retrospective letter.



**Р.С. Жаксылықбаева**

*Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан*

**Жанр воспитывающий характеристики нравственности», «душевности»**

**Аннотация.** В последние десятилетия несколько снизился интерес к классическому жанру – эпистолярной публицистики, считающейся духовным активом казахской журналистики. В представленной научной статье анализируются лингвистические и стилистические особенности письма, а также тематика, проблематика текстов и психолингвистические формы коммуникации адресата и автора. В СМИ эпистолярный жанр также имеет особенности функционирования, проявляющиеся в писательском подходе к слову, литературной подаче факт, авторских акцентах, аргументации и видения перспективы. Автор исследования также обращает внимание на преемственность эпистолярной публицистики, обогащаемой видовыми характеристиками традиционными в казахской степи дебатов и словесных состязаний.

Всесторонне характеризуются ретроспективные и полемические аспекты эпистолярной публицистики, дается оценка учебно-познавательным факторам эпической поэзии в философии эпической поэзии эпистолярного жанра в газете.

**Ключевые слова:** эпистолярный жанр, газета, журнал, статья, журналист, публицист, писатель, автор, досье, цитирование, художественная литература, эссе, полемика, ретроспективное письмо.

**References**

- 1 Tertyjchnyj. A.A. Zhanrny periodicheskoi pechati [Genres of periodicals], (Newspaper «Aspekt-Press», Moscow, 2000).
- 2 Prohorov E.P. Jepistoljarnaya publicistika [Epistolary journalism] (Moscow, 1966, 19 p.).
- 3 Ahmetov S., Shanbai T. Adebiettany: terminder sosdigi [Literary Studies: a glossary of terms] , (Semei-Novosibirsk, 2006). [in Kazakh]
- 4 Beisen A. Senekanyjn Lucilijge onegelik hattaryj [Seneca’s letters to Luthera], Zhalyн. №2, 68–69 (2008). [in Kazakh]
- 5 Filosofyaljk hattardan usindi, Audargan: A.Suleimenov [Extract from philosophical letters], (Newspaper «Kentavr», 24.07.2007.). [in Kazakh]
- 6 Belinskij V.G. Gogol’ge hat [Letter to Gogol], (Newspaper «Kentavr», 30.01. (2007). [in Kazakh]
- 7 Ualihanov Sh. Tandamalyj shyjgarmalar [Selected compositions], (Almaty, 1985, 264 p.). [in Kazakh]
- 8 Aujesov shane arhiv. Qurastyjrushyjlar: S. Ishanova, G. Isahan, M. Sandibaeva, Sh. Sataeva. [Auezov and archive], (Almaty, 1997, 109 p.). [in Kazakh]
- 9 Qudaiberdiulu Sh. Ardaqtyj Sabit bauyjryjm! [Honorable Sabit my brother!] (Newspaper «Qazaq adabietі», 12.09.2008). [in Kazakh]
- 10 Kelimbetov N. Ulyjma hat [Send a letter to my son] (Newspaper «Egemen Qazaqstan», 05.10.2005). [in Kazakh]
- 11 Qazaq adabietі: jenciiklopedija [Kazakh literature: Encyclopedia] (Bilik, Almaty, 1999, 710 p.). [in Kazakh]

**Автор туралы мәлімет:**

**Жақсылықбаева Р.С.** – филология ғылымдарының кандидаты, профессор м.а., Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, әл-Фараби даңғ. 71, Алматы, Қазақстан.

**Zhaxylykbaeva R.S.** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Al-Farabi Kazakh National University, Al-Farabi 71 str., Almaty, Kazakhstan.

ГРНТИ 19.01.11

**А.О. Есдаулетов<sup>1</sup>, А. М. Есдаулетова<sup>2</sup>**

*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан*  
(E: mail: <sup>1</sup> *airken57@mail.ru*, <sup>2</sup> *esdauletova\_am@enu.kz*)

### **Новые тенденции взаимодействия медиа изданий с аудиторией**

**Аннотация.** Информационно-коммуникационные технологии изменили формат изданий СМИ. В виду сокращения изданий печатных изданий, телевидения и радиовещания остро проявляется проблема увеличения тиражирования и сохранения целевой аудитории. В статье авторы предприняли попытку изучения новых тенденций в работе массовых изданий, а именно, взаимодействия с читателями и зрителями. Аудитория становится более требовательной и непостоянной. Люди имеют огромный выбор СМИ. Наиболее актуальными становятся использование изучение собственной аудитории, ее предпочтений и интересов, предпочтительное время выпуска издания, мониторинг. Более того, редакторские коллективы применяют различного рода рекламу и подарочные бонусы. В последнее время используется пришедшее из мира бизнеса и научной среды, так называемая инфографика. Эти тенденции способствуют изменению формата издания и изменению отношений между редакцией СМИ и их потребителями.

**Ключевые слова:** целевая аудитория, Интернет, медиаорганизации, конкуренция, реклама, инфографика.

**DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-127-2-26-35>**

**Введение.** Наступивший двадцать первый век привнес новые направления деятельности медиа изданий с целевой аудиторией. Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий способствовали снижению объемов выпуска печатных изданий. За последние 10 лет аудитория печатной прессы резко сократилась. Такая же тенденция преследует и радиовещательные СМИ. На настоящий момент имеет место и снижение интереса к телевидению. На их место приходит вездесущий Интернет, который заполнил виртуальное пространство и заставил миллионы потребителей уйти в мир электронных гаджетов. Для того чтобы привлечь внимание читательской и зрительской аудитории, изданиям массовой информации, необходимо применять более современные и гибкие методы работы со своей целевой аудиторией. В данной статье ставится цель изучить сущность и особенности функционирования аудитории СМИ в условиях современности. Для достижения цели следует решить следующие задачи: рассмотреть историю и современное состояние исследования аудитории средствами массовой коммуникации, приемы и методы, используемые зарубежными и отечественными редакциями в условиях интернетизации и конвергенции. В конце статьи авторы приводят свои выводы.

Новостные издания, в особенности газеты, создавались для того, чтобы работать с массовым читателем. Главной их целью было формирование как можно более широкой аудитории для того, чтобы ознакомить с интересными и злободневными темами дня. В условиях, когда медиа издания ориентированы на потребителей, оплата за цифровой контент становится, по большей мере, частью бизнес-модели, где издатели должны больше сосредотачиваться на потребностях индивидуальных пользователей и их желания. Новая цель состоит в том, чтобы компании поддерживали активное участие ориентированных групп лояльных пользователей. Специализация превращается в единственный путь для этого. Медиа организации функционируют в мультимедийной среде, основная часть аудитории которой пользуется Интернетом. Причем самой острой проблемой взаимоотношений с аудиторией цифровой среды становится то, что она куда более текуча, подвижна и куда менее

лояльна, чем аудитория бумажных изданий — перейти к другому источнику информации можно в один клик, соответственно аудитория цифровой среды потребляет медийный контент через множество каналов. Под аудиторией, перешедшей в цифровую среду, все больше понимаются не люди, а трафик, погоня за расширением которого снижает нравственные цензы и качество контента. Аудитория цифровой среды менее настроена на платежеспособность, так как в массе своей привыкла получать электронный контент бесплатно [1]. Такие структурные преобразования требуют детального изучения сущности и особенностей функционирования аудитории СМИ.

Особенно активно исследуют данные вопросы как российские исследователи, так и западные ученые и журналисты – издатели печатных и телевещательных изданий и радио. На конференции, которая прошла в штате Аризона, США, в 2013 году, приняли участие руководители ведущих медиа изданий. Рашел Мерси (Rachel Davis Mersey) во время данной конференции «Рост аудитории, развитие вашего бизнеса» Института прессы отметила что, если читатели традиционно давали газете возможность 6-7 раз выпускать очередной номер, то сейчас ситуация кардинально изменилась. Люди живут в окружении огромного количества источников новостной информации, конкурирующих между собой. Неудивительно, что они теперь дают газете только один или два шанса, чтобы утвердиться и выделиться среди множества других изданий [2].

Существуют также биологические причины не распространять новости «общего интереса» и не стараться быть «всеми для всех». Человеческий мозг может следить за развитием событий только по двум-трем сложным направлениям за один раз. Мерси сказала, что люди могут наблюдать за двумя - тремя вещами, за которыми они следуют, в зависимости от жизненных обстоятельств. У людей есть способность сохранять ограниченные порции информации. Это стало важной новостью для редакторов и причиной, по которой редакции должны внимательно следить за конкретными интересами и темами.

Количество источников информации, которые потребители должны выбирать, может быть действительно огромным. Концепция «Парадокса выбора» объясняет, что люди, сталкивающиеся с слишком большим количеством вариантов, могут быть парализованы. Когда это происходит, люди полагаются на привычки или используют свои социальные сети для упрощения своих возможностей. Принятая фраза «Один размер» подходит всем, применяемая в текстильной отрасли, не срабатывает в медиа пространстве. Здесь «один размер» не подходит никому. Подходы общего характера, когда газеты пытаются обратиться ко всем, в конечном итоге обращаются ни к кому конкретно.

В Republic Media, издательстве штата Аризона, подчеркивают, что цель - не стать общим источником новостей. Необходимо оригинальное содержание, созданное персоналом, в качестве отличительного. В цифровом мире есть место для многих различных медиакомпаний, если они предоставляют различные ценности. «Многие вещи могут жить, если они сосредоточены на определенной нише на рынке», - сказала Р.Д. Мерси.

Необходимо найти свою нишу на рынке и целевые сегменты по таким параметрам как по время суток, платформа и актуальные интересы. Газеты уже давно сегментировали свою печатную продукцию по разделам. В цифровом контексте сегментирование может быть более сложным. Мерси привела пример местной телестанции, которая конкурировала с ее веб-трафиком в обеденное время. Руководствуясь предпочтениями телезрителей, руководители станций обычно видели, что новости в полдень является менее ценным блоком по времени, чем на веб-сайте.

Но затем они приступили к исследованиям, чтобы выяснить, чего хотят зрители в полдень: новости, рассказанные утром, что приготовить на ужин (особенно ингредиенты, которые можно было закупить по дороге домой) и какая –нибудь развлекательная история. В результате станция создала новый продукт под названием Lunchbox (ланч-бокс). Его

функции были простыми - четыре или пять обновлений от утренних новостей, легкая история и купон со скидкой на ужин в этот вечер. Lunchbox более чем в четыре раза увеличил трафик во временном интервале и принес новый доход. Этот пример иллюстрирует способность мыслить о рынке по-новому и создавать продукт с целями, которые необходимо учитывать.

Рэнди Лавлей говорит об определении тем, которыми его аудитория увлечена. Его редакция стремится найти правильный баланс между жесткой нелицеприятной журналистикой и той журналистикой, которая захватывает человеческие чувства. При этом ключевым является «фокус» и специализация. При этом, по его словам, роли журналистов изменились. Больше не будет желаемого подхода, чтобы иметь возможность рассказывать любую историю или любую тему. Доверие аудитории заключается в том, что журналиста рассматривают как эксперта по рассматриваемой теме статьи или интервью. Переориентация контента и извлечение прибыли из того, что может сделать лучше, чем кто-либо другой, были критически важными, говорит Курт Кэйвуд (Kurt Caywood) из Таймс-Юнион (штата Флорида). У газеты теперь есть два веб-сайта - бесплатный, и платный сайт, на котором представлено от 8 до 12 наименований премиум-контента, который является уникальным и привлекательным [3].

По словам Кейвуда, газете пришлось сократить некоторые виды освещения, чтобы лучше сосредоточиться на премиум - контенте. Например, когда-то он был репортером музыки на полную ставку. Но поскольку музыка не является основной темой для рынка или аудитории, она была уменьшена в пользу укрепления исследовательской работы. Каждый человек играет роль в маркетинге контента, а не только в отделе маркетинга. Кэйвуд говорит, что организации средств массовой информации часто делают огромную и тяжелую работу по информированию общественности о своих действиях и актуальности своей работы. Но теперь издания имеют повышенный акцент на маркетинговый контент и объяснение его ценности для читателей. Выступавшие на семинаре API были согласны с тем, что публикации статей не будут побуждать пользователей (то есть, читателей и слушателей) читать и делиться ими, если не будет преднамеренных усилий в этом направлении. И ответственность ложится не только на специализированный отдел маркетинга, тем более, что новостные организации сокращают штат сотрудников по исследованиям и маркетингу. «Нам нужно лучше рекламировать себя», - сказал Кристоферсон из Republic Media. «У каждого есть своя роль. Это - серьезная стратегия по созданию своей платформы читательской аудитории». Например, Аризонская республика предпринимает конкретные шаги, чтобы указывать на контент для читателей различными способами. Они начали использовать функцию «Best of the Best», которая распространяется среди подписчиков по электронной почте, на главной странице электронного издания и в печатном виде. «Лучшие из лучших» привлекает внимание читателей к историческим достопримечательностям и ценностям искусства, которые читатель, возможно, не заметил. Точно так же каждый месяц газета Republic Media (Медиа Республика) обращает внимание читателей на те статьи, которые они, возможно, пропустили за прошлый месяц, а именно, на отличный рассказ, эксклюзивное интервью и другие события [4].

Специалисты в области медиа маркетинга уверены в том, что необходимо проводить исследование своей аудитории. Так редакция газеты «Штат Аризона» делится на команды. Существует девять различных направлений контента и шесть различных платформ. Это означает, что специалистам платформы поручено освоить платформу, на которую они назначены, например, понять, что лучше всего работает для увеличения числа аудитории. «Штат Аризона» является основным сторонником использования исследований для понимания своей аудитории и создания лучших новостей. Кристоферсон объяснила, что ее команда смотрит на аудиторию в трех измерениях - их возраст, текущие условия их жизни и

общий опыт, который они пережили со сверстниками. Затем они используют первичные и вторичные исследования для создания групп пользователей, изучения их поведения и предпочтений и создания на их основе медийных «продуктов».

Каждый год, по словам Кристоферсона, газета будет проводить 50 исследовательских секций вместе с пользователями, которые подписались для предоставления отзывов и информации. «Если вы понимаете их поведение, условия проживания, то получите полную картину», - сказала она.

Для увеличения объемов тиражирования не стоит пренебрегать и представляемыми возможностями новейших информационных технологий (IT). Так, использование роботов в подготовке и размещении новостного контента позволит расширить аудиторию СМИ. Хакимова А. В. отмечает, что «The New York Times» публикует на сайте более 300 материалов, а в социальные сети попадает около 50. Чтобы отбирать статьи для публикации, используется робот Blossom. Журналист спрашивает «Blossom, Facebook?», и робот советует материал для публикации; анализирует, как люди реагируют на статьи и постоянно самообучается. Предварительные результаты показывают, что материалы, которые Blossom отбирал для публикации, собирают на 120% больше кликов [5]. Печатным СМИ увеличить свою аудиторию помогают и бонусы к их продукции в виде небольших подарков. Многие женские журналы делают вкладыши в нескольких выпусках номера в году, что привлекает потребителя, так как в этом случае используется сразу несколько способов привлечения аудитории: приятное дополнение к любимому журналу; «интрига», так как покупатели не знают, какой именно подарок находится в следующем номере издания.

Примечательной особенностью не только электронных информационных, но и печатных и телевизионных изданий стало внедрение инфографики. Изначально она была использована для бизнеса и в экономических организациях. Но в последние годы инфографика превратилась в средство массовой коммуникации. Она предназначена для охвата более широкой аудитории путем упрощения сложных предметов и организации их в удобном для усвоения формате, в отличие от других типов визуализаций. Из-за своей простоты и убедительного повествования она приобрела большую популярность.

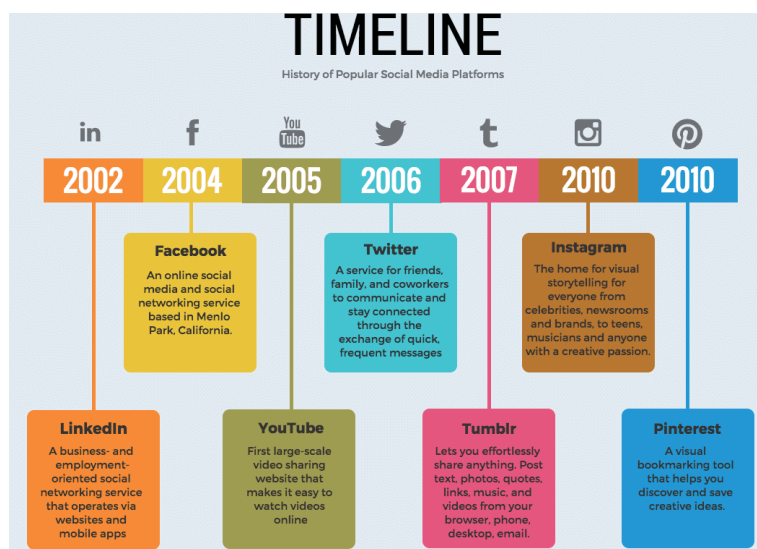
Инфографика минимально использует текст и может быть мощным инструментом для отображения данных, объяснения концепций, упрощения презентаций, сопоставления отношений, отображения тенденций и предоставления основных идей. Использование убедительных изображений на инфографике может сделать абстрактную идею намного проще для понимания (отсюда популярность инфографики в маркетинге и обучении). Инфографика упрощает большие базы данных, обеспечивая представление высокого уровня и упрощая их восприятие с первого взгляда. Они помогают передавать данные.

**Инфографика имеет несколько видов.** Они классифицируются на основе назначения, типов используемых объектов и потока информации.

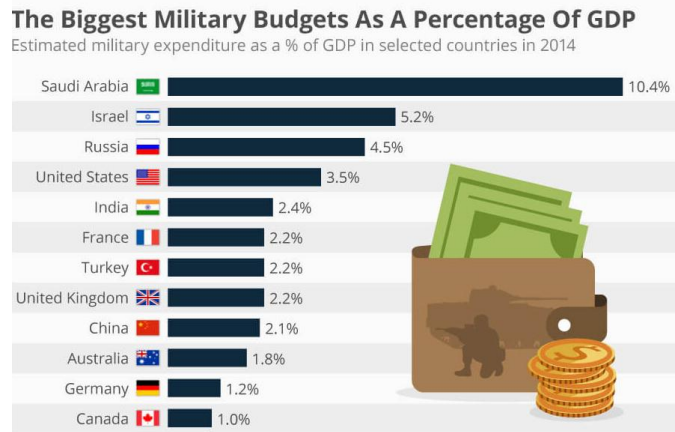
Информационная инфографика (Informational Infographic) отличается более высоким использованием текста по сравнению с другими видами. Графика может быть улучшена значками, формами, цветами и другими визуальными элементами, но в целом акцент делается на словах.



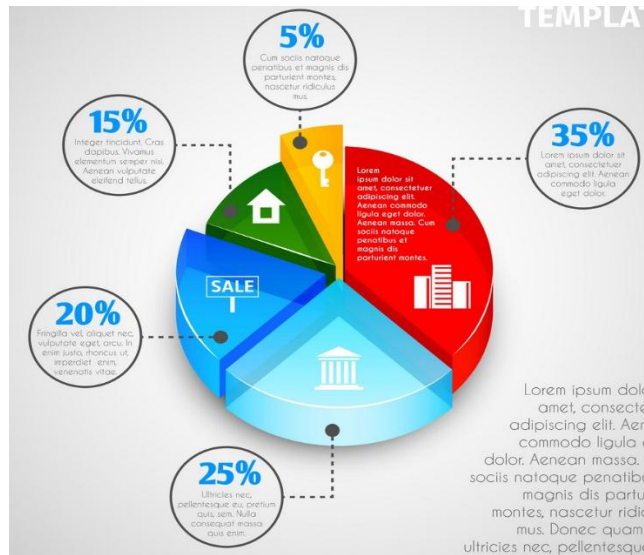
Инфографика хронологии (Timeline Infographic). Инфографика хронологии изображает события или действия в хронологическом порядке. Они часто используются для того чтобы продемонстрировать развитие продукта, исторической тенденции или эволюции идеи. Timeline infographic использует значки, изображения и графические элементы, чтобы отобразить основное направление развития и динамики.



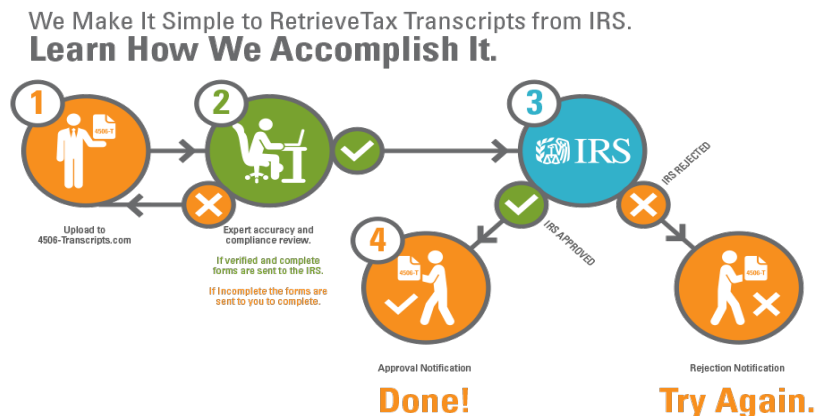
Графики (Charts Infographic) В такой инфографике в качестве центра визуализации информации используется диаграмма. Цвета, формы и значки могут быть добавлены для акцента и/или объяснения. Графики работают лучше всего при выполнении базового сравнения элементов. К примеру, инфографика на диаграммах будет уместна, когда сравнивается число студентов в различных университетах, число подписчиков в Твиттере, счета в различных баскетбольных командах или население в некоторых городах.



Круговые диаграммы инфографики (Pie Charts Infographic). Инфографика круговых диаграмм - это та, где объектом фокусировки является круговая диаграмма. Круговые диаграммы отлично подходят для отображения различных компонентов элемента или сравнения одного значения с несколькими другими значениями.



Инфографика процесса (Process Infographic). Инфографика процесса также называется «деревьями решений» или блок-схемами. Каждый шаг связан с следующим с помощью линий и стрелок.



Сравнительная инфографика (Comparison Infographic). Сравнительная инфографика исследует сходства и различия между двумя или более продуктами, местоположениями, событиями, действиями, идеями или людьми.



Числовая инфографика (Number Infographic) узнаваема по акценту на числах [6].





Почему инфографика становится модной в газетах? Визуально выглядит более привлекательно. Инфографика может показать то, что фотография не может передать. Увидев где-то когда-то прилично сделанную инфографику, любой редактор понимает, что это лучше, чем писать текст. Она рассказывает историю интереснее и понятнее, чем даже хорошо написанный текст. Инфографика помогает выделиться среди массы информации и новостей. Инфографика позволяет читателю фильтровать интересующую информацию на странице [7].

Существуют два противоположных подхода к дизайну инфографики, расходящиеся в вопросах значимости для инфографики эстетики и украшений. За одним из них, исследовательским (англ. Explorative), берущим начало в вековой традиции проектирования научных работ, выступает Эдвард Тафт (Edward Taft), автор нескольких фундаментальных работ по информационному дизайну. Он выступает за минималистский характер инфографики, в которой все несущественное для передачи информации должно быть опущено, а сама информация должна передаваться как можно точнее. Основная цель такого подхода - стремление донести информацию до целевой аудитории. Такой подход обоснован в научной работе, анализе данных, бизнес-аналитике. Другой подход, сюжет, повествование (англ. Повествование) свойственно Найджелу Холмсу (Nigel Holmes), наиболее известному своими иллюстрациями редакционных колонок во времени с 1978 по 1994 год, которые он назвал интерпретацией [8] - "пояснительные иллюстрации". Такому подходу присуще стремление создать привлекательные для читателя образы, выразительный дизайн, иллюстративный. Это не просто информация, но и развлечение для читателя. Сферой применения данного подхода можно считать журналистику, блоги, маркетинг и рекламные материалы. Таким образом, исследовательский подход предполагает извлечение читателем необходимой информации, в то время как повествование уже содержит вывод, к которому читатель должен прийти [9].

На основе приведенных фактов, возможно констатировать, что медиа издания изменяют методы взаимодействия с целевой аудиторией. Исследователи видят ценность изучения пользователей (читателей и зрителей) и рыночных условий. Они отмечают, что просто слишком рискованно строить медиа - бизнес без учета спецификации. Таким образом, век информационных технологий и современных коммуникаций диктует новые, более высокие требования к изданиям газет и журналов. Необходимо тесное сотрудничество с читательской аудиторией и тщательное изучение ее интересов, опыта и потребностей. Вместе с тем, следует находить более разнообразные подходы и релевантные условиям распространения ИКТ формы выпуска газет, их электронных версий и контента.

### Список литературы

- 1 Бирюков В.А., Ливсон М.В. Аудитория средств массовой информации как ключевой фактор стратегии развития медиабизнеса в экономике внимания // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2015. — № 1. — С. 103–109.
- 2 10 tips for understanding your audiences and targeting new ones DENA LEVITZ. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/10-tips-understanding-audiences-targeting-new-ones/> July 23, 2013 (Дата обращения: 10.04.2019 )
- 3 Capital-Journal’s Kurt Caywood takes Florida Times-Union gig. [Электронный ресурс] – URL: <https://mediakc.wordpress.com/2012/05/31/capital-journals-kurt-caywood-takes-florida-times-union-gig/> MAY 31, 2012 (Дата обращения: 10.04.2019 )
- 4 Brooke Christofferson [Электронный ресурс] – URL: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/10-tips-understanding-audiences-targeting-new-ones/> (Дата обращения: 10.04.2019 )

- 5 Хакимова А. В. Инновационные способы привлечения аудитории средств массовой информации с целью монетизации стоимости медиабизнеса. // Вестник Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова. - 2016. - №2. - 136 с.
- 6 Informational Infographic [Электронный ресурс] – URL: <https://icons8.com/articles/what-is-an-infographic/> (Дата обращения: 10.04.2019 )
- 7 Коньков А. Газетный дизайн. Инфографика в газете [Электронный ресурс] – URL: <http://bestapp.menu/gazetnyj-dizajn-infografika-v-gazete/2013> (Дата обращения: 10.04.2019 )
- 8 Wordless Diagrams': Explaining the Everyday [Электронный ресурс] – URL: <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=4581957> (Дата обращения: 10.04.2019 )
- 9 Lankow, Ritchie, Crooks, 2012, Varied Perspectives on Information Design: A Brief History.

**A.O. Yesdauletov, A.M. Yesdauletova**

*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan*

### **New trends in the interaction of media publications with the audience**

**Abstrakt.** Information and communication technologies have changed the format of media publications. In view of the reduction of publications in print, television and radio broadcasting, the problem of increasing replication and maintaining the target audience is acute. In the article, the authors attempted to explore new trends in the work of mass publications, namely, interaction with readers and viewers. The audience becomes more demanding and impermanent. People have a huge selection of media. The most relevant are the use of the study of its own audience, its preferences and interests, the preferred time of publication, monitoring. Moreover, editorial teams use various kinds of advertising and gift bonuses. Recently, the so-called infographics, which came from the world of business and the scientific environment, have been used. These trends contribute to changing the format of the publication and changing the relationship between the editors of the media and their consumers.

**Keywords:** target audience, Internet, media organizations, competition, advertising, infographics.

**А.О. Есдаулетов, А.М. Есдаулетова**

*Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нур-Султан, Қазақстан*

### **Бұқаралық ақпарат құралының аудиториямен өзара іс-қимылындағы жаңа үрдістер**

**Аңдатпа.** Ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың дамуына байланысты медиа басылымдардың форматы өзгеріске ұшырауда. Баспасөз, теледидар және радиохабарларында нарық кезінде аудиторияны көбейту мәселесі өзекті болып тұр. Мақалада авторлар бұқаралық ақпарат құралдарының заманауи даму үрдістерін зерттеуге, атап айтқанда, оқырмандар, тыңдаушылар, көрермендер мен жаңа тәсілде жұмыс жасау, аудиторияның талабын білу жолдарын іздестіру және тұтынушыларының таңдауына ие болу. Ең өзекті болып табылатыны теледидар, радио, баспасөз, интернет редакциялар өз аудиториясын зерттеп, оның артықшылықтары, мүдделері мен қажеттіліктерін, жариялауға қолайлы уақытын анықтауға мониторинг жасай білу. Сонымен қоса редакциялық топтардың түрлі жарнамалық және сыйлық бонустарын, жақында бизнес әлемі мен ғылыми ортадан келген инфографиканы пайдалану жолдары қарастырылады. Ең маңыздысы БАҚ редакциялары мен тұтынушылары арасындағы байланысын күшейтуге ықпал ететін жолдарын қарастыру.

**Түйін сөздер:** мақсатты аудитория, интернет, БАҚ, бәсекелестік, жарнама, инфографика.

## References

- 1 Biryakova V.A., Livson M.V. Auditorija sredstv massovoj informacii kak kljuchevoj faktor strategii razvitija mediabiznesa v jekonomike vnimanija [Audience of mass media as a key factor of the strategy of development of media industry in attention economy], Izvestija vysshih uchebnyh zavedenij [News of higher educational institutions], Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela [Problems of polygraphy and publishing], (1), 103-109 (2015).
- 2 10 tips for understanding your audiences and targeting new ones DENA LEVITZ. [Electronic resource] Available at: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/10-tips-understanding-audiences-targeting-new-ones/> July 23, 2013 (Accessed: 10.04.2019) [in Russian]
- 3 Capital-Journal's Kurt Caywood takes Florida Times-Union gig. [Electronic resource] Available at: <https://mediakc.wordpress.com/2012/05/31/capital-journals-kurt-caywood-takes-florida-times-union-gig/> MAY 31, 2012 (Accessed: 10.04.2019) [in Russian]
- 4 Brooke Christofferson [Electronic version] Available at: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/10-tips-understanding-audiences-targeting-new-ones/> (Accessed: 10.04.2019) [in Russian]
- 5 Hakimova A.V. Innovacionnye sposoby privlechenija auditorii sredstv massovoj informacii s cel'ju monetizacii stoimosti mediabiznesa [Innovative ways of involvement of audience of mass media for the purpose of monetization of cost of media industry], Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta pechati im. Ivana Fedorova [Bulletin of Moscow State University of the press of Ivan Fedorov], (2), 136 (2016).
- 6 Informational Infographic [Electronic version] Available at: <https://icons8.com/articles/what-is-an-infographic> (Accessed: 10.04.2019)
- 7 Konkov A. Gazetnyj dizajn. Infografika v gazete [Newspaper design. Infographics in the newspaper], [Electronic resource] Available at: <http://bestapp.menu/gazetnyj-dizajn-infografika-v-gazete> 2013 (Accessed: 10.04.2019) [in Russian]
- 8 Wordless Diagrams': Explaining the Everyday [Electronic resource] Available at: <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=4581957> (Accessed: 10.04.2019)
- 9 Lankow, Ritchie, Crooks, 2012, Varied Perspectives on Information Design: A Brief History.

### Сведения об авторах:

*Есдаулетов А.О.* - к.ф.н., заведующий кафедрой печати и издательского дела Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

*Есдаулетова А.М.* – д.и.н., профессор кафедры международных отношений Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

*Yesdauletov A.O.* – c.fil.s, head of the Department of printing and publishing of the L.N. Gumilyov Eurasian national University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

*Yesdauletova A.M.* – d.h.s., Professor of the Department of international relations of L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

XFTAP 19.01.11

**Л.Т. Қожахметова**

*Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан*  
(E-mail: [abina76@mail.ru](mailto:abina76@mail.ru))

### **Қазақ баспасөзін цифрландыру барысында кездескен проблемалар**

**Андатпа.** Өзекті мәселелерді көтеріп, оларды шешу жолдарын талқылайтын еркін баспасөз - дамыған қоғамның, мемлекеттің ажырамас бөлігі. Қазақстандық баспасөзге цифрлық технологиялардың енгізілуі гаджет қолданатын жаңа аудиторияның назарын аудару үшін ғана емес, бизнестің барлық түрінің де интернетке көшуі себеп болды. Жаңа медианың дамуы оқырмандардың үлкен сеніміне ие болды. Еркін ойлар мен тәуелсіз пікірлер басылым беттерінен сайттарға, блогтар мен әлеуметтік желілерге көшті.

Баспа басылымдардың мультимедиалық пішінге көшуі ақпарат берудің түрлі технологияларын біріктірді. Бұл журналист қызметін күрделендірді. Себебі бір материалды бірнеше пішінде бір уақытта ұсыну қажеттілігі туды. Газеттің конвергенциялануы - мәтіндік материалдарды ұсынып қана қоймай ғана емес, қосымша әртүрлі платформаларда видео, аудио, фотоконтентті жариялау.

Қазақстандағы ақпараттық кеңістіктің жетілуіне, коммуникацияның цифрлануына кері әсер ететін негізгі проблемалар бар. Оған БАҚ-тың мемлекеттік тапсырысқа тәуелділігі, құқықтық базаның жетілмеуі, қазақ тілді баспасөздің бәсекеге қабілетсіздігі, газеттер тиражының азаюы жатады. Мақалада цифрлық технологияның қазақ баспасөзіне әкелген жаңалығы талданған, бүгінгі күн тұрғысынан баға берілген.

**Түйін сөздер:** интернет, цифрлық технология, БАҚ, мемлекеттік тапсырыс, онлайн, сайт, баспасөз.

**DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-127-2-36-43>**

**Кіріспе.** Бүгінгі таңда коммуникация саласындағы жаңа әлеуметтік және технологиялық өзгерістер қазақ баспасөзіне де өзгеріс әкелді. Цифрлық технология аудитория мен медианы жақындастырып, ақпарат таратудың жаңа әдістерін ұсынған заманда қазақстандық баспасөз әлі де мемлекет қолдауына сүйенуге мәжбүр.

Мемлекеттегі құқықтық жүйені талдау БАҚ туралы заңды жүзеге асыру әдістері мен моделдерінің тиімсіз екендігін айғақтап тұр. Егер, жақын уақытта мемлекеттік ақпараттық саясатта сапалы өзгерістер орын алмаса ақпараттық кеңістікті шетелдік ақпарат көздері жаулап алуы әбден мүмкін. Себебі цифрлық дәуірде мемлекеттік билік БАҚ-қа бұрынғыдай өз шарттарын міндеттей алмайды, ал жаңа медиа – тәуелсіз интернет басылымдардың, блогосфера мен әлеуметтік желілердің қоятын өз шарты бар.

«Тәуелсіздік пен егемендік алған сәттен бастап Қазақстан Республикасында бұқаралық ақпарат құралдары саласында түбегейлі қайта құрылу басталды. Бұл ретте азаматтардың құқықтары мен бостандықтарын заңнамалық қамтамасыз етуге ерекше назар аударылды. Ең алдымен, бұл дамыған және ұйымдық жағынан мықты және тәуелсіз БАҚ-тың бар болуы демократиялық қоғамның негізгі белгілерінің бірі бір болып табылатынын түсінуге байланысты. Өткенге, Қазақстан Республикасы тәуелсіздік алған сәтіне көз тастап, БАҚ жұмысын дамыту бірнеше ірі кезеңге бөлуге болады.

Бірінші кезең, 1992 жылға дейін, бұқаралық ақпарат құралдары нарығында кеңес заманынан бізге мұра ретінде қалған мемлекеттік монополия болған. Осылайша нарықта 21 теле, радиокөпмания және 10 баспасөз БАҚ болды.

Екінші кезең, 1992-1996 жылдары, Қазақстанның тәуелсіз БАҚ қалыптасуы кезеңі болып табылды, ол жеке меншік компаниялар санының қауырт өсуімен, мемлекеттік бұқаралық ақпарат құралдары санының азаюымен сипатталады.

Үшінші кезең, 1997 жылы басталды – бұқаралық ақпарат құралдарын ырықтандыру, медиа нарықта сапалық және сандық өзгерістермен сипатталады. Біріншіден, мемлекеттік бұқаралық ақпарат құралдары мен осы нарықта жұмыс істейтін өндірістік кәсіпорындарды (полиграфиялық компанияларды, киностудияларды және т. б.) жекешелендіру. Екіншіден, БАҚ-ты тікелей қаржыландырудан бүкіл қоғам үшін әлеуметтік маңызы бар тақырыптарды анықтауға мемлекеттік ақпараттық тапсырысқа көшу өтті. Бұл ретте мемлекеттік тапсырыс шеңберінде конкурстық негізде кез келген БАҚ қаржыландыруды алуы мүмкін деп болжамдалады. Үшіншіден, республиканың жарнама нарығының өсуі басталды, атап айтқанда, жарнама, дамыған елдерде БАҚ нарығы өсуінің негізгі стимуляторы болып табылады. Төртінші кезең, ХХІ ғасырдың бірінші онжылдығының аяғында басталды, қазақстандық медиа-нарығының сапалы серпіліс кезеңі деп атауға болады. Интернеттің Қазақстан азаматтарының күнделікті өміріне жаппай кіруі БАҚ-қа ақпараттандыру бойынша өзінің дәстүрлі функцияларынан тікелей тұтынушымен коммуникация жағына қарай көңіл аударуға мүмкіндік берді. Яғни қазіргі уақытта біз бұқаралық ақпарат құралдарымен ғана емес, бұқаралық коммуникация құралдарымен (БҚК) істес боламыз. Бұл ретте БАҚ функциясы ғана емес, коммуникация мен ақпаратты қабылдау арналары да өзгерді» [1].

«2018 жылғы 5 желтоқсандағы жағдай бойынша Қазақстан Республикасында 3 311 БАҚ тіркелінген. Жалпы құрылымның басым көпшілігі 2 782 - баспасөз БАҚ құралдары құрайды, 197 - электрондық БАҚ, 332 - ақпараттық агенттіктер мен желілік басылымдар. Оның ішінде қазақ тілінде - 548, орыс - 839, қазақ және орыс тілдерінде - 1 159, үш тілде және одан басқа да тілдерде - 765» [2].

Қазақстанда бұқаралық ақпарат құралдарының басым бөлігі мемлекеттік тапсырысқа тәуелді. Мемлекеттік билік өз саясатын насихаттау үшін елдегі БАҚ-тың басым бөлігін қаржыландырып отыр. Елдегі ірі ақпараттық ресурстар, ірі телеарналар мен радиостанциялар, республикалық газеттерден бастап, облыстық, аудандық, қалалық сияқты шағын БАҚ та мемлекеттік тапсырыс орындайды. Басылымдардың дені мемлекеттік қаржыландыруға дағдыланып алғандықтан, қосымша қаржы көзін іздемейді, оқырманның сұранысын қанағаттандыруды ұмытқан.

«2018 жылы БАҚ-тағы ақпараттық саясат мемлекеттік қазынаға 47,1 млрд теңгеге, 2017 жылы 43,9 млрд теңгеге, 2016 жылы 41,7 млрд теңгеге түсті» [3].

Мемлекеттік тапсырыс дегеніміз – мемлекеттік органдардың қызметін БАҚ арқылы халыққа насихаттау. Сондай ақ, бұл отандық БАҚ-ты субсидиялау түрі.

Қазақстандық БАҚ-тың көпшілігі бұл тапсырысты орындайды, ал біразы үшін ол медиа нарықта өмір сүретін негізгі қаржы көзі болып табылады. Дегенмен, БАҚ-қа берілген мемлекеттік тапсырыстың нәтижесі сапасы бойынша емес материал саны бойынша өлшенеді. Мәселен, мемлекеттік тапсырыс аясында газеттер мен журналдарда шыққан материалдар көлемі бетте қанша «кв см» орын алғаны бойынша, телерадиохабарларда бағдарламаның қанша сағатқа созылғанына байланысты, интернет ресурстарда «символдар» бойынша анықталады. Бұл жарияланған материалдың сапасы мен тиімділігін анықтайтын көрсеткіш емес. Бұл тапсырыстың орындалғанының ғана белгісі.

Пікір алуандығына еркіндік беріп, жағдайы төмен БАҚ-ты қолдаудың орнына мемлекет жағдайы жақсы БАҚ-қа орасан зор қаражат құюмен айналысып келеді.

Мемлекеттік тапсырыс Қазақстанда тәуелсіз БАҚ-ты тығырыққа тірегені жасырын емес. Тәуелсіз БАҚ-қа мемлекет қолдау көрсетпейді, оған қарамастан жарнама нарығында мемлекеттік тапсырыс алатын БАҚ-пен бірдей бәсекеге түседі. «TNS Central Asia дерегіне 2017 жылы Қазақстандағы жарнама нарығының көлемі шамамен 39,4 млрд теңгені құра-

са, мемлекеттік тапсырыс 44 млрд теңгені құраған» [4]. Сапалы бәсеке болмаған жағдайда мемлекет ақшасына иек артқан басылымдардың жаңа технологияларды меңгеруге талпынбайтындығын, рейтинг үшін күреспейтіндігін байқадық.

Астана қаласында орналасқан мемлекеттік емес ұйым «Медиа-Центр» ҚҚ отандық БАҚ-қа бөлінген мемлекеттік тапсырыс саласына зерттеу жүргізген. Зерттеу нәтижесі бойынша 2009-2016 жылдары Қазақстанда БАҚ-қа бөлінген қаржы көлемі әр жылға бөлініп жарияланды. Осы 8 жыл ішінде мемлекет ақпараттық саясатты насихаттауға 209 миллиард 600 миллионнан аса теңге жұмсалған [5]. Бұл қазіргі курспен 564 миллион АҚШ долларын құрайды. Осы 8 жылда «Qazaqstan» ұлттық телеарнасы мемлекеттен 67 миллиард теңгеден астам қаржыны тендер арқылы ұтып алған.

1-кесте

№	Мемлекеттік тапсырыс алған БАҚ	Қаржы көлемі
1	Республикалық телерадиокорпорация «Қазақстан» АҚ	67 150 971 740 теңге
2	«Хабар» агенттігі АҚ	51 751 814 884 теңге
3	«Қазтелерадио» АҚ	16 201 975 383 теңге
4	«Казконтент» АҚ	5 820 391 399 теңге
5	басқалары	5 321 075 000 теңге
6	«Егемен Қазақстан» республикалық газеті АҚ	4 771 037 651 теңге
7	Республиканская газета «Казахстанская правда» АО	4 047 941 989 теңге
8	«Қазақстан Президенті телерадиокешені» АҚ	1 767 611 861 теңге
9	«Жетісу» телеканалы ЖШС	1 667 065 073 теңге
10	«ҚАЗАҚПАРАТ» халықаралық ақпараттық агенттігі АҚ	1 373 508 256 теңге

Қазақстанда мемлекеттік тапсырыс орындайтын медиа мен қаражат көлемінің алғашқы ондығы [6].

«BISAM – Central Asia» бизнес-ақпарат, әлеуметтік және маркетингтік зерттеулер орталығы ҚР Ақпарат және коммуникациялар министрлігінің тапсырысымен 2016 жылы зерттеу жүргізді. Компания «Мемлекеттік ақпараттық саясатты жүзеге асыру жөніндегі сатып алулар үшін ҚР БАҚ тарифтік бағамдарын есептеу мақсатында қызмет көрсету нарықтарында тариф құрылуының факторларын маркетингтік зерттеу жобасының» нәтижелерін ұсынды.

Есепте «Қазақстандық БАҚ-тың тілдік бағытталуы өңірлерге қарай ерекшеленеді. Мысалы, Қарағанды облысында БАҚ-тың 36% орыс тілді, 61%-ы екі және одан да көп тілде, және тек 3%-ы ғана қазақ тілінде жұмыс істейді. Жамбыл облысында 21% орыс тілді БАҚ, 23%-ы қазақ тілінде және 56%-ы екі тілде жұмыс істейді. Алматы қаласында 19%-ы қазақ тілді, 46%-ы орыс тілді, 35 % екі және одан да көп тілде шығарылады. БАҚ-тың басым бөлігі, орта есеппен алғанда барлық түрлері бойынша медиа нарықтың 70%-нан астамы, тәуелсіз болып табылады, бірақ соңғы үш жылда мемлекеттік БАҚ үлесі өсті. Мәселен, 2014 жылы мемлекеттік БАҚ үлесі барлығы 16% болса, 2016 жылы ол 25%-ды құрайды», - деген дерек келтірілген [7].

Қазақстандағы мемлекеттік және жекеменшік басылымдардың ақпарат тарату әдістеріндегі айырмашылық қаржыландыру көзіне байланысты болып отыр. Мемлекеттік БАҚ жаңа медианың мүмкіндігін пайдалануға асығар емес. Бұл газеттерде тек мемлекеттік саясат пен жергілікті биліктің жұмысы насихатталады. Пікір алуандығы жоқ. Ал жекеменшік басылымдар цифрлық технологияның бар мүмкіндігін пайдаланып ақпарат таратуда. Сол себепті оқырман ақпаратты жекеменшік басылымдар мен интернет желісінен алуға көшті.

Дегенмен, Қазақстан Үкіметі бірқатар бұқаралық ақпарат құралдарын мемлекет меншігінен шығару туралы қаулы қабылдады. Ұлттық экономика министрлігі жариялаған «Жекешелендірудің 2016 – 2020 жылдарға арналған кешенді жоспарын іске асырудың нысаналы индикаторлары» арасында бірқатар бұқаралық ақпарат құралдары бар.

«Аталған тізімде жекешелендіруге Жамбыл облысынан 6 газет, Қарағанды облысынан 17 басылым, Қостанай облысынан 2 газет бар. Сондай-ақ, Маңғыстау облыстық басылымдардың басын қосқан «Маңғыстау-Медиа» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі мен Солтүстік Қазақстан облысының «Қызылжар Ақпарат» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі және Алматы облысының «Жетісу ақпарат» медиахолдингі» акционерлік қоғамы жекешелендірілетіндер тізімінде. Соңғысының құрамына 15 аудандық және 3 қалалық газет кіреді [8].

Бірақ бұл ақпарат құралдарының құрамына қарасақ, тізімге қалалық, аудандық және облыстық газеттер, қалалық телекомпаниялар - барлығы 27 БАҚ енген. Шығыны көп, түсетін пайдасы жоқ шағын редакциялар. Бұл тізімге республикалық ақпарат құралдарының біреуі де кірмеген.

Бұл қаулы мемлекеттік басылымдарды бюджет қаржысына тәуелді етпеу үшін жасалған амал. Ал республикалық телекомпаниялар мен газеттер сияқты елдегі қоғамдық пікір мен қоғамдық санаға елеулі ықпал ете алатын біраз БАҚ мемлекет меншігінде қалады. Дегенмен, жарнамадан ақша түсіріп, рейтингке таласатын, сараптама мен журналистік зерттеу жазудан тәжірибесі аз жергілікті газеттер мен телекомпанияларды «өз күндерінді өздерің көріндер» деп еркіне жіберуге әлі ерте. Олар биліктің «мынаны былай жаз, мынаны былай көрсет» деген пәрменін орындауға дағдыланған. Шағын газеттер мен телеарналар тәуелсіз БАҚ-пен бәсекеге төтеп бере алмайтыны аян.

Қырғызстанның мемлекеттік БАҚ-ы да осылай жаппай жекешелендіруден өтті. Алайда жекешелендірілгеннен кейін редакторлардың көбі газетті қаржыландыру көзін таппай, мемлекет қарамағына қайта өтуге сұранған.

Дегенмен, Қазақстанда БАҚ-ты мемлекет меншігінен бөліп алу бағытында алғашқы қадам жасалды. Бірақ, қазіргі жағдайды ескерсек, мемлекет меншігінен шыққан шағын БАҚ-та сапалы өзгеріс болады деуге әлі ерте.

Елдегі «Желілік және интернет басылымдар қазақстандық медиалардың жалпы санынан бар болғаны 7%-ды құрайды [9]. Сонымен қатар интернет өзінің барлық ерекшеліктері мен мүмкіндіктеріне қарамастан Қазақстанда көбінесе коммуникациялық емес, ақпараттық құрал болып қалуда.

Баспасөз БАҚ арасында газеттер жабылып жатқанда журналдар саны қарқынды өсіп келе жатыр. «2016 жылы журналдар саны екі еседен көп ұлғайып, газеттер санына тең болды. Бұл еліміздің ақпараттық бейнесін өңірлік тұрғыдан одан әрі өзгертеді. Журналдардың 80%-ы Алматы (67%) және Астанада (13%) шоғырланған. Өңірлерде 14 тек қана –20%. Керісінше, Қазақстанда шығарылатын газеттердің үштен екі бөлігінен аса көлемі өңірлерге келеді» [10].

Қазақстандық БАҚ-тың төрттен үш бөлігі – тәуелсіз. Алайда соңғы жылдары мемлекеттік БАҚ үлесінің өсу тенденциясы байқалады.

Посткеңестік мемлекеттерде, ең алдымен Ресейде, мемлекеттік ақпараттық тапсырыс тәжірибесінің қазақстандықтан айырмашылығы аз. Алайда онда мемлекеттік ақпараттық тапсырыс шеңберінде жарияланатын материалдар өте жоғары рейтингтерге ие болып, олар тұтынушылар үшін қызықты болады. Дегенмен, мемлекеттік ақпараттық тапсырыстың қағидаттары Қазақстандағымен ұқсас бола тұра, Ресей оларды іске асырудың тиімді жолдарын тапты.

«Ресейде БАҚ нарығының аса ірі ойыншысы мемлекет болып табылады. Forbes есебі бойынша, Ресей 2016 жылы БАҚ-ты қолдауға шамамен 61 миллиард рубль, ал 2015 жылы – шамамен 72 млрд рубль бөлген. Демеуқаржы алатын БАҚ-тың үлкен бөлігі мем-

лекетке тиесілі. Федералдық бюджеттен қаражатты олар көмекқаржы арқылы мемлекеттік тапсырмаларды орындауға немесе нақты мақсаттарға алады. БАҚ мемлекеттік қаражаттың 60–70%-ын көмекқаржы түрінде алады. Қалғанын газеттер, журналдар және телеарналар ақпараттық материалдарды орналастыру бойынша тендерлерде жеңіп шығып, гранттар ретінде алады. Атап атқанда, «Роспечать» агенттігі халқының саны 100 000 адамнан кем ауылдар мен қалаларда бағдарламаларды таратуға телеарналардың арасында ақша бөледі. Дәл осы мақсаттарға бюджеттен ресми түрде жекеменшік болып табылатын «Первый канал», «Пятый канал», «НТВ» және «Матч ТВ», сондай-ақ астана үкіметіне тиесілі мәскеулік «ТВ-Центр» телеарнасы қаражат алады. «Росимущество» мен «Роспечать» бақылайтын мемлекеттік БАҚ ақшаны бюджеттен жай ғана «қызмет етуге» алады. Осы БАҚ-тың басым бөлігі елеулі табыс әкелмейді. Табыс әкелмейтін білім беру, тарихи, балаларға арналған және патриоттықты тәрбиелеуге бағытталған бағдарламалар мен фильмдердің жасалуына қосымша демеуқаржы бөлінеді. Мемлекет телевизиялық инфрақұрылымды қолдауға жылына шамамен 10 млрд рубль жұмсайды. Қаражаттың негізгі алушылары — бүкіл ел бойынша міндетті жалпыға қолжетімді теле және радиоарналарды тарататын «Российская телерадиовещательная сеть» және Еуропадағы аса ірі телеорталық – «Останкино» болып табылады» [11].

Әлем елдерінде отандық БАҚ-ты қолдаудың әдістері мен қадамдары әртүрлі. Дегенмен, ең басты қағида өзгерген емес. Яғни, мемлекет шынайы ақпарат алу құқығына кепілдік беруі керек. Жаңа технологиялардың дендеп енуінен көптеген басылымдардың жабылуы БАҚ-ты субсидиялау шарасының қажет екендігін айқындайды. Медианы субсидиялау бойынша халықаралық, еуропалық тәжірибе көрсеткендей қолдау тікелей және жанама болып бөлінеді. Тікелей қолдау аз ұлттар тілінде шығатын газеттерге немесе жазылушысы аз басылымдарға тікелей қаржы құю арқылы көрсетіледі. Жанама субсидия барлық саланы қолдауға бағытталған. Яғни, мемлекеттік қолдау салықты төмендету, газетті тарату үшін пошта және теміржол тарифтерінің жеңілдігі, хабар тарату үшін телекоммуникациялық тарифтерді оңтайландыру секілді жолмен шешіледі.

Еуропа елдерінде медианы субсидиялау бірнеше мақсатты көздейді. БАҚ арасында бәсекелестікті қамтамасыз ету, пікір алуандығын көтермелеу. Мәдени-тілдік түрлілікті сақтау. Нарықты монополияландырудың алдын алу. Сондай ақ, газеттің жабылуын тоқтату. «Еуропада қандай практика қолданылады: онда барлық басылымдарға емес, өзін жарнамамен қамтамасыз ете алмайтын басылымдарға ғана қолдау көрсетіледі. Бұл дегеніміз, мысалы, белгілі аудандарда шығатын, азшылық ұлттардың тіліндегі, балаларға арналған, мәдени басылымдар. Яғни, жарнаманың есебінен керемет тіршілік ете алатын қоғамдық-саяси басылымдарға олар мүлдем қолдау көрсетпейді. Сондықтан, онда бәсекелік орта бар. Бұл – дұрыс тәсіл» [12].

Көріп отырғанымыздай, Еуропада БАҚ-ты қолдау барлық медиасаланы дамытуға бағытталған. Ал, Қазақстанда БАҚ-ты субсидиялау халыққа мемлекеттік органдар қызметін насихаттаумен шектеледі. Әрі мемлекеттік қолдау белгілі бір БАҚ-қа ғана көрсетіледі.

Осыған орай, өзекті мәселелерді шешудің бірнеше жолын ұсынамыз:

1. БАҚ-қа бөлінетін мемлекеттік тапсырыс қаржысын азайтып, тәуелсіз және аймақтық БАҚ-ты субсидиялау қаржысын көбейту.
2. Газет редакцияларына цифрлық технологияларды енгізуді белсенді ету, мерзімді басылымдардың мультимедиялық БАҚ-қа айналуын қолдау мақсатында қызметкерлердің білімін жетілдіру.
3. Ақпараттық кеңістікте сапалы өнім ұсынғанда ғана отандық журналистикада алға ілгерілеу болады.
4. Газет журналистикасындағы әлемдік дағдарыс цифрлық технологияны сәтті қолдану арқылы тығырықтан шығатын жалғыз жол екендігін айғақтап отыр.



Бәсекеге қабілетті БАҚ пен сапалы медиаконтент елдің ақпараттық қауіпсіздігінің кепілі. Отандық ақпараттық кеңістікте ресейлік телевидение ықпалының басым екендігін ескерсек, Қазақстанда шынайы тәуелсіз БАҚ құрудың маңызы зор. Мемлекеттік ақпараттық саясат медианың барлық саласын қолдауға бағытталуы тиіс. Яғни, жекелеген БАҚ-ты ғана емес, барлық БАҚ түрлері қолдау табуы керек. Мемлекеттік БАҚ пен БАҚ-ты субсидиялау саясаты пікір алуандығын тежеп, тәуелсіз, жекеменшік БАҚ-тың өмір сүруіне кедергі болмауы қажет.

### Әдебиеттер тізімі

- 1 Мамбетова И.К. Актуальные проблемы прессы Казахстана (1991-2016 гг.): диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Мамбетова, Индира Куанышевна: Рос. ун-т дружбы народов. - Москва, 2016. - 27 с.
- 2 Қазақстандағы бұқаралық ақпарат құралдарының құрылымы. [Электронды ресурс] – URL: <http://mic.gov.kz/kk/pages/bak> (Қаралған күні 25.04.2019)
- 3 Что не так с госзаказом в СМИ?. [Электронный ресурс] – URL: <https://vlast.kz/obsshestvo/31155-cto-ne-tak-s-goszakazom-v-smi.html?fbclid=IwAR3deo53-eXFMPaxU-B2BlleA3NB2DUCcQwcCYdsOyKbTm78I2E3GeQTto8>. (Қаралған күні 09.01.2019)
- 4 Государственное финансирование СМИ Казахстана. [Электронный ресурс] – URL: <https://lmc.kz/tenders/> (Қаралған күні 06.12.2018)
- 5 «Мемлекеттік ақпараттық саясаты жүзеге асыру жөніндегі сатып алулар үшін ҚР БАҚ тарифтік бағамдарын есептеу мақсатында қызмет көрсету нарықтарында тариф құрылуының факторларын маркетингтік зерттеу жобасы» зерттеу нәтижелері бойынша есеп. [Электронды ресурс] – URL: <https://lmc.kz/tenders/> (Қаралған күні: 06.12.2018)
- 6 Жекешелендірілетін облыстық, аудандық газеттердің тізімі [Электронды ресурс] – URL: <https://7kun.kz/zhekeshelendiriletin-oblystyq-audandyq-gazetterdinh-tizimi/> (Қаралған күні 06.01.2019)
- 7 Қазақстан республикасындағы бұқаралық ақпарат құралдарының дамуы. [Электронный ресурс] – URL: <http://mic.gov.kz/kk/pages/bak> (Қаралған күні 25.04.2019)
- 8 Джонес Д., Ли Салтер К. Сандық журналистика: оқулық. / Аударған Қ.Н. Мысаева - Алматы, «ҚазҰУ» баспасы, 2014. – 280 б.
- 9 Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е.Л. Вартанова // Развитие информационного общества в России. Т. 1: Теория и практика. – Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2001. - С. 157-164.
- 10 Баранова Е.А. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции: Автореф. канд. дис. / Е.А. Баранова – Москва, 2011. С. 9-16.

### Л.Т. Кожаметова

*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан*

### Проблемы, возникающие при цифровизации казахской печати

**Аннотация.** Свободная пресса, которая поднимает актуальные проблемы и обсуждает пути их решения, является неотъемлемой частью развитого общества, государства. Внедрение цифровых технологий в казахстанскую прессу привело к переходу в интернет не только для привлечения внимания новой аудитории, использующей гаджет, но и для

всех видов бизнеса. Развитие новых медиа стало большим доверием читателей. Свободные мысли и независимые отзывы перешли со страниц изданий на сайты, блоги и социальные сети. Переход печатных изданий в мультимедийные формы объединил различные технологии передачи информации. Это усложняло деятельность журналиста. Потому что возникла необходимость одновременного представления одного материала в нескольких формах. Конвергенция газеты - это не только предоставление текстовых материалов, но и публикация видео, аудио, фотоконтента на различных платформах.

Существуют основные проблемы, негативно влияющие на развитие информационного пространства в Казахстане, цифровизацию коммуникаций. К ним относятся зависимость СМИ от государственного заказа, несовершенство правовой базы, неконкурентоспособность казахскоязычной прессы, уменьшение тиража газет.

В статье проанализирована новизна цифровых технологий, приведенная в казахскую прессу, дана оценка на сегодняшний день.

**Ключевые слова:** интернет, цифровая технология, СМИ, госзаказ, интернет, онлайн, сайт, печать.

**L.T. Kozhakhmetova**

*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan*

### **Problems arising in the digitization of the Kazakh press**

**Annotation.** The free press, which raises topical issues and discusses ways to solve them, is an integral part of a developed society and state. The introduction of digital technologies in the Kazakh press has led to the transition to the Internet not only to attract the attention of a new audience using the gadget, but also for all types of business. The development of new media has become a great trust of readers. Free thoughts and independent reviews moved from the pages of publications to websites, blogs and social networks.

The transition of printed publications into multimedia forms combined various technologies of information transfer. This complicated the journalist's activities. Because there was a need for simultaneous representation of one material in several forms. The convergence of the newspaper is not only the provision of text materials, but also the publication of video, audio, photo content on various platforms. There are major problems negatively affecting the development of information space in Kazakhstan, digitalization of communications. These include the dependence of the media on the state order, the imperfection of the legal framework, the uncompetitiveness of the Kazakh-language press, reducing the circulation of Newspapers.

The article analyzes the novelty of digital technologies, given in the Kazakh press, the assessment to date.

**Key words:** Internet, digital technology, mass media, state order, Internet, online, website, print.

### **References**

- 1 Mambetova I. K. Actual problems of the press of Kazakhstan (1991-2016): autoref. ...kand. dis. PUDN university, Moscow, 2016, 27 p. [in Russian]
- 2 Qazaqstandaǵı buqaralıq aqparat quraldarınıń qurılımı [Structure of Mass Media in Kazakhstan], [Electronic version] Available at: <http://mic.gov.kz/kk/pages/bak> (Accessed: 25.04.2019) [in Kazakh]

- 3 Chto ne tak s goszakazom v SMI? [What is wrong with the state order in the media?], [Electronic version] Available at: <https://vlast.kz/obsshestvo/31155-cto-ne-tak-s-goszakazom-v-smi.html?fbclid=IwAR3deo53-eXFMPaxU-B2BlleA3HB2DUCcQwcCYdsOyKbTm78I2E3GeQTto8>. (Accessed: 09.01.2019) [in Russian]
- 4 Gosudarstvennoye finansirovaniye SMI Kazakhstana [State funding of the media of Kazakhstan], [Electronic version] Available at: <https://vlast.kz/obsshestvo/31155-cto-ne-tak-s-goszakazom-v-smi.html?fbclid=IwAR3deo53-eXFMPaxU-B2BlleA3HB2DUCcQwcCYdsOyKbTm78I2E3GeQTto8>. (Accessed: 06.12.2018) [in Russian]
- 5 «Memlekettik aqparattıq sayasatı jüzege asırw jöindegı satıp alwlar üşin QR BAQ tariftik baғamdarın eseprew maqsatında qızmet körsetw nariqtarında tarif qurılıwınıñ faktorların markettingtik zertrew jobası» zertrew nätiželeri boyınşa esep [Report on the results of the research project «Marketing study of the factors of tariff formation in service markets for calculation of tariff rates of the RK mass media for procurement of state information policy»], [Electronic version] Available at: <https://lmc.kz/tenders/> (Accessed: 06.12.2018) [in Kazakh]
- 6 Jekeşelendiriletin oblıstıq, awdandıq gazetterdiñ tizimi [List of regional and district newspapers that are privatized], [Electronic version] Available at: <https://lmc.kz/tenders/> (Accessed: 06.01.2019) [in Kazakh]
- 7 Qazaqstan respwblikasındaǵı buqaralıq aqparat quraldarınıñ damwı [Development of mass media in the Republic of Kazakhstan], [Electronic version] Available at: <https://7kun.kz/zhekeshelendiriletin-oblystyq-audandyq-gazetterdinh-tizimi/> (Accessed: 25.04.19) [in Kazakh]
- 8 Jones D., Lee Salter K. Sandıq jwrnalistika: oqwlıq, Awdarǵan Q.N. Mısaeva [Digital Journalism: Textbook, Translated by KN Mısaeva], (Publishing house KazNU, Almaty, 2014, 280 p.). [in Kazakh]
- 9 Vartanova E.L. K chemu vedet konvergentsiya SMI? [What does media convergence lead to?], Razvitiye informatsionnogo obshchestva v Rossii [Development of the Information Society in Russia], T. 1: Theory and practice, (Publishing House of St. Petersburg University, St. Petersburg, 2001, P. 157-164). [in Russian]
- 10 Baranova E.A. Osobennosti razvitiya gazetnykh redaktsiy v usloviyakh mediakonvergentsii: Avtoref. kand. dis. [Features of the development of newspaper editorial in terms of media convergence: Author's abstract. Cand. dis.], (Moscow, 2011, P. 9-16.). [in Russian]

#### **Автор туралы мәлімет:**

**Қожахметова Л.Т.** - Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, журналистика бөлімінің ІІ курс докторанты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

**Kozhakhmetova L.T.** - L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2nd year doctoral student of journalism department, Nur-Sultan, Kazakhstan.

МРНТИ 19.01.11

**З.М. Хахазова<sup>1</sup>, Б.Т. Баткеева**

*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Nur-Sultan, Казахстан*  
(E-mail: <sup>1</sup> zora\_94@mail.ru)

### **Текст - как единица публицистического стиля**

**Аннотация.** 27 лет независимости нашей Республики стали динамичными в развитии казахстанских средств массовой информации. С изменением политико-экономического строя Республики изменилась и инфраструктура средств массовой информации. Довольно за короткий временной период казахстанская журналистика освоила новые жанры масс-медиа и средства выразительности, то есть средства удержания внимания аудитории. Превращение фактов в удивительные событийные истории для привлечения внимания зрителей – стало основой для зарождения искусства, которое «заразило» новости, специальные репортажи, документальные программы, документальные и художественные очерки, публицистические программы и статьи. В последних сочетаются реальность и вымысел, а для усиления эффекта подлинности широко используются и смешиваются приемы различных жанров, и в первую очередь, публицистики и новостей. Тексты казахстанских журналистов представляют собой мирозерцание, причем публицистический стиль в них используется не в качестве единственного жанра, к нему примешиваются и интервью, и неофициальные беседы с известными авторитетными людьми, мнение экспертов. Сегодня средства массовой информации стали неотъемлемой частью жизни любого казахстанца, не важно, будь то интернет издания или печатные СМИ, телевизионные передачи или аналитические сводки. Предметом публицистики является сама жизнь, жизнь вокруг нас, в том числе темы касающиеся экономики и политики, события внутри страны и за ее пределами.

**Ключевые слова:** публицистика, жанр, текст, журналистика, лингвистика, художественный, стиль, средства массовой информации.

**DOI:** <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-127-2-44-52>

**Введение.** Публицистический стиль в журналистике начал формироваться более полувека назад. [1, 185 с.] И. Мистрик в качестве основных особенностей публицистического стиля считает письменность, монологичность, публичность и понятийность [2, 230 с.].

Тогда как Я.Финдра добавляет еще и официальность, удаленность адресата и коммуникацию. [1, 186 с.] Развитие публицистического стиля связано еще и с тем, что современные средства массовой информации выступают посредниками при передаче информации. Благодаря развитию электронных средств массовой информации интернет-изданий современная часть публицистических текстов имеет устную форму и носит диалогический характер, тогда как в традиционных СМИ: печати, телевидении и радио публицистические тексты претерпевают свое эволюционное развитие и трансформируются с течением времени. Сегодня основной объем речепользования приходится именно на сферу массовой коммуникации. Все тексты массовой информации, или медиатексты являются одной из распространенных форм современного бытия языка. При этом количество и качество текстов постоянно увеличивается. Мы подошли к изучению текста, как языковой, лингвистической, семантической и составляющей единицы публицистического текста.

Текст, как понятие политики, журналистики, лингвистики, семиотики, литературоведения, культурологии и философии является, по замечанию Лотмана Ю.М., «бесспорно, одним из самых употребимых терминов в науках гуманитарного цикла» [3, 59 с.].

Под термином «текст» понимаются взаимосвязанные между собой и одновременно разные значения. Вначале текст, как термин, закрепился в языкознании. Текст содержит определенные свойства, необходимые для публицистического стиля: связность, завершенность, текст обладает четкими границами отделения от внешнего, от окружающей реальности как речевой, так и внеречевой. Таким образом, текст имеет определенно выраженные начало и конец, и составляет цепь (или группу) предложений, представляющая собой минимальную неделимую коммуникативную единицу.

По природе своего возникновения и применения текст воплощает «диалогические отношения». Диалог этот ответ, отклик на прежние высказывания с присвоением адреса и процессом адресации этому проявленному, сформулированному отклику - духовному, активному и творческому. Безусловно, субъекты диалога равноправны. В большинстве своем такие отношения личностны, и направлены на внутреннее обогащение людей, приобщаемых к неким смыслам, устремленным на взаимопонимание и единение. [4, 28 с.].

Лотман Ю.М. также отмечает публицистическую (социальную) направленность текста: по его мнению, текст, обладает авторитетностью согласно своей природы, истина его является сутью, и ложность тексту не присуща («Ложный текст – это ровно такое же противоречие в терминах, как, например, ложная клятва, или лживый закон, или лживая молитва. Это не текст, а разрушение текста»). [3, 302 с.]

Подытожим мнения исследователей: текст, будучи ярким феноменом культуры, является ответственным речевым действием, которое способно и призвано действовать вне пределов времени и независимо от места его возникновения. Именно по этой причине автор, создатель текста тщательно продумывает и обрабатывает его. Текст – как сгусток речемыслительного опыта, непреходящий и значимый, языковая квинтэссенция в действии, как памятник состоявшегося однажды высказывания.

Текст является носителем постоянных и неизменных, значительных сведений, смыслов, идей, умонастроений, которые не зависят от ситуаций и от времени. Самые яркие образцы текстов способствуют единению не только малых человеческих обществ, но и целых народов и человечества в целом. Именно такова великая миссия текстов в составе общественных (социальных) наук.

По моему мнению, текст не всегда представляет собой связную цепь предложений, несмотря на мнение лингвистов. Тексты могут быть предельно краткими, и организованы по принципу однофразовости, к таким текстам относятся пословицы, лозунги, афоризмы, можно упомянуть однословный текст К.Прутков «Бди!».

Текст, которому возможна долгая и в целом нескончаемая жизнь, противопоставлена речь живая, которая существует в виде высказываний, не оставляющих после себя следов, возникающих спонтанно и внутриситуативно. Это, прежде всего, разговорное общение, которое представляет собой основу и центр речемыслительной деятельности человека, Это прежде всего разговорное общение, составляющее основу и фундамент языковой культуры, центр речемыслительной деятельности человека. Сфера текстов подпитывается за счет разговорной живой речи, и по отношению к ней тексты – вторичны.

Тексты представляют собой неотъемлемую часть межличностной культуры общения, ведь лишённые прямого контакта вследствие удаленности друг от друга, если это современники, либо разделённые исторически, - посредством текста происходит единение людей. Благодаря текстам, потомкам позволено узнавать мысли тех, кто предшествовал им, так, благодаря текстам осуществляется преемственность поколений. Текст, который полностью отвечает своему высокому предназначению представляет собой ценность общекультурного характера, и зачастую обретает значимость для большого количества людей, в качестве примера можно привести канонические тексты великих религий, либо знаменитые философские сочинения, или тексты-шедевры искусства.

Достаточно неясными, трудными для разделения, являются границы, которые отделяют именно тексты от нетекстовых речевых образований. Стать текстом суждено не каждому случившемуся и записанному высказыванию. Причиной этого могут быть неосуществленные полностью замыслы литератора, либо опыты бумагомарательства. Но, может, сложиться и обратная ситуация: абсолютно импровизационный текст, который не предполагалось даже сохранять, по воле собеседника или группового адресата приобретает текстовые свойства. Приведем примеры таких текстов – это меткая фраза, которая возникла в беседа и стала повторяться неоднократно, и получила таким образом вдруг известность. Таковыми могут стать высказывания, которые в самом своем первоначальном виде не претендовали на статус текста, но стали им впоследствии, и даже обрели как текста известность – например, беседы философов, переписка известных деятелей политики или культуры, как правило, такие тексты публикуются посмертно.

Изучение текстов публицистов позволяет познать природу текста достаточно широко, но, например, для литературоведения важным может являться и семиотический и культурологический аспект анализа текста. Общее понимание текста, рассмотренного с разных позиций, позволяет ясно представить авторскую природу, и осмыслить наиболее полно публицистический текст в качестве феномена межличностного общения.

Необходимо отметить свойства текста, присущие только ему. Универсальным свойством любого текста считают его стабильность, равенство самому себя, неизменяемость. Текст, который в процессе доработки, при пародийной перелицовке, или неточности его воспроизведения, может многое утратить, а может перестать существовать совсем, заменившись другим текстом, даже если этот новый текст, близок первому. Иногда тексты, которые внешне похожи друг на друга, по сути могут являться совершенно различными. В последнее время текст как термин стал широко распространенным даже за пределами филологии. На современном этапе развития общества, текстом называются несловесные тексты, которые направлены на органы слуха (музыкальные произведения, песни, и даже звуковая сигнализация могут трактоваться как текст); к органам зрения (изобразительное искусство и его произведения, карты местности), могут быть направлены одновременно к зрению и слуху (например, ритуальный язык, в виде литургии, театр, аудиовизуальная информация, кино, информация телевидение).

Понятие текста проникло в культурологическую сферу, сферу общения, аксиологию, журналистику, культурологию, литературоведение и это изменило понимание текста. Для того, чтобы текст был признан ценностью культуры, ему недостаточно обладать связностью (качество неотъемлемое от текста в принципе).

Так, например, культурологи не признают в качестве текстов высказывания, значимость которых сохраняется на короткий временной промежуток и для данного места. Например, записка, переданная отцом сыну не станет для культуролога текстом, хотя для публициста она станет объектом пристальнейшего изучения. Культуролог видит текстом только тот, который «застыл» для истории, такие тексты не просто должны быть зафиксированы, они обязаны быть сохранены в качестве речевых образований, достойных занесения их в «коллективную память культуры». Тогда, как для журналиста, работающего в публицистическом стиле, описание ситуации этой семьи и как факт записка, написанная отцом сыну-станет свидетельством существующих личностных отношений, преемственности поколений. Конец существования данной записки будет зависеть только от творческого замысла публициста. Но, как отмечает Ю.М.Лотман: «...не всякое сообщение достойно быть записанным. Все записанное получает особую культурную значимость, превращаясь в текст». [3, 48 с.] Публицистический текст приобретает такое качество, как воспроизводимость, которое достигается за счет многократных пересказов, варьирования или тиражирования.

Тексты, как готовые знаково-речевые комплексы, которые сохраняются, воспроизводятся, - имеют разное значение. Целесообразно выделить две группы: в первую группу попадают тексты не имеющие индивидуально-личностного, оценочного характера. К таким текстам могут относиться – юридические законы, правила профессиональной деятельности, тексты естественнонаучного и математического цикла, происхождение которых не имеет связи с чьим-либо духовным опытом, они не адресованы к определенной личности, которая, будучи творчески инициативной, свободно могла бы откликнуться на такие тексты. Такие тексты, если объединить их одним свойством, будут внутренне монологичны. Для таких текстов свойственна констатация фактов (протокольность, документальность), формулирование нормативов областей практической деятельности либо истины отвлеченного характера (аксиомы естественных, математических наук), то есть все, к чему личность говорящего в знаково-речевой сфере – нейтральна. Подобные тексты не включают в себя живой человеческой речи, не содержат интонацию. Ко второй группе текстов – относятся совершенно противоположные тексты, относящиеся к гуманитарной сфере, описывающие мир, значимые, личностно окрашенные. К таким текстам применимо название – тексты-высказывания. Информация, которая в них содержится, всегда связана с эмоциями, и оценочна. Особенную значимость приобретает авторское (творческое) начало – такие тексты всегда авторские, являются воплощением и реализацией индивидуальности. И описываемые выше характеристики таких текстов свойственны в первую очередь – художественному творчеству, публицистике, мемуарам, эссеистике. Авторство таких текстов может быть как индивидуальным, так и групповым. И первая и вторая группа текстов, необходимо отметить, что деление на группы условно. Концепция, или теория создания таких текстов обозначена названием «текст без берегов», или концепция сплошной текстуализации реальности. Одним из первых приверженцев концепции – лидер французского постструктурализма Ж.Деррида считал, что текст - безграничен, и это - абсолютная тотальность. Ничего нет вне текста, - цитата самого ученого. [5, 28 с.]

Словом «текст» обозначают и общую совокупность всего, что присутствует в объективной реальности. Наиболее ярко это можно пояснить с помощью фразы исследователя Тименчика Р.Д., представителя тартуско-московской школы: «если наша жизнь не текст, то что же она такое?» [6, 96 с.].

Разные точки зрения на «текст». Текст (а не предложение) - по мере изучения был признан высшей и наиболее независимой единицей языка. Лингвистика текста, поначалу являвшаяся разделом синтаксиса, впоследствии стала самостоятельной областью лингвистики, и вошла в круг дисциплин, исследующих текст. Превращение текста в междисциплинарный объект (по причине связи лингвистики и широкого круга наук, изучающих текст) позволило расширить понимание, и приобрести новые подходы к тексту.

Для современной науки последнее время актуальным является вопрос, касающийся статуса текста, его отношения к языку, и отношение к речи, ведется научная дискуссия, связанная с включением текста в перечень единиц языка и признанием за текстом функции языкового знака. Новизна аспектов в изучении текста, как рассмотрение его в более широком коммуникативном контексте и социальной деятельности - обогащает предмет понимания - текст, но не отменяет и лингвистического, связанного с системностью и языковым подходом.

Относительно изучения текста – различают единицу системы языка – текстема, потенциальный текст, эмический текст, а также текст, который конкретно произносится, либо написан. Текст наделен и номинативной функцией, и знаковой природой. Вопросы установления иерархии языковых знаков, выделили текст как основной и первичный языковой знак: в этом своем качестве текст состоит из конечного и упорядоченного множества частных знаков.

«... За каждым текстом, – пишет М. Бахтин, – встаёт система языка. В тексте ей отвечает все, что было повторено и воспроизведено, все, что может быть дано вне текста. Но вместе с этим каждый текст, как высказывание будет являться чем-то индивидуальным, неповторимым и единственным. И в этом весь смысл текста, его замысел, и то, ради чего он был создан. Это то в нем, что имеет отношение к истине, правде, добру, красоте, истории. По отношению к этому моменту все повторимое и воспроизводимое оказывается материалом и средством. Это в какой-то мере выходит за пределы лингвистики и филологии. Этот второй момент присущ самому тексту, но раскрывается он только в ситуации и в цепи текстов [4, 95 с.]»

Исследователь Гальперин И.Р. дает следующее определение тексту: «Текст – это сообщение, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, состоящее из ряда особых единств, объединенных разными типами лексической, грамматической и логической связи, и имеющее определенный модальный характер и прагматическую установку».[7, 120 с.]

Сегодня термином «текст» обозначаются две различные единицы: 1) любое высказывание, которое состоит из одного или более одного предложений, с законченным по замыслу говорящего смыслом и 2) такие речевые произведения - повесть, роман, газетная или журнальная статья, научная монография, документы различного рода и т.п. Последовательного разграничения в лингвистике этих единиц не производится. Наделяются признаками текста и рассматриваются в качестве текстов и части целого речевого произведения, такие как глава, параграф, абзац.

Объединением таких разнообразных речевых произведений, и даже их законченных частей служит критерий смыслового единства и функциональный критерий коммуникативной значимости. Первый критерий - смыслового единства, понимаемый как общий смысл произведения, или основная идея – одинаково применим:

- как к такому предложению «Бди!» (ранее определенное нами как однословное предложение-высказывание);
- так и к общности-цепочке предложений внутри произведения, которые объединены единой темой (представляют собой сверхфразовое единство);
- и к произведению большого объема.

По этой же модели применяется функциональный критерий коммуникативной значимости, касающийся одинаково как однословного предложения, как сложного синтаксического целого, так и целиком литературного произведения, научного труда, публицистического текста.

На данный момент в разных науках имеется множество определений понятия «текст». В каждом из определений авторами обращается внимание на определенный аспект, который интересует отдельно, каждую науку. Как правило, выделяются такие аспекты, как коммуникативный, структурный, номинативный, модальный. К числу наиболее существенных относятся аспекты: «внутренний» - содержательный, представляющий собой смысл текста; и «внешний» аспект – аспект выражения содержания, которое передается текстом. Касательно понимания содержания, то есть смысла текста, прежде эта область являлась исходным, неразделимым понятием, не поддающимся определению. Но исследователи все более настоятельно стремятся к ее изучению, и разделяют понятие «смысл» на составляющие, и определяют их разными способами на разных уровнях. Ясным представляется исследователям и вопросы определения – что относится к коммуникативным компонентам, и что будет являться модальным компонентом текста. Остановимся на различных аспектах понимания текста.

Коммуникативный аспект текста: каждый связный текст обладает коммуникативной установкой на конкретного определенного адресата, и реализует определенную коммуникативную цель. Исходя из этого выделяется 3 типа текстов: повествование (собственно сообщение), сообщение-запрос и сообщение-приказание. Ряд исследователей [8, 4 с.] относит к этому аспекту текста и актуальное членение предложения [8, 2 с.]»



Смысловое ядро является темой текста, а идеи – микротемами. Смысловое ядро, которое присутствует эксплицитно или имплицитно в тексте, как правило, состоит из ряда идей, объясняющихся в процессе изложения.

Структурный аспект текста. Каждый текст обладает определенной структурной организованностью. Анализ структуры текста продемонстрировал, что каждый текст с конкретным содержательным наполнением строится по образцам, которые как в аналогии со структурной схемой предложения, могут быть названы структурными схемами текста. Обозначенные аспекты определения понятия текста необходимо рассматривать как дополняющие друг друга, только вместе они смогут дать цельное представление о тексте.

Бабенко Л.Г. дает такое определение текста: «Текстом называется отрезок речи, организованный на основе языковых связей и отношений, который содержательно объединяющий синтаксические единицы в некое целое, называется текстом» [9, 77 с.] Лингвист Колшанский Л.В. подчеркивает особую значимость коммуникативных параметров текста, связанных с исследованием их «информативной, следовательно смысловой, стороны». [10, 193 с.] Разрабатывая эту точку зрения, ученым текст определяется как «единица коммуникации», т.е. речевая единица.

Подводя итог краткому экскурсу в понятие текста, на сегодняшний день существует ряд определений текста. Приведем некоторые из них.

«Любая последовательность предложений, которая организована в пространстве или во времени таким образом, что предполагает целое, стоит считать текстом» [11]

«Текст представляет собой множество высказываний в их функции. Это – соответственно – и будет являться социокоммуникативной реализацией его текстуальности» [12]

Под текстом понимается «каждый конечный отрезок речи, который представляет некоторое единство с точки зрения содержания, который передается вместе со вторичными коммуникативными целями и имеет соответствующую этим целям внутреннюю организацию, при этом текст должен быть связан с иными культурными факторами, чем те, которые относятся к собственно языку» [7, 114 с.]

«Текст как единица языка может быть определён как нечто общее, лежащее в основе отдельных конкретных текстов, то есть, так сказать, схемы построения или «формулы строения» текста (или текстов разных типов)» [13, 208 с.]

«Связный текст является некоторой (законченной) последовательностью предложений, которые связаны с друг другом по смыслу в рамках общего замысла автора». [14]

Таким образом текст, (публицистический)/(творческий) являясь продуктом мыслительной и речевой деятельности сначала автора, а впоследствии - читателя текста, предстает в виде особого знания, наделенного особенными признаками – знаковостью и контекстом (подтекст). Текст имеет двойственную природу: состоит из материального – то есть включает в себя все элементы речи. Текст, при его системном рассмотрении обобщенных функциональных категорий, считается высшей коммуникативной единицей. Текст обладает социальной направленностью, в нем присутствует прагматическая установка, и обязательное авторское отношение к тому, что сообщается к тексту. Текст отличается от речи обработанностью. В тексте любой элемент языка и отрезок речевого потока обладает таким качеством как невозможность воспроизводства. [15]

В целом, содержание текста любого жанра, в том числе и публицистического зависит от тех задач, которые решает публицист, уровня познания объективной действительности, индивидуально-психологических особенностей восприятия мира. В каждом отдельно-взятом случае, такое взаимопереплетение происходит на разных стадиях воспроизведения и осмысления окружающего: емко, но кратко, или развернуто, но обстоятельно. Текст, создаваемый публицистом, это освоенная им реальность преобразованная в факты, рассуждения, оценки и выводы.

## Список литературы

- 1 Findra, J. Stylistica slovinciny. - Martin: Osveta, - 2004. - 232 с.
- 2 Mistrik, J. Stylistika. - Bratislava: SPN, 1997. - 598 с.
- 3 Лотман Ю.М. Структура художественного текста. / Ю.М. Лотман – Санкт Петербург: Искусство-СПб, 1998. - 285 с.
- 4 Бахтин М.М. Проблема речевых жанров: сборник. / М.М. Бахтин. // Литературно-критические статьи - Москва: Художественная литература, 2004. – 472 с.
- 5 Деррида Жак. Поля философии. / Пер. с фр. Д. Ю. Кралечкина. - Москва: Академический Проект, 2012. - 376 с.
- 6 Прохоров, Ю.Е. Действительность: Текст. Дискурс / Ю.Е. Прохоров. – Москва: Флинта-Наука, 2004. - 224 с.
- 7 Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. / И.Р. Гальперин - Москва: Едиториал УРСС, 2005. - 144 с.
- 8 Мельничук О.А. Повествование от первого лица. / О.А. Мельничук // Интерпретация текста. - Москва: Изд-во МГУ, 2002. - 206 с.
- 9 Бабенко, Л.Г. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика / Л.Г. Бабенко, Ю.В.Казарин. – Москва: Флинта: Наука, 2004. – 496 с.
- 10 Колшанский Г.В. Проблемы стратификации языка. / Г.В. Колшанский - Москва: Наука, 1968. - 168 с.
- 11 Кристева Ю. Семиотика. Исследование по семианализу. / Ю. Кристева - Москва: Академический Проект. 2013. - 289 с.
- 12 Познин В. Изобразительное решение аудиовизуального произведения: Курс лекций. / В. Познин - Санкт-Петербург, 2007. - 130 с.
- 13 Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века: лингвофилософский аспект языка СМИ. / И.В. Анненков - Москва: Изд-во Моск.ун-та, 2011. - 390 с.
- 14 Журналистика как область творческой деятельности. [Электронный ресурс] - URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-009.htm> (Дата обращения: 25.02.2019)
- 15 Дацюк С. Коммуникативные стратегии. / С. Дацюк - Москва: Наука, 2004. - 274 с.

**З.М. Хахазова, Б.Т. Баткеева**

*Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан*

### Мәтін - публицистикалық стиль бірлігі ретінде

**Аңдатпа.** Еліміз тәуелсіздігін алған 27 жыл қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының дамуындағы ең қарқынды кезең болды. Республиканың саяси-экономикалық қатарының өзгеруімен байланысты бұқаралық ақпарат құралдарының инфрақұрылымы да өзгерді. Біршама қысқа уақыт ішінде қазақстандық журналистика бұқаралық медианың жаңа жанрлары мен айшықтау, яғни аудиторияның зейінін ұстап қалу құралдарын меңгерді. Оқырмандардың назарын аудару үшін фактілерді таңқаларлық оқиғаларға түрлендіру – өнердің пайда болуына негіз болып, ол жаңалықтарды, арнайы репортаждарды, деректі бағдарламаларды, деректі және көркем очерктерді, публицистикалық бағдарламалар мен мақалаларды «жаулап» алды. Соңғысында ақиқат пен өтірік үйлесім табады, ал шынайылық әсерін күшейту үшін әр түрлі жанрлардың, бірінші кезекте, жаңалықтар мен публицистиканың тәсілдері қолданылады. Қазақстандық журналистердің мәтіндері олардың дүниеге көзқарасын көрсетеді, бұл жағдайда публицистикалық стиль оларда жалғыз жанр ретінде қолданылмайды, оған беделді адамдармен сұхбат және бейресми әңгімелерді, сарапшылар пікірлерін жатқызуға араластыруға болады. Бүгінгі таңда интернет басылымдары неме-

се баспа БАҚ, телевизиялық бағдарламалар немесе аналитикалық шолу болуына тәуелсіз бұқаралық ақпарат құралдары кез келген қазақстандықтың өмірінің ажырамас бөлігіне айналып отыр. Публицистиканың пәні өмірдің өзі, біздің айналамыздағы өмір, оның ішінде, экономика мен саясатқа қатысты мәселелер, ел ішіндегі және оның шегінен тыс болып жатқан оқиғалар болып табылады.

**Түйін сөздер:** публицистика, жанр, мәтін, журналистика, лингвистика, көркемдік, стиль, бұқаралық ақпарат құралдары.

**Z.M. Khahazova, B.T. Batkeeva**

*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan*

### **Text is a journalistic style unit**

**Abstract.** 27 years of independence of our country have become dynamic in the development of Kazakhstani media. With the change in the political and economic system of the country, the media infrastructure has changed. Quite for a short period of time, Kazakhstani periodical press has mastered new media genres and means of expression, that is, means to keep the attention of the audience. The transformation of facts into amazing event stories to attract the attention of the audience became the basis for the birth of art, which “infected” news, special reports, documentary programs, documentary and artistic essays, journalistic programs and articles. The latter, combines reality and fiction, and widely uses and mixes techniques of various genres, and first of all, journalism and news in order to enhance the effect of authenticity. The texts of Kazakhstani journalists represent a worldview, and the journalistic style in them is not used as a single genre, it is mixed with interviews and informal conversations with reputable authoritative people, as well as expert opinion. Today, the media have become an integral part of the life of any Kazakhstani, no matter whether it is online publications or print media, television programs or analytical reports. The subject of journalism is life itself, life around us, including topics related to economics and politics, events inside and outside the country.

**Key words:** publicism, genre, text, journalism, linguistics, literary style, mass media.

### **References**

- 1 Findra J. Stylistica slovinciny. (Osveta, Martin, 2004, 232 p.).
- 2 Mistrik, J. Stylistika. (SPN, Bratislava, 1997, 598 p.).
- 3 Lotman Y. M. Struktura khudozhestvennogo teksta [The Structure of the artistic text], (Art-SPb, Sankt-Peterburg, 1998, 285 p.). [in Russian]
- 4 Bakhtin M.M. Problema rechevykh zhanrov [The Problem of speech genres]: Literaturno-kriticheskiye stat'i [Literary-critical articles], (Fiction, Moscow, 2004, 476 p.). [in Russian]
- 5 Derrida Jacques. Polya filosofii: Per. s fr. D.YU. Kralchikina [Fields of philosophy: Per. with FR. D.Y. Kralichkina], (Academic Project, Moscow, 2012, 376 p.). [in Russian]
- 6 Prokhorov Yu.E. Deystvitel'nost': Tekst. Diskurs [Reality: Text. Discourse], (Flinta-Nauka, Moscow, 2004, 224 p.). [in Russian]
- 7 Galperin I. R. Tekst kak obyekт lingvisticheskogo issledovaniya [Text as an object of linguistic research], (Editorial URSS, Moscow, 2005, 144 p.). [in Russian]
- 8 Melnichuk O. Povestvovaniye ot pervogo litsa [The first-person Narration. Text interpretation], (Moscow state University Publ., Moscow, 2002, 206 p.). [in Russian]

- 9 Babenko L.G. Lingvisticheskiy analiz khudozhestvennogo teksta. Teoriya i praktika [Linguistic analysis of literary text. Theory and practice], (Flinta-Nauka, Moscow, 2004, 496 p.). [in Russian]
- 10 Kolshansky G.V. Problemy stratifikatsii yazyka [Problems of language stratification], (Science, Moscow, 1968, 168 p.). [in Russian]
- 11 Kristeva Yu. Semiotika. Issledovaniye po semianalizu [Semiotics. Research on seminal analysis], (Academic Project, Moscow, 2013, 289 p.). [in Russian]
- 12 Poznan V. Izobrazitel'noye resheniye audiovizual'nogo proizvedeniya [Visual solution to audiovisual works: Course of lectures], (St. Petersburg, 2007, 130 p.). [in Russian]
- 13 Annenkova I.V. Mediadiskurs XXI veka: lingvofilosofskiy aspekt yazyka SMI [Media Discourse of the XXI century: linguophilosophical aspect of media language], (Izd-vo Mosk.Un-ta, Moscow, 2011, 390 p.). [in Russian]
- 14 Zhurnalistika kak oblast' tvorcheskoy deyatel'nosti [Journalism as an area of creative activity], [Electronic version] Available at: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-009.htm> (Accessed: 09.04.2019) [in Russian]
- 15 Datsyuk S. Kommunikativnyye strategii [Communication strategies], (Nauka, Moscow, 2004, 274 p.). [in Russian]

#### **Авторлар туралы мәлімет:**

**Хахазова З.М.** - магистрант 2-курса факультета Журналистики и политологии, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, ул. К. Сатпаева 2, Нур-Султан, Казахстан.

**Баткеева Б.Т.** - доцент факультета Журналистики и политологии, кандидат филологических наук, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, ул. К.Сатпаева 2, Нур-Султан, Казахстан.

**Khahazova Z.M.** - Postgraduate student of the II course L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

**Batkeeva B.T.** - Candidate of philological, associate professor, L.N.Gumilyov Eurasian National University, K.Satpaev str.2., Nur-Sultan, Kazakhstan.



МРНТИ 19.51.09

**Е.М. Арын<sup>1</sup>, Р.С. Арын<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилёва, Нур-Султан, Казахстан

<sup>2</sup>Академия социальных наук Казахстана, Алматы, Казахстан

(E-mail: <sup>1</sup>e-aryn@mail.ru, <sup>2</sup>rabiga2702@gmail.com )

### **Современные аспекты эффективности медиа-рынков: проблемы и приоритеты регулирования в Казахстане**

**Аннотация.** Отношения государственных органов с общественными институтами опираются на устойчивые и разнообразные формы коммуникаций, влияющих на восприимчивость и транспарентность реализуемых решений и программ, уровень доверия и общественного мнения со стороны населения к политике государства.

В статье рассматриваются кардинальные перемены основ государственного строя, институтов его реализации, позиционирование Казахстана в группе стран высокого развития, применение эффективных и гибких коммуникационных связей с обществом.

Объективный процесс роста социальной и экономической активности населения, многостороннего участия в обсуждении принимаемых решений государственных органов соответственно вызывает значительные изменения в форме и комбинации применения коммуникаций.

В этом ряду не является исключением и опыт развития коммуникаций государства в современном Казахстане. За достаточно короткий, с точки зрения истории, период времени в Казахстане формируется собственная модель управления коммуникациями власти и общества. Эта модель в настоящее время обеспечена как законодательно – нормативным регулированием, так и организационно-кадровым, информационно-технологическим потенциалом.

На этой онове утверждает, что все эти процессы органично вписываются в политику конкурентоспособного и открытого, прагматичного развития страны, политику углубления демократических принципов управления государством. Активное использование новых коммуникаций власти создает в обществе своеобразное «пространство» позитивных и конструктивных идей и решений. Обосновывается положение, что конструирование современной модели коммуникационных связей государства демонстрирует возрастающую роль социальных сетей, являющихся в настоящее время основой массовости и оперативности информационного пространства. Интернет-ресурсы, электронное правительство, сетевые гиганты Twitter, Instagram, Facebook и порталы лидеров общественного мнения существенно «перекроили» дорожную карту коммуникаций власти.

**Ключевые слова:** медиа-рынки, коммуникационные связи, интернет-ресурсы, информационно-коммуникационные технологии, социальные сети, региональные СМИ, открытость государственных органов.

**DOI:** <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-127-2-53-63>

**Введение.** Набирающая обороты практика казахстанского пути коммуникационного обустройства интересов власти и институтов гражданского общества движется по сформулированной повестке дня конкурентоспособного и устойчивого развития страны.

Опыт последних лет преобразований в информационно-коммуникационной среде выявил группу сдерживающих их ускорение факторов как организационного, так и социально-экономического, технологического, регионального характера.

Собственно преодоление этих факторов и есть выбор приоритетов повышения эффективности коммуникационной политики в Казахстане. В принципе, даже в рамках внедряемых инноваций в информационное пространство Казахстана незначительная их коррекция по темпам и направлениям реализации могли бы существенно повысить индекс эффективности коммуникаций государства.

Прежде всего, сохраняется высокий уровень дисперсности и информационного разрыва между центром и регионами. В ноябре 2017 года Министр информации и коммуникаций Республики Казахстан Д. Абаев по этому поводу отмечает: «Вопрос касается информационной безопасности нашей страны. Сейчас порядка 600 тысяч семей пользуются так называемыми «серыми тарелками». В «серых тарелках» так называемая карта памяти, которая используется, но там не зашиты казахстанские телеканалы. Получается, порядка 1,5 млн. человек находятся вне информационного поля Казахстана, точнее не смотрят казахстанские телеканалы, по большому счету, и не знают, что происходит в стране» [1]. В унисон этой точки зрения звучит и мнение ученого-политолога А.А. Морозова: «Казахстанский пользователь сети Интернет более чем на 90% случаев пользуется внешними, а не казахстанскими ресурсами сети. Преобладающая доля приходится на интернет-пространство России. Казахстанский трафик в общем объеме интернет-трафика составляет около 5% [2, с. 38]. К этим оценка необходимо добавить и очень слабое, а порой и фактически отсутствующее телевизионное и телефонное обслуживание в малых населенных пунктах в приграничных зонах с Россией и Китаем.

**Результаты/Обсуждения.** Приведенные примеры требуют не только экономического вмешательства со стороны государства, но и совершенствования нормативно-правовой базы по информационно-коммуникационному комплексу в стране. Итак, например, по той же программе «Информационный Казахстан 2020» внедрение высокоскоростного интернета на этот период ограничивается населенными пунктами, численность жителей которых превышает 250 человек. То есть по северным областям страны, Мангыстауской, Атырауской, Восточно-Казахстанской и Карагандинской областям около 8-10% населения или 25% населенных пунктов в ближайшие годы будут вне поля качественного интернет обслуживания.

Таким образом, проблема неравенства доступа к качественным коммуникационным услугам по линии «город – село» должно быть дополнено линией «село – село».

Проблема информационного разрыва между центром и регионами касается и развития мобильной связи на селе. В 2015-м году на этом сегменте рынка коммуникаций 80% сельских населенных пунктов ниже районного уровня не покрыты сотовыми сетями. Естественно, в этой связи сельское население не может получить доступ к 4G стандартам связи мобильного интернета [3]. Данный тип связи еще не покрыл даже все районные центры Казахстана.

Поэтому принципиально важным было бы в этом вопросе инициировать пересмотр «старого» норматива об установлении сотовой связи в населенных пунктах численностью более 500 жителей, который еще на «заре» независимости нашей страны был принят на уровне правительственного соглашения с операторами сотовой связи и ратифицирован в виде Закона государства. Учитывая объемность экономической составляющей решения этого вопроса, на первом этапе следовало бы обеспечить устойчивую и качественную связь на протяжении всех дорог республиканского подчинения, что в принципе сдвинуло бы проблему «разрыва» с существующей нулевой точки.

Крупнейшим массовым потребителем коммуникационных ресурсов государства является социальная сфера. Для организаций образования и здравоохранения республики в перспективном периоде остается проблема технологического отставания в целом по отрас-

ли и в частности на селе. В Казахстане только 85% районных, сельских больниц и поликлиник, а в населенных пунктах от 50 до 80 человек медицинских пунктов 4,0% - подключены к широкополосному интернету. В сфере образования ситуация с подключенностью к широкополосному интернету со скоростью от четырех мегабит в секунду остается невысокой – всего 34,0% школ [4].

В целом по Казахстану к широкополосному высокоскоростному интернету доступ имеют 13 жителей из 100 человек, а в селе, соответственно 6 из 100 человек.

Лидеры региональной интернетизации – это г. Алматы - 50 человек из 100 жителей, г. Астана - 17 из 100 жителей, Северо-Казахстанская область – 16 из 100 жителей. В сельской местности лидируют по показателям доступа к высокоскоростному интернету Северо-Казахстанская область – 12 из 100 жителей, Павлодарская и Акмолинская области – 11 из 100 жителей [5].

Экспертная оценка показывает, что Казахстан по итогам 2014 года из 144 стран позиционируется по пользователям интернета на 62-м месте, абонентам доступа к широкополосному интернету на 58-м месте, абонентам мобильного интернета на 44 месте, абонентам сотовой связи на 7 месте, фиксированной телефонной линии связи – на 40-м месте [6]. Сравнительные характеристики состояния информационно-коммуникационных технологий в Казахстане наглядно демонстрируют индексы международных рейтингов (График 1.)

**График 1.**

Индекс E-Government	68-е место		
Индекс конкурентоспособности ИТ – сектора (EIV)	51-е место		
Индекс развития информационно-коммуникационных технологий	48-е место		
Индекс сетевой готовности коммуникаций	43-е место		
Индекс развития интернета	28-е место		

Рейтинг Республики Казахстан в области информационно-коммуникационных технологий [7].

Необходимо отметить, что Казахстан в рейтинге международных индексов за последние годы заметно улучшил свое положение. В настоящее время по рейтингу индекса развития интернета Казахстан расположился на 28-м месте, при этом опередив Россию на 3 пункта (31 место).

По индексу сетевой готовности (NRI) мировым лидером является Финляндия. Опережая ту же Россию на 11 пунктов (54-е место), Казахстан в этом рейтинге занимает 43-е место. Уровень развития информационно-коммуникационных технологий рейтингуется Международным союзом электросвязи в группе из 159 стран. Поэтому Казахстан, занимая 48-ую строчку в рейтинге, можно утверждать, демонстрирует высокую конкурентоспособную позицию.

По индексу конкурентоспособности информационных технологий – лидерство закреплено за США, Финляндией, Швецией. Данный рейтинг рассчитывается из 66 стран мира, а по его индексу Казахстан занимает 51-е место. Для сравнения Россия находится на 46-м месте.

И, наконец, один из весьма значимых рейтингов – развитие электронных государственных услуг E-Government (E-gov) – представлен мегалидерами информационного рынка: Южная Корея, США, Великобритания, Швеция, Финляндия. В этом рейтинге Казахстан позиционируются на достаточно скромном 68-м месте.

Вышеобозначенные международные рейтинги для Казахстана должны быть зафиксированы в качестве критериев соответствия коммуникационной среды требованиям вхождения в топ-30 наиболее конкурентоспособных стран мира.

Для Казахстана имеет принципиальное значение преодоление еще одного сдерживающего фактора – это низкий уровень «присутствия» государственных органов и политических лидеров в социальных сетях.

Гипермассовость и популярность среди населения социальных сетей из года в год характеризуется устойчивым ростом. В настоящее время около 20% населения страны, а это 3,3 млн. человек, являются активными пользователями социальных сетей. Рассмотрение аналитических данных отчета агентства «медиа-систем», подготовленного по результатам исследования в 2015-2016 годах, можно продемонстрировать по нижеследующим таблицам 2,3,4.

**График 2.**

<b>В Контакте</b>	1,945 млн. человек
<b>Instagram</b>	1,336 млн. человек
<b>Мой Мир</b>	155,3 тыс. человек
<b>Facebook</b>	125,8 тыс. человек
<b>Одноклассники</b>	69,3 тыс. человек
<b>Twitter</b>	16,6 тыс. человек

Численность пользователей социальных сетей в Казахстане [8].

**График 3.**

<b>В Контакте</b>	52,0%
<b>Instagram</b>	46,2%
<b>Мой Мир</b>	40,5%;
<b>Facebook</b>	39,7%
<b>Одноклассники</b>	28,1%
<b>Twitter</b>	26,0%

Пользователи социальных сетей в Казахстане в разрезе мужского пола [8].

**График 4.**

<b>Социальная сеть</b>	<b>до 18 лет</b>	<b>18-24</b>	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>от 55</b>
<b>В Контакте</b>	38,8%	38,1%			
<b>Instagram</b>					
<b>Мой Мир</b>			26,2%	21,9%	
<b>Facebook</b>			45,4%	26,2%	5%
<b>Одноклассники</b>			26,2%	22,6%	20,6%
<b>Twitter</b>					

Пользователи социальных сетей в Казахстане в возрастном разрезе.

Составлено автором по источнику [8].

Как видно из представленных графиков самой популярной социальной сетью среди казахстанцев является «В Контакте», ее активными пользователями являются почти 2 млн. человек. Здесь доминируют две возрастные группы пользователей: до 18 лет и 18-24 года. В этой сети в месяц публикуется около 45 млн. сообщений.

Достаточно популярна в Казахстане социальная сеть «Instagram», которой пользуются более 1,3 млн. человек. У этой сети «женское» лицо – 71,9% пользователей женского пола.

Социальную сеть «Мой мир» посещают около 160 тыс. человек, среди них 59,5% женщины, основная возрастная категория – от 25 до 34 лет.

Социальная сеть «Facebook» в Казахстане обслуживает 126 тыс. человек и большинство из них – женщины – 60,3%. Эта сеть «элитарного» общения и лиц преимущественно с высшим образованием, является диалоговой площадкой пользователей в возрастных группах от 25 до 34 лет (45,4%) и от 35 до 44 лет (26,2%). Также необходимо отметить, что около 5% пользователей сети старше 55 лет.



«Одноклассники» среди социальных сетей являются самой «возрастной». Объединяя в своих «рядах» около 70 тыс. пользователей, данная социальная сеть является самой «женственной» - 74%. Фактически более половины пользователей социальной сети составляют возрастную коалицию от 35 лет и старше.

И, наконец, последняя по популярности социальная сеть Twitter предоставляет свои услуги более 16 тыс. человек, которые в основном представлены мужским населением страны (52%). Данная сеть как ресурс одностороннего общения имеет, очевидно, самую высокую планку персонализации и личной узнаваемости пользователя.

Конечно, формы вхождения коммуникаций государства в социальные сети должны быть дифференцированными в отношении каждой из них и с учетом особенностей информационного повода. Например, у Президента США Дональда Трампа в Twitter больше 42 млн. подписчиков. Фактически ему удается поэтапно критическую волну выступлений и публикаций в свой адрес перевести на конструктивный и содержательный тон общения в сети.

Попытки государственных органов входить в информационное пространство в стиле пропаганды или отчетных выступлений должны быть исключены из арсенала методов и приемов коммуникационных ресурсов.

Принципиально важно в сетевой работе пользоваться не только собственными сайтами, аккаунтами, но и использовать потенциал самых крупных из них. Необходимо из опыта простых «рекламных баннеров» переходить к диалоговым площадкам серьезных аккаунтов.

Государственным коммуникационным службам необходимо правильно использовать информационный потенциал лидеров общественного мнения и достаточно известных личностей. Диалог, совместное обсуждение или демонстрация своего отношения к событиям в мире или стране, онлайн-конференция могут существенно продвинуть государственные органы и их руководителей к точке доверия и поддержки со стороны гражданского общества. Примером удачной совместной работы с символами современной общенности России можно назвать проект «Putin – meme». Начавшись с поддержки хоккеиста Овечкина Александра из США с англоязычным названием, этот проект сразу же приковал к себе внимание миллионов россиян и жителей других стран мира.

Косвенной формой оценки эффективности государственных коммуникационных структур является проблема доступности и открытости их для средств массовой информации. Критериями открытости являются как сами факты возможности контактировать с представителями государственного органа, так и качества и содержательности ответов, оперативности их предоставления, уровня бюрократизма при общении с контактерами от гражданского общества.

В 2012-м году путем экспертного опроса представителей средств массовой информации были даны оценки государственным органам по уровню их открытости [9].

Таблица 5.

Самые закрытые государственные органы РК	Самые открытые государственные органы РК
КНБ	Акимат города Алматы
Генеральная прокуратура	Парламент
Министерство внутренних дел	Министерство юстиции
Министерство образования и науки	Министерство чрезвычайных ситуаций
Министерство здравоохранения	Министерство транспорта и коммуникаций
Министерство обороны	Министерство иностранных дел
Министерство финансов	
АО «Самрук Казына»	
АО НК «КазМунайГаз»	

Экспертные оценки открытости государственных органов в 2012 году.

**Выводы.** При этом разными экспертами давались одним и тем же государственным ведомствам диаметрально противоположные оценки. Если опустить возникающие субъективные моменты в общении, остроту ситуации на данный момент по некоторым скандальным событиям, то выводом может быть следующая точка зрения:

Во-первых, отсутствует строгий и понятный для всех сторон регламент коммуникационного взаимодействия;

Во-вторых, недостаточен организационный и профессиональный уровень работы коммуникационных служб государственных ведомств;

Ожидаемое решение данной проблемы может реализоваться с принятием Закона Республики Казахстан «О внесении дополнений и изменений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам информации и коммуникаций», где предполагается полная перезагрузка работы пресс-служб и пресс-секретарей государственных структур. Проблемным аспектом повышения эффективности информационно-коммуникационного пространства является недостаточная отдача от принятых решений в этой сфере. Созданные в соответствии с Законом Республики Казахстан «Об общественных советах в Республике Казахстан» новая диалоговая платформа за менее чем двухлетний период выявила ряд собственных ограничений, снижающих полезность ее деятельности [10].

Если обобщить первичный опыт функционирования общественных советов в республике, то следовало бы особое внимание обратить на следующие аспекты улучшения деятельности этого нового института коммуникаций:

- повысить статусность советов путем принятия регламента обсуждения отраслевых вопросов, права дополнительного привлечения экспертов в их работу, решения финансовых вопросов организации их деятельности;

- рассмотреть вопросы снятия дублирующих функций общественных советов и органов местного самоуправления, уже функционирующих советов при институтах гражданского общества;

- пересмотреть критерии представленности в составе общественных советов представителей государственных органов путем снижения (а в перспективе и полного снятия) их квоты в новом коммуникационном ресурсе;

- расширение «границ присутствия» данных советов в отраслевом и региональном разрезе повысит уровень «охвата» их деятельностью комплекс принимаемых решений как на республиканском, так и на городском, районных уровнях управления.

Коммуникационный разрыв наблюдается в уровне модернизации республиканских и региональных средств массовой информации Казахстана.

Несмотря на свою ортодоксальность и консервативность, региональные средства массовой информации сохранили свою «географию» распространения, способствуют коммуникационному общению преимущественно со «старшей возрастной» группой – аудиторией населения районов и городов, областей страны.

Поэтому региональным средствам массовой информации необходимо продолжить своеобразную Дорожную карту модернизации «Региональные СМИ – 2020», синхронизировав их обновление с национальными проектами развития информационно-коммуникационной среды в среднесрочном периоде. Драйверами преобразований в медиа-рынках регионов должны, на наш взгляд, стать следующие условия их развития:

**Во-первых**, в регионах фактически не выполняются поручения Главы Государства Н.А. Назарбаева по переводу местных печатных средств массовой информации в интернет-пространство.

Решение этого вопроса должно быть взято под ответственность и контроль акиматов областей страны. Онлайн-режим существования региональных информационных ресурсов станет толчком к переходу от государственного заказа к рынку рекламных проектов.

**Во-вторых**, обеспечить выравнивание объемов финансирования региональных ресурсов коммуникаций за счет межбюджетных трансфертов. Учитывая стратегическую важность государственного заказа на местном уровне ввести нормативный регламент согласования его структуры и объема в министерстве информации и коммуникаций Республики Казахстан.

Девиз «Единая информационная политика – единые подходы» синхронизирует достижения модернизации коммуникаций как по вертикали, так и по горизонтали взаимоотношений власти и средств массовой информации в Казахстане.

**В-третьих**, инициировать разработку и внедрение пилотного проекта на базе одной из областей Казахстана по комплексному совершенствованию системы региональных информационных ресурсов.

Данный проект мог бы стать открытым для многостороннего участия партнеров не только в лице государственных органов, но и бизнеса, национальных компаний и институтов гражданского общества.

Общемировая тенденция глобализации экономических и политических процессов, включенность многих стран планеты в мегарегиональные союзы и сообщества, рост факторов внешнего влияния на политический курс развития государств «обнажили» проблему недостаточного уровня организации международных коммуникаций власти.

Формирование в широких кругах международного сообщества устойчивого и положительного имиджа демократического и правового государства, продвижение национальных брендов и ценностей, качественное освещение событийного ряда важнейших мероприятий в жизни страны предполагают выстраивание своеобразного Национального плана действий на среднесрочный период в Казахстане.

Систематизация работы в этом направлении требует принятия ряда организационно-управленческих решений на правительственном уровне.

В мировой практике социально-культурные, научно-образовательные коммуникации регулируются специальными институтами, носящими имена выдающихся ученых и просветителей. К таким структурам относятся Институт Гете, Институт Конфуция, Институт Сервантеса, Британский Совет и другие. Учитывая сложившийся международный опыт целесообразно при министерстве информации и коммуникаций Республики Казахстан создать некоммерческое акционерное общество «Международный институт Абая» с филиалами во всех странах мира.

Многолетняя практика деятельности агентств по международному сотрудничеству во многих государствах является интенсивной формой коммуникационного присутствия в национальных проектах модернизации системы менеджмента, социальной ответственности, бизнеса, отраслевых приоритетов инновационного и технологического развития. Это достаточно наглядно видно по деятельности Японского агентства международного сотрудничества (JACA), Турецкого агентства международного сотрудничества (TICA), Программы развития ООН (UNDP) и другие. Очевидно, что в Казахстане следовало бы создать такие агентства при Министерстве информации и коммуникаций Республики Казахстан.

В связи с возрастающим уровнем интеграции Казахстана в мировые экономические и политические процессы необходимо расширение практики создания международных корреспондентских пунктов в зарубежных странах. Кадровое обеспечение работы этих пунктов предполагает социальной подготовки журналистов-международников. Такую подготовку кадров следовало бы развернуть на базе Назарбаев Университета и КазНУ имени Аль-Фараби.

Расширение международных коммуникаций государственных органов Казахстана предполагает увеличение числа аккредитованных иностранных средств массовой информации. Учитывая, что ряд корреспондентских пунктов имеют региональный характер внести предложение по их перемещению в Астану.

Под эгидой Министерства информации и коммуникаций Республики Казахстан разработать План пресс-туров иностранных журналистов и блогеров, синхронизировав его с событийным рядом крупнейших мероприятий в стране.

В соответствии с задачей, поставленной Главой Государства Н. Назарбаевым в статье «Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания», предполагается продвижение национальных ценностей и брендов в международное информационное пространство. В этом аспекте стоит задача разработки материалов на 6 языках Организации Объединенных Наций (ООН) – английском, русском, французском, арабском, испанском и китайском.

В Казахстане практически отсутствуют медиа-ресурсы, работающие на данных всех официальных языках ООН. Поэтому, очевидно, было бы правильным сформировать своеобразный веб-портал, который бы в открытом режиме аккумулировал казахстанские информационные материалы на всех официальных языках ООН. Данный портал необходимо структурировать в соответствии с ключевыми проектами, обозначенными в статье Н.А. Назарбаева.

Значительным потенциалом обладают медиа-ресурсы зарубежных источников, которые в принципе открыты для сотрудничества с казахстанскими коммуникационными службами.

Особенно это касается, так сказать, «не политизированных» средств информации, которые имеют собственную устойчивую аудиторию зрителей и читателей. К примеру, в аспектах этнографических и природных ландшафтов Казахстана могли бы быть задействованы такие известные телевизионные каналы, как National Geographic, Outdoor Channel, Fashion One и другие.

До сих пор не используется в полной мере потенциал серии «Жизнь замечательных людей» (ЖЗЛ), имеющей более 100-летнюю историю. В настоящее время в ней опубликованы не более десятка книг о Абае, К. Сатпаеве, Жамбыл Жабаеве, Чокане Валиханове, Шакариме Кудайбедыулы и других. В этом проекте можно было бы в ближайшие 2-3 года опубликовать более 20 книг об исторических личностях Казахстана, в том числе и связанных с древнейшими периодами жизни казахского народа.

### Список литературы

- 1 Абаев Д. 1,5 миллиона казахстанцев не знают, что происходит в стране. [Электронный ресурс] - URL: [https://tengrinews.kz/kazakhstan\\_news/15-milliona-kazahstantsev-znayut-proishodit-strane-abaev-330518](https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/15-milliona-kazahstantsev-znayut-proishodit-strane-abaev-330518), (Дата обращения: 04.03.2019).
- 2 Морозов А. Развитие СМИ Республики Казахстан за годы независимости: основные этапы и современное состояние. / Ф. Морозов // Материалы научно-практической конференции «Республике Казахстан 15 лет: достижения и перспективы». – Алматы: КИСИ при Президенте РК, 28 ноября 2006 г. – С. 36-47.
- 3 Новые возможности для жителей Казахстанских сёл. [Электронный ресурс]. - URL: <https://kapital.kz/economic/42158/novye-vozmozhnosti-dlya-zhitelej-kazahstanskih-sel.html>, (Дата обращения: 04.03.2019).
- 4 Подключение сел к Интернету – важный проект «Цифрового Казахстана». [Электронный ресурс] - URL: [https://liter.kz/ru/articles/show/37367-podklyuchenie\\_sel\\_k\\_internetu\\_-vaznyi\\_proekt\\_quot\\_cifrovogo\\_kazahstana\\_quot\\_](https://liter.kz/ru/articles/show/37367-podklyuchenie_sel_k_internetu_-vaznyi_proekt_quot_cifrovogo_kazahstana_quot_), (Дата обращения: 04.03.2019).
- 5 Число абонентов увеличилось за год на 12%. [Электронный ресурс] - URL: <http://www.energyprom.kz/ru/a/reviews/obem-uslug-internet-svyazi-i-chislo-abonentov-fiksirovannogo-interneta>, (Дата обращения: 04.03.2019).
- 6 Интернет в Казахстанских сёлах в 30 раз медленнее, чем в городах. [Электронный ресурс] - URL: <https://informburo.kz/novosti/internet-v-kazahstanskih-syolah-v-30-raz-medlennee-chem-v-gorodah-.html>, (Дата обращения: 04.03.2019).

7 Сейтжанов А. Р. Анализ состояния инфокоммуникационного сектора Республики Казахстан. [Электронный ресурс] - URL: <https://articlekz.com/article/13816>, (Дата обращения: 04. 03. 2019).

8 Сколько людей «сидят» в соцсетях в Казахстане. [Электронный ресурс] - URL: <https://tengrinews.kz/internet/skolko-lyudey-sidyat-v-sotssetyah-v-kazahstane-288639/>, (Дата обращения: 04. 03. 2019).

9 Составлен рейтинг открытости казахстанских ведомств для СМИ. [Электронный ресурс] - URL: [https://tengrinews.kz/kazakhstan\\_news/sostavlen-reyting-otkryitosti-kazahstanskih-vedomstv-smi-220280/](https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/sostavlen-reyting-otkryitosti-kazahstanskih-vedomstv-smi-220280/), (Дата обращения: 04. 03. 2019).

10 Закон Республики Казахстан от 2 ноября 2015 года № 383-V «Об общественных советах в Республике Казахстан». [Электронный ресурс] - URL: [https://online.zakon.kz/m/Document/?doc\\_id=35780653](https://online.zakon.kz/m/Document/?doc_id=35780653), (дата обращения: 04. 03. 2019).

### Е.М. Арын<sup>1</sup>, Р.С. Арын<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

<sup>2</sup> Қазақстан Әлеуметтік ғылымдар академиясы, Алматы, Қазақстан

### Медиа-нарық тиімділігінің қазіргі көріністері: Қазақстанда реттеудің қиындықтары мен басымдықтары

**Андатпа.** Мемлекеттік органдардың қоғамдық институттармен қарым-қатынасы іске асырылатын шешімдер мен бағдарламалардың қабылдануына әсер ететін тұрақты коммуникацияға, жұртшылық тарапынан мемлекеттің саясатына сенімі мен қоғамдық пікірдің деңгейіне сүйенеді. Мақалада мемлекеттік құрылым негіздерінің түбегейлі өзгерістері, оны іске асырушы институттар, Қазақстанның даму деңгейі жоғары топтарға талпынысы, қоғаммен тиімді әрі икемді коммуникациялық байланыс орнату қарастырылады.

Халықтың әлеуметтік және экономикалық белсенділігінің шынайы өсу үдерісі, мемлекеттік органдар қабылдайтын шешімдерге олардың жан-жақты қатысуы, коммуникацияны қолдануының амалдары мен түрлеріне едәуір өзгеріс жасайды.

Осы ретте қазіргі Қазақстандағы мемлекеттік коммуникацияның даму тәжірибесінің де маңызы зор. Қысқа уақыт ішінде тарихи тұрғыдан Қазақстанда билік пен қоғамның коммуникациясын басқарудың өзіндік моделі қалыптасуда. Бұл модель қазіргі таңда ақпараттық-технологиялық әлеуеті, ұйымдастырушылық-кадрлық тұрғыдан да заңнамалық-нормативті реттелген.

Осы негіздер еліміздің бәсекеге қабілетті және ашық, прагматикалық дамуына айтарлық әсер етуде. Биліктің жаңа коммуникацияларын белсенді пайдалану қоғамда жайлы әрі конструкциялық идеялар мен шешімдердің өзіндік кеңістігін қалыптастыруда.

Мемлекеттің коммуникациялық байланыстарының замануи моделін қалыптастыру қазіргі таңдағы ақпараттық кеңістіктің бұқаралық сипатының негізі болып табылатын әлеуметтік желілер маңызының артуына ықпал етуде. Интернет-ресурстар, электронды үкімет, Twitter», «Instagram», «Facebook» сынды алпауыт желілер мен көшбасы порталдар қоғамдық пікірді қалыптасыруы арқылы биліктің коммуникациялық жол картасының бәсекелесіне айналуға.

**Түйін сөздер:** медиа-нарық, коммуникациялық байланыстар, интернет-ресурстар, ақпараттық-коммуникациялық технологиялар, әлеуметтік желілер, өңірлік БАҚ, мемлекеттік органдардың ашықтығы.

Ye.M. Aryn<sup>1</sup>, R.C. Aryn<sup>2</sup>

<sup>1</sup>L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

<sup>2</sup>Academy of Social Sciences of Kazakhstan, Almaty, Kazakhstan

## Modern aspects of media market efficiency: problems and priorities of regulation in kazakhstan

**Abstract.** The relations of state bodies with public institutions are based on sustainable and diverse forms of communication, affecting the susceptibility and transparency of the implemented decisions and programmes, the level of trust and the public opinion on the part of the population to the state policy.

The article reveals the fundamental changes in the foundations of the state system, the implementing institutions, the positioning of Kazakhstan in the group of countries of high development, the use of efficient and flexible communication links with the society. The objective process of growth of social and economic activity of the population, the multilateral participation in the discussion of decisions taken by state bodies, respectively causes the significant changes in the form and combination of communications.

In this regard, the experience of the development of state communications in modern Kazakhstan is no exception. For the short period, from the historical point of view, the time period in Kazakhstan forms its own model for managing communications between the authorities and the society. This model is currently provided with both legislative and normative regulations, as well as organizational and personnel, information and technological potential.

Based on these statements, all these processes organically fit into the policy of competitive, transparent and pragmatic development of the country, the policy of deepening democratic principles of the government. The active use of new communications of the authorities creates the inherent 'environment or space' of positive and constructive ideas and solutions in the society.

The statement is justified that the design of a modern model of communication links by the state demonstrates the growing role of social networks, which are currently the basis for the mass character and efficiency of the information space. Internet resources, e-government, networking giants as Twitter, Instagram, Facebook, and the leaders' portals by public opinion have significantly 'redefined' the road map of the communications of the authorities.

**Key words:** media market, communication links, Internet resources, information and communication technologies, social networks, regional media, transparency of state bodies.

## References

- 1 Abaev, D. 1,5 milliona kazahstancev ne znayut, chto proiskhodit v strane [1.5 million Kazakhstanis do not know what is happening in the country], [Electronic resource] Available at: [https://tengrinews.kz/kazakhstan\\_news/15-milliona-kazahstantsev-znayut-proishodit-strane-abaev-330518](https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/15-milliona-kazahstantsev-znayut-proishodit-strane-abaev-330518). (Accessed: 24.12.18) [in Russian]
- 2 Morozov, A. Razvitie SMI Respubliki Kazahstan za gody nezavisimosti: osnovnye ehtapy i sovremennoe sostoyanie: Materialy nauchno-prakticheskoy konferencii «Respublike Kazahstan 15 let: dostizheniya i perspektivy» [The development of the media of the Republic of Kazakhstan for the years of independence: the main stages and the current state, Materials of the scientific-practical conference «The Republic of Kazakhstan is 15 years old: achievements and prospects»], (KISI pri Prezidente RK, Almaty, 28 noyabrya 2006 g., P. 36-47). [in Russian]
- 3 Novye vozmozhnosti dlya zhitelej Kazahstanskih syol [New opportunities for residents of Kazakhstan villages], [Electronic resource] Available at: <https://kapital.kz/economic/42158/novye-vozmozhnosti-dlya-zhitelej-kazahstanskih-sel.html>, (Accessed: 24.12.18) [in Russian]
- 4 Podklyuchenie sel k Internetu – vazhnyj proekt «Cifrovogo Kazahstana», EHlektronnyj resurs, [Connecting the villages to the Internet is an important project of Digital Kazakhstan], [Electronic resource] Available at: [https://liter.kz/ru/articles/show/37367-podklyuchenie\\_sel\\_k\\_internetu\\_-vazhnyi\\_proekt\\_quot\\_cifrovogo\\_kazahstana\\_quot](https://liter.kz/ru/articles/show/37367-podklyuchenie_sel_k_internetu_-vazhnyi_proekt_quot_cifrovogo_kazahstana_quot) (Accessed: 24.12.18) [in Russian]

5 Chislo abonentov uvelichilos' za god na 12% [The number of subscribers has increased over the year by 12%], [Electronic resource] Available at: <http://www.energyprom.kz/ru/a/reviews/obem-uslug-internet-svyazi-i-chislo-abonentov-fiksirovannogo-interneta>, (Accessed: 24.12.18) [in Russian].

6 Internet v Kazahstanskih syolah v 30 raz medlennee, chem v gorodah [Internet in Kazakhstan villages is 30 times slower than in cities], [Electronic resource] Available at: <https://informburo.kz/novosti/internet-v-kazahstanskih-syolah-v-30-raz-medlennee-chem-v-gorodah-.html>, (Accessed: 24.12.18) [in Russian].

7 Sejtzhanov A.R. Analiz sostoyaniya infokommunikacionnogo sektora Respubliki Kazahstan. [Analysis of the state of the infocommunication sector of the Republic of Kazakhstan], [Electronic resource] Available at: <https://articlekz.com/article/13816>. (Accessed: 24.12.18) [in Russian].

8 Skol'ko lyudej «sidyat» v socsetyah v Kazahstane [How many people «sit» in social networks in Kazakhstan], [Electronic resource] Available at: <https://tengrinews.kz/internet/skolko-lyudej-sidyat-v-sotssetyah-v-kazahstane-288639/>. (Accessed: 24.12.18) [in Russian].

9 Sostavlen rejting otkrytosti kazahstanskih vedomstv dlya SMI [The rating of openness of Kazakhstan departments for mass media is made], [Electronic resource] Available at: [https://tengrinews.kz/kazahstan\\_news/sostavlen-rejting-otkryitosti-kazahstanskih-vedomstv-smi-220280/](https://tengrinews.kz/kazahstan_news/sostavlen-rejting-otkryitosti-kazahstanskih-vedomstv-smi-220280/) (Accessed: 24.12.18) [in Russian].

10 Zakon Respubliki Kazahstan ot 2 noyabrya 2015 goda № 383-V «Ob obshchestvennyh sovetaх v Respublike Kazahstan» [Law of the Republic of Kazakhstan dated November 2, 2015 № 383-V «On Public Councils in the Republic of Kazakhstan»], [Electronic resource] Available at: [https://online.zakon.kz/m/Document/?doc\\_id=35780653](https://online.zakon.kz/m/Document/?doc_id=35780653) (Accessed: 24.12.18) [in Russian].

#### Авторлар туралы мәлімет:

**Арын Е.М.** – экономика ғылымдарының докторы, профессор, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті «Отырар кітапханасы» ғылыми орталығының директоры, Қ.Сәтбаев көшесі, 2 Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

**Арын Р.С.** – саясаттану ғылымдарының докторы, профессор, Қазақстан Әлеуметтік ғылымдар академиясының академигі, Құрманғазы, 29, Алматы, Қазақстан.

**Арын Үе.М.** – doctor of Economical Sciences, professor, director of Science Center «Otyrar kitaphanasy» of L.N.Gumilyov Eurasian National University, K.Satpayev St.2, Nur-Sultan, Kazakhstan.

**Арын Р. С.** – doctor of political sciences, professor, academician of Academy of social Science of Kazakhstan, Kurmangazy, 29, Almaty, Kazakhstan.

ҒТАХР 19.01.11

**Ұ.М. Есенбекова**

*Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан*  
(E-mail: [ultmudde@mail.ru](mailto:ultmudde@mail.ru))

### **Жаңа дәуірдегі медианың психологиялық реттеу функциялары**

**Аңдатпа.** Бүгінгі жеке тұлға – қабылдайтын ақпаратының айнымастай көрінісі. Қолданатын ақпарат көздерін сараптау арқылы оның психологиялық портретін жасауға болады. Адамның рухани және интеллектуалдық деңгейін, кәсібін, әлеуметтік жинақылығын, идеологиялық және саяси көзқарасын зерттеуде медиаларды қолдануға болады.

Автор Қазақстанның медиа кеңістігінде медиапсихологиялық әдістер мен факторлардың әртүрлі сипатын, көрінісін талдауға тырысқан. Ол отандық медиадағы психологиялық факторлардың маңызына көңіл аударған. Жаңашыл медиа құралдар өз қызметінде психологиялық тәсілдер мен әдістерді қоғамның дамуына қолдануы тиіс деген пікір айтады.

Ұлттық идеяны да медиапсихологиялық жаңа тәсілдермен ұтымды насихаттау үшін саяси технологиялық, психологиялық, лингвистикалық әдістерді зерттеп, методикалық жағынан тексеріп барып қолдану қажет деген тұжырым жасайды.

**Түйін сөздер:** ақпаратқа тәуелділік, психологиялық портрет, медиа-сараптама, метапатология, ақпараттық-психологиялық қауіпсіздік, релаксация, медиа-терапия.

**DOI:** <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-127-2-64-68>

**Кіріспе.** Жаңа дәуірдегі медианың психологиялық-терапевтикалық «әсері» жойқын екені белгілі. Телевизия мен радионың психотерапевтикалық мәні де қарапайым адамдар үшін түсініксіз. Еліміздің көптеген тұрғындары үшін теле және радио арналар бос уақытын өткізудің таптырмас құралы. Жастар жағы қазір Интернет арқылы барлық әлеммен байланыс орнатса, орта жастағы адамдар дәстүрлі телеэкраннан өзінің «ақпарат тапшылығын» толтыра алады. Үлкен мәдени шараларға, алаңдардағы мерекелерге қаржы жұмсап шығындалмай үйінде отырып, сол іс-шаралардың ортасында жүргендей сезінеді. Америкалық профессор Джон Палфри «телевизия мен радио жалғыздықтан құтылудың жақсы жолы» екенін айтады. Көрермен мен тыңдарман өзіне: «Қымбатты, көрермен! Біз сіздер үшін қызмет етеміз. Біздің арнадан кетпеңіздер...» деген сөздерге елтіп, өзінің сырласын табады. Бұл – көп адам ойлана бермейтін, телевизия мен басқа да медиалардың ең құнды сиқыры [1, 103 б.].

Жасы үлкен адамдар мен қимыл-қозғалысы шектелген адамдар үшін телевизия мен радио сырттағы әлеммен коммуникацияның қолжетімді түрі. Телевизия психологиялық жағынан жеке адамдарға өмір сүруге көмектеседі. Өздеріңіз күнде көріп жүрген үнді, түрік, кәріс сериалдарындағы шытырман оқиғалардың барлығы өмірден алынып, әсіреленіп экран арқылы көрерменге әсер етеді. Қандай да бір өмірлік қиындықтарға тап болған әсершіл көрермен үшін бұлар қайсыбір психотерапевтік сеанстардан да күштірек жұбату құралдары.

**Нәтижелері мен талқылануы.** Әрбір үйде тұратын телевизор – адамның интеллектуалдық деңгейін, кәсібін, рухани кемелдену деңгейін, әлеуметтік жинақылығын, идеологиялық және саяси көзқарасын білдіретін тест рөлін атқара алады. Медиапсихология бағытының негізін қалаушы Петер Винтерхофф-Шпурк бір отбасының күнделікті көретін бағдарламалары мен тыңдайтын радио арналарын сараптау арқылы осы отбасы туралы толық психологиялық портрет жасауға болатынын жазады [2, 156 б.].



Осы мәліметтер арқылы психологтар бұл отбасының талғамын, әдет-дағдысын, көзқарастарын біле алар еді. Қазіргі жеке тұлға – оның қабылдайтын ақпаратының айнымайтын көрінісі. Әлемге танымал телеарналар мен радио станциялардың өнімдерінде өздеріне тән «айла» мен «амалдардың» жиынтығы бар. Бұндай «айла мен амалдар» кейбір бағдарламаларда ашық көрініп тұрса, кейбірінде жасырылады. Көрерменді баурап алудың тәсілдері көбінесе жарияланбайды, олар коммерциялық құпия түрінде қорғалады.

1990-жылдары Ресейде белсенділігімен көзге түскен қоғам қайраткері Ирина Хакамада телевизияның психологиялық әсерінен саясаткерлер мен танымал тұлғалардың қаншалықты өзгертетінін ашық сипаттаған. «Олар эфирге тәуелді болады. Қашан мені телеэфирге шақырар екен деп күтіп, смартфонын тастамайды. Телеарналарға берген сұхбаттары туралы айта бергісі келеді. Адамның өзі телеарналардың редакцияларына хабарласып, өз қызметін ұсына бастайды. Егер оны тележобаға шақыра қалса ондай адам бәрін ұмытып, телеэфирге тұра жүгіреді. Кафеде, көшеде, басқа да қоғамдық орындарда мені таныды ма екен деп айналасына қарай береді. Телеэфирге шығуға көмектесе алатын журналистер мен редакторларға сыйлық таратып әбігерге түседі» [3, 67 б.].

Телеэфирді өзінің беделін өсіретін құрал ретінде қарайтын саясаткерлерді, қоғамға танылғысы келіп тұратын адамдарды журналистер жақсы біледі. Бұны да адамның психикалық тәуелділікке берілгенін көрсететін индикатор деп қабылдауға болады.

Қазақстандағы телерадио арналардағы медиапсихологиялық әдістер мен факторлардың әртүрлі сипатын, көрінісін өте жоғары деңгейде деуге болмайды. Біздегі медиақұралдардың менеджменті әлі де психологиялық факторлардың рейтингке, көрерменді тартуға болатын мүмкіндіктерін жете бағалай алмауда. Бұл жайлы голландиялық ғалымдар профессор Ханс Хоккен мен Амстердамдағы Коммуникацияны зерттеу мектебінің докторанты Карин Фиккерс бірлескен еңбектерінде: «жаңа деңгейде жұмыс істейтін, жоғары танымалдыққа ұмтылған медиа құралдар өз қызметінде психологиялық тәсілдер мен әдістерді қоғам игілігі үшін бұруға тиіс» деген пікір айтады [4, 93 б.].

Ұлттық идеяны да медиапсихологиялық жаңа тәсілдермен ұтымды формада насихаттауға болады. Бұған саяси технологиялық, психологиялық, лингвистикалық әдістер жеткілікті, олар жақсы зерттеліп, методикалық жағынан әбден ысылып, тексерілген.

Бұқаралық коммуникация құралдары мен қоғамдық сананың ықпалдасуындағы психологиялық аспектілер (кескін-келбеті, көзқарасы) тиімділігі жоғары құралдардың қызметін, адамдарға әсер етудің ғылыми тәсілдері мен олардың жүріс-тұрысын бағыттау сияқты мәселелерді қамтиды.

Медианың ағартушылық, тәрбиелік функцияларымен қатар психологиялық реттеу функциясы да бар. Бұлар медианың бір-бірімен тығыз байланысып жатқан функцияларына жатады. «Медиа ақпарат таратып қана қоймай, адамдардың психологиялық және эмоционалдық тонусына әсер етіп, позитивті және негативті көңіл-күйлер мен сезімдерді жасай алатын жақсы механизм. Бұндай нәтижеге контенттің мазмұны арқылы ғана емес, сонымен бірге, материалды таратудың формасы, мәтін мен дизайн арқылы да қол жеткізуге болады», – дейді М.В.Ломоносов атындағы Мәскеу МУ доценті М.М.Лукина өзінің Интернет ортада журналистік мәтіндердің трансформациясына арналған зерттеу жұмысында [5, 223 б.].

Қазақстанның ақпараттық кеңістігінде бұқаралық коммуникация құралдарының психологиялық әсері зерттелмеген тың тақырып. Билік пен қоғамның, азаматтардың арасындағы үшжақты ықпалдастық формаларын сараптау үшін де электронды БАҚ пен Интернеттегі жаңа медиалардың психологиялық шиеленісті (психологиялық релаксация) жұмсарту мүмкіндіктерін сараптап алған жөн.

Отандық телерадио арналарда релаксациялық мейнстрим соңғы жылдары анық байқалып келеді. Релаксациялық мейнстримге нені жатқызуға болады, оның сипаты қандай? Телеарналардың 60-70% эфирін толтыратын концерттік бағдарламалар, мағынасы мен көр-

кемдік талғамы төмен, арзан қалжыңға құрылған эзіл театрларының қойылымдары, ойын-сауық шоу бағдарламалар релаксациялық мейнстримнің нақты көріністері.

Ал, керісінше, үрей шақыратын, беймаза күйге түсіретін жаңалықтардың көлемі көп емес. Бұл, бір жағынан, позитивті ахуал. 2008 жылдан бері перманентті түрде жалғасып келетін экономикалық дағдарыс туралы бағдарламалардың көптігі байқалады. Қайткенде де, монетизация процесі отандық коммерциялық қана емес, мемлекеттік телерадио арналарға да ене бастады. Америкалық бұқаралық құралдарының табиғатын, олардың жарнамаға тәуелділігін зерттеген әлеуметтанушы Пол Лазарсфельд ХХ-ғасырдың 40-50 жылдары «коммерция бар жерде жарнама күшейетінін, адамдарды қорқытуға, зорлық-зомбылыққа құрылған фильмдер мен жобалар арқылы аудиторияның қызығушылығын қоздыруға болатынын» дәлелдеп кеткен [6, 120 б.].

Коммуникация құралдары әлеуметтік-психологиялық бағыттағы контенттің ерекшеліктерін дамылсыз қолдану арқылы қоғамды эстетикалық деңгейі төмен, үрей мен опасыздыққа толы жобаларды көруге мәжбүрлейді. Осылайша бұқаралық коммуникация өзінің тәрбие мен ағартушылық функциясынан ауытқи береді. Мемлекет пен қоғамның интеллектуалдық деңгейін төмендету арқылы азаматтарды оңай басқаруға болатынын қолында коммуникациялық ресурстары бар күштер жақсы біледі.

Әлемдегі барлық бұқаралық коммуникация құралдары жарнамаға тәуелді. Олардың өмір сүруі жарнамадан түсетін қаражаттың көлеміне байланысты. Коммуникация құралдары біреулер үшін табыс табудың көзі болса, енді біреулер коммуникациялық құралдар арқылы өзінің саяси, экономикалық әлеуетін күшейтуді ойлайды. Екі жағдайда да жарнаманың рөлі белсенді. Медиапсихологиялық тұрғыда жарнамаға қойылатын талаптар қатал болғанымен оның орындалуын қадағалау тетіктері тиімсіз.

Жарнаманың немесе жарнамалық ақпараттың мазмұнына қойылатын бірнеше талаптар бар. Олар мыналар: жарнама адамның жүріс-тұрысына, мінез-құлқына кері әсер етпеуі, адамның физиологиялық жағдайын төмендетпеуі тиіс; жарнама жасырын психо-технологияларды қолдану арқылы адамдарға моральдық тұрғыда қысым көрсетпеуі керек.

Жарнама арқылы қоғамда және жеке тұлғалардың бойында қалыптасқан адами қасиеттерді, моральдық құндылықтарды өзгертуге болады. Бұндай тәсілдердің бәріне тыйым салынғанымен заңдық тұрғыда, Интернет желісінде оны қадағалап, жазалап отырған ешқандай механизм түзілмеген. Ресейлік ғалым М.В. Жижина медианың мәдени-психологиялық аспектілерін зерттей келе, біздің пікірімізге ұқсас тұжырым жасайды: «жеке азаматтардың психикалық тепе-теңдігін бұзуға соқтыратын жарнамалық акцияларды дұрыс анықтап, оның зардаптарын қоғам мүшелеріне түсіндіретін эксперт-мамандар жетіспейді. Қазіргі журналист әріптестердің өзі ақпараттық немесе жарнамалық мәтіннің ішінен психотехнологиялық тәсілдерді анықтап, оның түпкі мақсатын анықтай алмайды» [7, 149 б.].

Қоғамды осындай зиянды ақпараттық өнімдермен жаппай қоршап, өрмекшінің торындай шырмап тастауға болады. Бұл жасалынып та жатыр. Соның салдарынын азаматтардың бойында айналасында болып жатқан саяси, әлеуметтік, экономикалық құбылыстарға деген апатия пайда болады. Өзінің құқығы үшін күресуден қорқып, қоғамдық белсенділіктен бас тартып, оның бос әурешілік екеніне сенімі күшейе береді. Бұның бәрі түптеп келгенде қоғамның екіжүзділігіне, сатқындығына соқтырады. Әсіресе, жастардың бетін қайтара берген сайын олар ата-анасының, айналасындағы саяси, экономикалық элитаның психо-портреттерін қайталап, қайсарлық пен жігерлері шағылып, «біздің қолымыздан не келеді, жалғыз маған ғана керек пе» деген ойдың шырмауында қалады. Бұл жалпы, мемлекеттің, ұлттың алға дамуына кедергі келтіретін үлкен қасірет.

**Қорытынды.** Адамның эмоциясы мен ойлары оның физиологиялық ахуалын реттейтін мықты құрал. Эмоция мен ойлардың сөнуді адамның өмір сүруге деген күштарлығын тежеп, толық деградацияға ұшыратады. Өз кезегінде бұл процестер метапатологияны өр-

шітуі мүмкін. Метапатология жеке тұлғаның рухани өрісінің тарылып, басқа арнаға өзгеруін, өмірге деген құштарлықтың азаюына алып келеді.

Жапондық әлеуметтанушы, постиндустриалды қоғам теориясының негізін қалаушылардың бірі Йошита Масуда «Ақпараттық қоғам – постиндустриалды қоғамның қанаттасы» атты еңбегінде «ақпараттық қоғамның дамуында метапатология құбылысы адамның рухани өміріндегі қайшылықтардың күшеюінен, оның идеалдары мен құндылықтарының фрустрациясынан туындайтынын» атап айтады [8, 261 б.].

Адамның өзінің қажеттіліктеріне жете алмай, қолда бар мүмкіндіктері ойлаған мақсатына жеткізе алмаған ауыр психологиялық жай-күйі, яғни, фрустрация қоғамның алға дамуына шектеу қойып, прогрессивтік күштердің ықпалын төмендетеді. Барлық қоғамдарда бұндай жағдайды болдырмаудың алғышарттары деп демократиялық қағидалардың басымдығы мен бұқаралық коммуникация құралдарының беделі мен оған деген сенімнің жоғары болуын атайды.

### Әдебиеттер тізімі

- 1 Palfrey John, Gasser Urs. Born Digital. Understanding the first generation of digital natives. - NY, 2008. – 153 с.
- 2 Винтерхофф-Шпурк П. Медиapsихология. Основные принципы. / П. Винтерхофф - Москва: Изд-во гуманитарного университета, 2009. – 249 с.
- 3 Пронина Е.Е. Категории медиapsихологии: факты, феномены, фантомы / Е.Е. Пронина // Человек как субъект и объект медиapsихологии. - Москва, 2011. – 163 с.
- 4 Hoeken, H., & Fikkers, K. M.. Issue-relevant thinking and identification as mechanisms of narrative persuasion. Poetic, 44, 84–99.
- 5 Lukina M. Transformation of a Journalist Text under the Conditions of Internet Environment in World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. - 2009. – 325 с.
- 6 Lazarsfeld P. An episode in the history of social research // Perspectives in American history, 1990. – 168 с.
- 7 Жижина М.В. Медиакультура: культурно-психологические аспекты. / М.В. Жижина - Москва: Вузовская книга, 2009. – 201 с.
- 8 Y.Masuda. The Information Society as Post-Industrial Society. - Washington, 1983. – 295 с.

### У.М. Есенбекова

*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан*

### Функции психологического регулирования медиа в новой эпохе

**Аннотация.** Современная личность отражает информацию, которую ее окружает. Мы можем создать психологический портрет, проанализировав используемые источники информации. Медиа можно использовать как инструмент изучения духовного и интеллектуального уровня, социальной мобильности, идеологических и политических взглядов человека.

Автор анализирует различные аспекты медиа-психологических методов и факторов в медиапространстве Казахстана. В статье отмечена важность медиapsихологического фактора в общественных СМИ. Инновационные медиа понимают возможность использования психологических инструментов и методов для развития общества.

Для продвижения национальной идеи медиapsихологическими методами необходимо изучить и проанализировать его политические, технологические, психологические и лингвистические аспекты.

**Ключевые слова:** информационная зависимость, психологический портрет, медиа-экспертиза, медиатерапия, релаксация, метапатология, информационная и психологическая безопасность.

**U.M. Yessenbekova**

*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan*

### **The functions of psychological impact and regulation of media in the new era**

**Abstract.** Modern personality reflects the information that surrounds it. We can create a psychological portrait by analyzing the sources of information. Media can be used as a tool to study the spiritual and intellectual level, social mobility, ideological and political views of a person.

The author analyzes various aspects of media-psychological methods and factors in the media space of Kazakhstan. The article highlighted the importance of the mediapsychological factor in domestic media. Innovative media understand the possibility of using psychological tools and methods for the development of society.

In order to promote a national idea with media-psychological methods, it is necessary to study and analyze its political, technological, psychological and linguistic aspects.

**Key words:** informational dependence, psychological portrait, media expertise, media therapy, relaxation, metapathology, informational and psychological security.

### **References**

- 1 Palfrey John, Gasser Urs. Born Digital. Understanding the first generation of digital natives. (NY, 2008. 153 p.)
- 2 Vinterhoff-Shpurk P. Mediapsihologiya: Osnovnyie printsipyi [Media psychology, Basic principles], (Publishing of humanity University, Moscow, 2009, 249 p.). [in Russian]
- 3 Pronina E.E. Kategorii mediapsihologii: faktyi, fenomenyi, fantomyi // Chelovek kak sub'ekt i ob'ekt mediapsihologii. [Categories of media psychology: facts, phenomena, phantoms // Man as a subject and object of media psychology]. (MGU, Moscow, 2011. 163 p.). [in Russian]
- 4 Hoeken H., & Fickers K.M. Issue-relevant thinking and identification as mechanisms of narrative persuasion. Poetic, 44. 84–99 pp.
- 5 Lukina M. Transformation of a Journalist Text under the Conditions of Internet Environment in World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies, 2009, 325 p.
- 6 Lazarsfeld P. An episode in the history of social research, Perspectives in American history, 1990, 168 p.
- 7 Zhizhina M.V. Mediakultura: kulturno-psihologieskie aspektyi [Media culture: cultural and psychological aspects], (Vuzovskaya kniga, Moscow, 2009, 201 p.). [in Russian]
- 8 Y.Masuda. The Information Society as Post-Industrial Society. Washington, 1983, 295 p.

### **Автор туралы мәліметтер:**

**Есенбекова Ұ.М.** – ф.ғ.к., қауымд. профессор, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы профессоры м.а., Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

**Yessenbekova U.M.** - cand. sci (philology), associate professor, acting professor of the Teleradio and Public Relations Department at L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

МРНТИ 16.01.11

**А.В. Курьянович**

*Томский государственный педагогический университет, Томск, Россия*  
(E-mail: kurjanovich.anna@rambler.ru)

**Функциональный ресурс иронии в современном медиадискурсе**  
(на материале переписки в социальной сети Facebook)

**Аннотация.** В задачи исследования входит изучение функциональных свойств иронии как средства создания комического эффекта в эпистолярных медийно-сетевых текстах – полилоговой переписки пользователей социальной сети Facebook. Раскрывается полифункциональная сущность иронии, функционирующей в пространстве современной медийной коммуникации. В качестве методов исследования привлекаются элементы дискурсивного анализа, лексико-семантический, коммуникативно-прагматический и стилистический анализ. В ходе исследования с опорой на достижения в области современной теории медиакommunikации, когнитивно-дискурсивной лингвистики, теории эпистолярия установлено, что ирония выступает одним из наиболее востребованных средств репрезентации коммуникативной стратегии эпистолярных адресантов, направленной на создание комического эффекта. Как показал анализ эмпирического материала, ирония в сетевой переписке способствует выражению авторской рефлексии по поводу острых социальных проблем, существующих в обществе. Ирония реализует оценочную, воздействующую, характеризующую, фатическую, координирующую, когнитивную функции. Выдвигается тезис о преобладании в перечне функциональных свойств иронии функции концептуализации говорящим знаний о мире и выражения собственного отношения к этому знанию.

**Ключевые слова:** ирония, социальная интеракция, медиадискурс, эпистолярный текст, эпистолярный медиатекст, сетевая переписка, социальная сеть.

**DOI:** <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-127-2-69-77>

*Ирония – форма парадоксального.  
Парадоксально все хорошее и великое одновременно.  
(Ф. Шлегель)*

Социальная интеракция на любом этапе человеческого существования невозможна без различных форм проявления комического, в том числе иронии. «Смеховая культура» (М.М. Бахтин, Д.С. Лихачев, Ю.М. Лотман и др.), характерная для социумов разных типов, презентует определенный фрагмент национальной картины мира, находя отражение в текстовой коммуникации в пределах многочисленных дискурсивных практик.

В Энциклопедическом словаре-справочнике «Культура русской речи» ирония определяется, во-первых, как «...выражающее насмешку или лукавство иносказание, когда слово или высказывание обретают в контексте значение, противоположное буквальному смыслу или отрицающее его, ставящее под сомнение»; во-вторых, как «вид комического, в котором критическое отношение к объекту осмеяния носит осуждающий характер и выражается в несколько завуалированном виде» [1, 227-229 стр.].

Представление об иронии традиционно связывается с ее толкованием в следующих направлениях: 1) философско-эстетическом, определяющем иронию как основанный на рефлексивном скепсисе и отрицании догматов метод познания (Платон, Сократ, Квинтилиан, Ф. Шлегель, С. Кьеркегор, А.Ф. Лосев, В.М. Пивоев, В.П. Шестаков и др.); 2) риторико-стилистическом, трактующем иронию в качестве тропа и/или стилистической фигу-

ры, способа имплицитной оценки говорящим факта действительности (И.В. Арнольд, М. Брандес, В.В. Виноградов, И.Р. Гальперин, Ж. Женетт, В.А. Кухаренко, А.Н. Мороховский, Ю.М. Скребнев, Г.Я. Солганик и др.); 3) литературоведческом, признающем иронию одной из форм проявления комического (М.М. Бахтин, Ю.Б. Борев, А.П. Квятковский, Ю.В. Манн, Г.Н. Пospelов, В.Я. Пропп, Л.И. Тимофеев и др.); 4) лингвосемантическом, в русле которого под иронией понимается особое употребление слова, когда актуальным становится смысл, обратный буквальному (О.С. Ахманова, В.Д. Вишневская, Л.Л. Ким, Д.Э. Розенталь, Н.К. Салихова, М.А. Теленкова, В.М. Черняева и др.).

С позиций современной гуманитаристики, антропологической и функциональной по своему характеру, выделяются некоторые новые подходы к анализу иронии. В коммуникативном аспекте ирония изучается как своеобразный речевой жанр (А.А. Горностаева), речевой акт (Ю.П. Королева, К.С. Неустроев, М.А. Слепцова). В русле текстового подхода (И.Н. Иванова, М.Ю. Орлова, С.И. Походня, Ж.Е. Фомичева и др.) ирония определяется в качестве текстовой категории, обуславливающей специфику как процессов порождения и восприятия текстов разных типов, так и текстовой деятельности автора и читателя (например, ирония рассматривается как черта идиостиля автора). При этом отмечается, что механизмы развертывания иронии в текстах разных типов будут отличаться в силу функционально-стилевых различий последних. Наконец, отметим актуальность дискурсивного направления в исследовании иронии. Представители этого направления (С.Л. Васильева, П.Е. Печенкина, И.А. Соболева, Е.Ю. Скороходова и др.) справедливо рассматривают иронию как дискурсивную категорию, особенности семантики, прагматики, функционирования и способ выражения которой определяются в значительной степени дискурсивными особенностями коммуникации, отражая при этом особенности мировосприятия членов социума. В самом общем плане иронию определим как «употребление слова или высказывания со смысловым сдвигом, что создает комический эффект, рождает насмешку» [2, 136 стр.], выделив при этом факт дискурсивной обусловленности иронии: обязательность ее существования «внутри» определенного текстового пространства и интерпретируемости с учетом совокупности экстралингвистических факторов.

Вопрос изучения функционального потенциала иронии в текстах разных типов можно считать достаточно изученным. Так, Л. Хатчеон выделяет усиливающую, усложняющую, развлекательную, дистанцирующую, функцию самозащиты, оппозиционную, атакующую, собирательную функции иронии [3].

В связи со сказанным очевидной видится необходимость изучения своеобразия семантических и функциональных свойств иронии в дискурсах разных типов и текстах различной жанрово-стилевой ориентации как ключевых вербальных составляющих этих дискурсов.

Современный медиадискурс (И.В. Анненкова, В.М. Березин, А.Б. Бушуев, Д. Грейбер, Т.Г. Добросклонская, Л.Р. Дускаева, М.Р. Желтухина, В.И. Карасик, В.Б. Кашкин, А.А. Кибрик, Н. Луман, М. Маклюэн, А.В. Олянич, О.В. Орлова, А.А. Тертычный и др.) – все средства массовой коммуникации, включая СМИ, функционирующие в сети в цифровом формате, – реализует многочисленные и разноплановые коммуникативные практики. Его основными отличительными особенностями являются интерактивный характер коммуникации, гипертекстуальность, нелинейный характер развертывания информации.

Поскольку медиасфера представляет собой «не столько отражение окружающей действительности, сколько (и это гораздо более важно) её интерпретацию, комментариев, оценку, способствующую созданию определённого идеологического фона» [4, 213 с.], интересным объектом изучения становятся контент единиц-маркеров прагматического фона социальной интеракции. В рамках медиадискурса способны актуализироваться феномены, представляющие объект междисциплинарных исследований. Особое внимание ученых со-

средоточено на изучении функционирующей в медиа иронии (см. работы Е.А. Барминой, С.Л. Васильевой, Т.С. Дроняевой, О.П. Ермаковой, Н.И. Клушиной, В.Г. Костомарова, С.В. Ляпун, П.Е. Печенкиной, Г.Я. Солганика, Т.И. Суриковой, М.И. Шостак и др.).

Использование иронии – «своеобразного средства непрямо́й оценки» – в медиасфере, особенно в электронных СМИ, по мнению Г.Я. Солганика, можно расценивать не только как «стилевую манеру автора ироничного высказывания, а как определенную мировоззренческую позицию», «когда высмеивается все и вся». Крайним выражением иронии является стеб. По предположению ученого, подобный стиль можно считать «своеобразным отражением современного состояния общества с его идейным разбродом, общества, в котором прежние идеалы канули в Лету, а новые еще не сформулированы» [5]. Ученые московской школы функциональной стилистики иронию причисляют к стилистическим чертам медиатекстов [6].

И.А. Соболева отмечает, что «современный иронический тип медиаповествования – многогранный, неоднозначный процесс. Это и способ личностного отстранения, дистанцирования от реальности, когда ирония современного медиадискурса выражает насмешку, лукавство, ставит под сомнение объективность сказанного, но гораздо в меньшей мере выражает критическое или осуждающее отношение к изображаемому. Ирония медиадискурса частотно предполагает слегка завуалированные превосходство, снисхождение, скептицизм по отношению к описываемым реалиям, выражая ценностные ориентиры дискурсивной личности. Ирония медиадискурса – это семантический процесс переключения между отрицательной и утвердительной модальностями одного и того же высказывания (слова, словосочетания, предложения), или положительной и негативной оценкой объекта высказывания, осуществляющейся при помощи интонации, контекста» [7, 391-392 с.].

В пространстве медиадискурса весомое место принадлежит сетевой переписке (Ф.Б. Бешукова, А.И. Геляева, А.В. Курьянович, Н.С. Сибирко, К.А. Сундукова, А.В. Шишкина, М.А. Якунина и др.). Под последней понимаем эпистолярные тексты, функционирующие в разных сферах интернет-коммуникации: как аутентичные (электронные частные письма, включая разные проявления спам-корреспонденции и флуда, записи в блогах, чатах, мессенджерах, социальных сетях, на форумах и пр.), так и неаутентичные, стилистически модифицированные (электронную деловую переписку, письма читателей в редакцию, online-петиции, открытые письма и пр.) (подробнее: [8-10]). В самом общем виде сетевой эпистолярный представляет собой контент речевых произведений, имеющих формат письма и функционирующих в пространстве интернет-коммуникации.

Особенности электронного эпистолярного послания обусловлены специфическими чертами современной электронно-эпистолярной сферы коммуникации, в числе которых можно отметить следующие основные: возможность конструирования виртуального образа в процессе самопрезентации, свобода авторского самовыражения, особая функциональная значимость языковых и графических средств в виду отсутствия возможности невербальной коммуникации, особым образом воспринимаемые категории времени и места общения (виртуальный интерактивный хронотоп), осуществление коммуникации как с одним, так и со множеством адресатов [10]. Перечисленные свойства эпистолярно-медийных текстов обуславливают специфику их существования в сети, включая случаи использования адресантом иронии.

Рассмотрим функциональные черты иронии и способы ее проявления в переписке пользователей социальной сети Facebook.

Facebook – одна из наиболее популярных и крупнейших в мире социальных сетей, насчитывающая многочисленную аудиторию пользователей. Согласно оценке их подавляющего большинства, отличие данной коммуникационной платформы от подобных (Одноклассники, Twitter, Instagram, ВКонтакте, Живой журнал и пр.) состоит в активности выражения пользователями своей общественной позиции относительно острых социаль-

ных, экономических, культурных и политических вопросов, обсуждаемых мировым сообществом. Отмечаются и другие преимущества общения в этой сети: «Facebook полезен не только для общения, он активно используется для развития бизнеса, разными общественными организациями и госструктурами... Понятно, что то, что смотреть в сети, мы выбираем сами, но не на всех сайтах можно ограничить себя от тупых и непритязательных новостей в ленте и не везде аудитория адекватная. Facebook в этом плане на высоте» [11]. Основополагающей функцией иронии признана функция выражения комического эффекта – одного из видов эмоциональной оценки явлений действительности. При этом экспрессивная степень проявления насмешки может быть разной, равно как ее диапазон – от добродушной до саркастической – и типологическая принадлежность (юмористическая или сатирическая). В русле такого понимания ирония смыкается со стилистическим своим толкованием и представляется в тексте стилистическими средствами: метафорой, сравнением, повтором, каламбуром, перифразом и пр.

Ироничную оценку может получать любой факт окружающей жизни, который, по мнению пользователей Facebook, имеет в своей основе некий парадокс, отсутствие логики, скрытый смысл. Как правило, ирония характеризуется негативной прагматической направленностью. Например, в рамках переписки пользователей сети, обсуждающих новость со страницы сайта электронного СМИ «ТВК Красноярск» о том, что «На мытье красноярских улиц, остановок и дорожных знаков с шампунем мэрия потратит 96 млн рублей: <https://tvk6.ru/publications/news/41820/>», встречаются высказывания с ироничным подтекстом, где ирония манифестируется интонационно, а на письме интонацию передает прием нагнетания восклицательных и вопросительных знаков: «Евгений Войткевич За 70 сам помою!!! Лейла Масар Все ли 96 млн потратят то??!» .

Распространенный вариант ироничного комментария – оформление высказывания в утвердительной форме, с использованием вводных слов со значением «выражение сильной степени уверенности говорящего в сказанном». Активно используются приемы стилистического контраста, трансформации прецедентных текстов (фразеологизмов, пословиц и пр.). Ироничный эффект создается в результате несоответствия формы и семантики выражения в рамках широкого дискурсивного контекста: (1) «На Алтае на месте снесённого санатория жители предлагают создать парк, но местные власти хотят построить храм <https://www.sibreal.org/a/29863336.html>. Гога Малкович Конечно храм! В парке бесы водятся!)) Ирина Величко Да кто же позволит им? Храмы и скрепы - наше все!»; (2) «Meduza. В 2018 году иностранные инвесторы вложили в российские компании 15,9 миллиарда долларов — это минимальное значение с 1997 года. При этом инвесторы вывели 22,4 миллиарда. Dennis Ramboff Не нужны нам их доллары -- грязные бумажки! Мы своих православных рублей напечатаем, всем хватит!».

В сети получили распространение мемы – идиоматические высказывания иронического характера, пользующиеся популярностью у пользователей в силу того, что очень точно и лаконично отражают суть отношения многих к объекту изображения. Приведем пример: «Спад экономики ещё не полностью пошел на подъём». В. Черномырдин. Согласно данным Росстата, сегодня средней российской семье, чтобы свести концы с концами, необходимо 58,5 тыс. руб. - а их нет и в помине. Ольга Васильева. ... никогда такого не было и вот опять».

Можно встретить реплики, в которых скрытая прагматика комического оформляется посредством метакомментариев адресантов. Например: «Томск. Китайцам незаконно отдали 177 тысяч га леса – генпрокурор Чайка. Дерсу Узала. Да что ты????!!! (сарказм)».

В эпистолярном тексте любой разновидности, включая тексты сетевой переписки, ключевую роль играет коммуникативная ось автор – адресат. В связи с этим значимой видится фатическая функция, которую реализует ирония в эпистолярно-сетевой коммуника-



ции. Контактустановление и последующее поддержание коммуникации с использованием иронии может проявлять себя в различных ситуациях, при этом коммуникативно-прагматическая тональность взаимодействия также может быть различной: вежливой, скрыто или откровенно агрессивной, принимать полемический или назидательно-дидактический вектор: «Новая Газета. 7 апреля 2019. Нечасто пишем про текст Юлии Латыниной, что он огненный. Но сейчас — тот самый случай. Обязательно читайте ее колонку про новые санкции США против российской элиты. <https://www.novayagazeta.ru/.../76093-minfin-sshauvolil-deri...> Юлия ЛАТЫНИНА: «Минфин США уволил Дерипаску и Вексельберга с поста олигархов. И это только начало...». Дмитрий Раннев Российский народ должен сплотиться вокруг элит, не дать поставить их на колени, отдать свою пенсию и гордо смотреть в будущее. Tatiana Tripolskaya Дмитрий Раннев Пенсии уже отдал. Чем ещё помочь Дерипаске?». Иронию можно рассматривать в качестве средства реализации различного рода манипулятивных стратегий. Воздействующая функция иронии, в частности, в сетевой переписке проявляется в том, что предшествующий комментарий выступает по отношению к последующему сильным мотивирующим высказыванием, способствуя тем самым развертыванию эпистолярного полилога: «Новые известия. 12 апреля 2019. Rogozin предложил выдвигать лучших в безвоздушное пространство. <https://newizv.ru/.../vydayuschihsyagrossiyan-predlozhili-nag...> Юрий Горшенин Первая тройка пошла?... Наталья Мартякова Юрий Горшенин да, первым рейсом. Борт номер один. Сергей Николаевич В один конец? Наталья Мартякова Сергей Николаевич ну, как получится. А вдруг им там понравится больше. :) Анна Степанова Не «ПО», а «У»летают. Наталья Мартякова Анна Степанова улетай, туча, улетай. :) Елена Майорчик И без возвращения, желательно, пусть освоят какую-нибудь другую планету. Наталья Мартякова Елена Майорчик планету Плюк, например. В галактике Альдебаран. :) Елена Майорчик Главное, чтобы подальше от нас!».

В ходе коммуникации ирония может выполнять координирующую функцию, позволяющую регулировать прагматическую тональность общения. Посредством использования иронических средств адресант может избегать излишней категоричности в суждениях, прямых оценок, тем самым снижать или в полной мере избегать коммуникативных и/или правовых рисков. В этом аспекте иронию как способ порождения смысловой полифонии следует рассматривать в качестве средства нейтрализации конфликта. Здесь отметим эффективность использования сокращений слов, написание слов латиницей и пр.: «Агентство новостей ТВ2. Ко Дню Победы на газонах на площади Новособорной выложат георгиевскую ленту. <http://tv2.today/.../Ko-dnyu-pobedy-na-gazonah-na-ploshchadi-...> Илья Аксенов. ДБ.»

Ироничная оценка, направленная в сторону конкретных лиц – участников эпистолярного взаимодействия, может быть положительной и отрицательной. В данных случаях ирония выступает средством характеристики адресатов и самохарактеристики адресанта. В последнем случае отдельно стоит выделить имиджевую функцию иронии: посредством иронических средств адресант формирует в глазах собеседника свой образ как человека, который понимает и ценит юмор, способен креативно использовать ресурсы языка. Особый случай представляет использование сократовской иронии (самоиронии) в целях наиболее эффективного отражения авторской иллокуции, например: «Николай Травкин. 11 апреля в 11:38. Уважаемый Димитрий Анатолиевич, доколе?!?»

Вот захотелось утречком творожку с изюмом откусать. Вчера только в гастрономе - на углу, как из метро выходишь - купил. Достал пачечку из холодильника, сел за стол, обёрточку бумажную развернул, в блюдечко выложил. А творожок склизкий какой то! Может и мнительность старческая в 73 года настигла, но с другой стороны - ведь жрём, что попало. Пальмовое масло, ГМО, пестициды всяческие.

И уж сколько времени умоляем, ну, заставь ты, ради ... Татьяна Хохрина Что это взяли за фасон ерундовыми вопросами Таких Людей от дела отвлекать?! Известно же - все

от Бога! И власть вместе с Д.А., и супруга, и творог с изюмом, и жидкий стул.... Николай Травкин Татьяна Хохрина уж и пожалитесь нельзя, что ли? Мы ж по-простому, без претензий. Нет, так нет, не बारे и с селитрой съедим. Татьяна Хохрина Николай Травкин то-то! И вообще нечего было творог с изюмом до Пасхи наворачивать! Николай Травкин Татьяна Хохрина да... попутала нечистая, каюсь. Юрий Демченко Татьяна Хохрина этот творог можно и до пасхи!».

Ирония, в нашем представлении, выступая значимой концептуальной категорией медиатекста, в том числе эпистолярного, реализует ряд функций, содержание и формы экспликации которых требуют расширения толкования в силу особенностей современной дискурсивной ситуации. Ирония в сетевой коммуникации сегодня можно рассматривать не только и не столько как стилистическое средство выражения авторской оценки происходящего. Мы склонны определять иронию как средство концептуализации знания о мире адресатом, особый способ понимания, осмысления и интерпретации мироустройства. Ирония манифестирует деятельность сознания члена социума. Например, именно в таком ключе трактует иронию Л.Н. Синельникова: «Ирония – всегда элемент культуры, свойство анализирующего, оценивающего сознания. Ирония сопровождает мысль о мире, вступившем в стадию переоценки... Иронизирующий поэт направляет внимание читателя на то, что суетное, ничтожное не может быть вечным, следовательно, надо менять сознание, чтобы поставить его в соответствие с истинным предназначением человека... Ирония скорее боль, чем осмеяние» [13, 157 с.].

Ирония сегодня репрезентирует критическую парадигму мышления. Ирония пользователей Facebook в большинстве случаев связана с выражением их рефлексии по поводу острых проблем общественной жизни в стране и регионах. Так, большое число негативно-иронических комментариев сопровождается в Facebook обсуждение новостей вокруг деятельности РПЦ. Например: «Сибирь.Реалии. В МЧС считают, что избавиться от пожаров может помочь только РПЦ. <https://www.sibreal.org/a/29871987.html>. Игнат Соболев Кадиллом пожар раздувают. Святой водой тушат .Все же занятие Не все же время пол долбать головой. Vitaly Ifrim Игнат Соболев 100) Борис Ветров Божьей росой? Виктор Пархомчик психотерапевты в рясах Rovshan Nuratdinov Ну это что-то новенькое. Новые технологии. Галина Баранова Тяжёлый случай!».

В свете принятых в последнее время в России законов, связанных с усилением цензуры, пользователи социальных сетей, в том числе Facebook, обнаруживают тенденцию к использованию именно выраженных в скрытой форме негативных оценок происходящего в стране. Ирония становится популярным средством выражения своей позиции и рефлексии, носящей, как правило, крайне негативный характер, например: «Сибирь.Реалии. Росгвардия получит устройства, способные временно ослеплять правонарушителей. С помощью них будут разгонять митингующих. <https://www.sibreal.org/a/29878857.html>. Майя Абзаева До чего же стараются для народа! Ничего не жалко. И ослепят, и отлупят и т.д. Константин Трофимов Всё для любимого народа... Григорий Красовский Всё для НАРОДА!».

Отметим частоту использования в переписке пользователей Facebook риторической иронии – безадресной, «театральной» (R. Jancke), когда адресант находится как бы в диалоге с самим собой. В данном случае ирония обусловлена дискурсивно и «не столько осмеивает, сколько выражает удивление перед парадоксом, которого быть не должно» [14, 58 с.]. Часто в подобных случаях ирония оформляется посредством риторических вопросительных / восклицательных высказываний: «Meduza. В 2018 году иностранные инвесторы вложили в российские компании 15,9 миллиарда долларов — это минимальное значение с 1997 года. При этом инвесторы вывели 22,4 миллиарда. Dmitry Eisenberg ой, как же так? Ирина Белянкина И что бы это значило?! Павел Токарев И чего это они?».

Таким образом, в современном медиадискурсе, включая сетевую переписку пользователей в формате обмена комментариями относительно различных информационных поводов, ирония выступает полифункциональным средством создания комического прагматического эффекта. Ирония направлена на выражение адресантом собственной позиции и рефлексии. Ироническая оценка носит, как правило, негативный оттенок и выражается посредством в первую очередь лексических, в том числе стилистических, средств. В перечне реализуемых функций иронии (оценочная, фатическая, характерологическая, координирующая, воздействующая, концептологическая и пр.) особое место в современных медиатекстах принадлежит функции иронии как средства концептуализации знаний о мире носителем языка – пользователем сети.

### Список литературы

- 1 Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова и др. – Москва: Флинта-Наука, 2003. – 840 с.
- 2 Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов на Дону: Феникс, 2010. – 562 с.
- 3 Hutcheon L. Irony's Edge. The Theory and Politics of Irony. – New York: Routledge, 2005. – 248 p.
- 4 Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь). / Т.Г. Добросклонская – Москва: Наука, 2008. – 263 с.
- 5 Солганик Г.Я. Современная публицистическая картина мира / ред. проф. Г.Я. Солганика // Публицистика и информация в современном обществе – Москва, 2000. [Электронный ресурс] - URL: [http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28\\_6](http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_6) (Дата обращения: 24.03.2019).
- 6 Дроняева Т.С., Клушина Н.И., Бирюкова И.В. Стилистика современного русского языка: практикум. – 4-е изд., испр. – Москва: Наука, 2005. – 184 с.
- 7 Соболева И.А. Ирония как способ влияния на современное медиасознание / отв. ред. Е.Я. Титаренко // Русский язык в поликультурном мире: сборник научных статей – Симферополь: Ариал, 2018. – С. 390-396.
- 8 Курьянович А.В. Теоретические вопросы изучения эпистолярия в современной лингвистике: монография. / А.В. Курьянович – Томск: Изд-во Томского государственного педагогического университета, 2013. – 220 с.
- 9 Курьянович А.В. Функционально-прагматические свойства электронных эпистолярно-медийных текстов в аспекте восприятия интернет-пользователей / под ред. проф. Н.С. Болотновой // Русская речевая культура и текст: материалы IX международной научной конференции – Томск: Изд-во Томского ЦНТИ, 2016. – С. 120-125.
- 10 Курьянович А.В. Медийный эпистолярый (частные письма, online-петиции, спам-корреспонденция и др.) / Н.С. Болотнова и др. // Языковая личность и медиасреда: коммуникативно-когнитивные аспекты взаимодействия: коллективная монография – Томск: Изд-во Томского ЦНТИ, 2017. – С. 96-114.
- 11 Лучшая социальная сеть в плане интерфейса и аудитории [Электронный ресурс] - URL: <https://spasibovsem.ru/responses/luchshaya-sotsialnaya-set-v-plane-interfejsa-i-auditorii.html> (Дата обращения: 03.04.2019).
12. Социальная сеть Facebook. [Электронный ресурс] - URL: <https://www.facebook.com> (Дата обращения: 03.04.2019).
13. Синельникова Л.Н. Лирический сюжет в языковых характеристиках: монография. / Л.Н. Синельникова – Луганск: Знание, 1993. – 188 с.
14. Пивоев В.М. Ирония как эстетическая категория / В.М. Пивоев // Философские науки. – 1982. – № 4. – С. 54-61.

**A.V. Kurjanovich**

*Tomsk State Pedagogical University, Tomsk, Russia*

**Functional resource of irony in modern media discourse**  
(based on correspondence on the social networking site Facebook)

**Abstract.** The objectives of the study include the study of the functional properties of irony as a means of creating a comic effect in epistolary media-network texts - polylogic correspondence of users of the social network Facebook. The multifunctional essence of irony, functioning in the space of modern media communication, is revealed. As a research method, elements of discursive analysis, lexico-semantic, communicative-pragmatic and stylistic analysis are used. The study, based on achievements in the field of modern theory of media communication, cognitive-discursive linguistics, theory of epistolary, found that irony is one of the most popular means of representing the communicative strategy of epistolary addressees, aimed at creating a comic effect. An analysis of the empirical material showed that irony in online correspondence contributes to the expression of the author's reflection on the acute social problems that exist in society. Irony implements the estimated, affecting, characterizing, phatic, coordinating, cognitive functions. A thesis is put forward on the prevalence in the list of functional properties of irony of the function of conceptualizing the speaker of knowledge about the world and of expressing one's own attitude to this knowledge.

**Keywords:** irony, social interaction, media discourse, epistolary text, epistolary mediatext, network correspondence, social network.

**References**

- 1 Kul'tura russkoy rechi: entsiklopedicheskiy slovar'-spravochnik, pod red. L.YU. Ivanova, A.P. Skovorodnikova i dr. [Culture of Russian speech: Encyclopedic Dictionary Directory, ed. L.Yu. Ivanova, A.P. Skovorodnikova et al.]. (Flint: Science, Moscow, 2003, 840 p.). [in Russian]
- 2 Matveyeva T.V. Polnyy slovar' lingvisticheskikh terminov [Complete vocabulary of linguistic terms], (Phoenix, Rostov na Donu, 2010, 562 p.). [in Russian]
- 3 Hutcheon L. Irony's Edge. The Theory and Politics of Irony, Routledge, New York, 2005, 248 p.
- 4 Dobrosklonskaya T.G. Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI (sovremennaya angliyskaya mediarech') [Media linguistics: a systematic approach to the study of the language of the media (modern English media)], (Flint: Science, Moscow, 2008, 263 p.). [in Russian]
- 5 Solganik G.YA. Sovremennaya publitsisticheskaya kartina mira, Publitsistika i informatsiya v sovremennom obshchestve, pod red. prof. G.YA. Solganika [Modern publicistic picture of the world, Publicism and information in modern society, under ed. prof. G.Y. The Solganika], [Electronic resource] Available at: [http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28\\_6](http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_6) (Accessed: 24.03.2019). [in Russian]
- 6 Dronyayeva T.S., Klushina N.I., Biryukova I.V. Stilistika sovremennogo russkogo yazyka: praktikum [Stylistics of the modern Russian language: practical work], (Science, Moscow, 2005, 184 p.). [in Russian]
- 7 Soboleva I.A. Ironiya kak sposob vliyaniya na sovremennoye mediasoznaniye, Russkiy yazyk v polikul'turnom mire: sbornik nauchnykh statey, otv. red. Ye.YA. Titarenko [Irony as a way to influence the modern media consciousness, Russian language in the multicultural world: a collection of scientific articles, resp. ed. E.Y. Titarenko], (Arial, Simferopol, 2018, 396 p.). [in Russian]
- 8 Kurjanovich A.V. Teoreticheskiye voprosy izucheniya epistolyariya v sovremennoy lingvistike: monografiya [Theoretical issues of studying epistolary in modern linguistics: monograph], (Publishing house of Tomsk State Pedagogical University, Tomsk, 2013, 220 p.). [in Russian]

- 9 Kurjanovich A.V. Funktsional'no-pragmatischeskiye svoystva elektronnykh epistolarno-mediynnykh tekstov v aspekte vospriyatiya internet-pol'zovateley, Russkaya rechevaya kul'tura i tekst: materialy IX mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii, pod red. prof. N.S. Bolotnovoy [Functional and pragmatic properties of electronic epistolary-media texts in the aspect of perception of Internet users, Russian speech culture and text: materials of the IX international scientific conference, ed. prof. N.S. Bolotnova], (Publishing House of Tomsk TSNTI, Tomsk, 2016, 125 p.). [in Russian]
- 10 Kurjanovich A.V. Mediynnyy epistolyariy (chastnyye pis'ma, online-petitsii, spam-korrespondentsiya i dr.), YAzykovaya lichnost' i mediasreda: kommunikativno-kognitivnyye aspekty vzaimodeystviya: kollektivnaya monografiya [Media epistolary (private letters, online petitions, spam correspondence, etc.), Language personality and media environment: communicative-cognitive aspects of interaction: a collective monograph], (Publishing House of Tomsk TSNTI, Tomsk, 2017, 114 p.). [in Russian]
- 11 Luchshaya sotsial'naya set' v plane interfeysa i auditorii [The best social network in terms of user interface and audience], [Electronic resource] Available at: <https://spasibovsem.ru/responses/luchshaya-sotsialnaya-set-v-plane-interfejsa-i-auditorii.html> (Accessed: 03.04.2019).
- 12 Sotsial'naya set' Facebook [Facebook social network] (in Russian). [Electronic resource] Available at: URL: <https://www.facebook.com/> (accessed: 03.04.2019). [in Russian]
- 13 Sinel'nikova L.N. Liricheskiy syuzhet v yazykovykh kharakteristikakh: monografiya [Lyrical plot in linguistic characteristics: monograph], (Knowledge, Lugansk, 1993, 188 p.). [in Russian]
- 14 Pivoyev V.M. Ironiya kak esteticheskaya kategoriya [Irony as an aesthetic category], Philosophical Sciences, 1982. (4), 461 p.). [in Russian]

#### **Сведения об авторе:**

**Курьянович А.В.** - доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой теории языка и методики обучения русскому языку, ФГБОУ ВО «Томский государственный педагогический университет», 634057, Томск, Россия.

**Kuryanovich A.V.** - Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Theory of Language and Methods of Teaching the Russian Language, Tomsk State Pedagogical University, 634057, Tomsk, Russia.

FTAMP 19.51.09

**Н.Ж. Көшкенов<sup>1</sup>, Қ.Ө. Сақ<sup>2</sup>.**

*Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан*  
(E-mail: <sup>1</sup>n.zhenis@gmail.com, <sup>2</sup>kaisak1964@yandex.kz)

### **Медиатизация – қоғам мен мәдениет трансформациясының қозғаушы күші**

**Андатпа.** Жаһандану, дәстүрлердің жойылуы, глокализация, детерриторизация, даралану (индивидуализация), медиатизация тәрізді ұғымдар қазіргі қоғамда мәдениет пен коммуникацияны өзгертуші әлеуметтік үдеріс ретінде трендке айналууда. Мақалада авторлар медиатизация терминіне кеңінен тоқталып, осы теорияға жан-жақты түсінік береді. Сондай-ақ, медиатизацияны қоғамдағы әлеуметтік және мәдени дәстүрлердегі өзгерістердің негізгі факторларының бірі ретінде қарастырылады.

**Түйін сөздер:** медиатизация, медиа, медиалогика, медиация, әлеуметтік кеңістік, мәдениет, дәстүр, жаһандану.

**DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-127-2-78-83>**

**Кіріспе.** Канадалық әлеуметтанушы Маршалл Маклюэн айтқандай, біз бүгін медианың хаосты, шексіз, тым көп болғандығынан «ақпараттық жарылыс» заманында өмір сүріп жатырмыз. Бұқаралық коммуникация жүйелері күннен-күнге ұлғайып, өмірімізге дендеп еніп, қоғамымыздың барлық салаларында орын алууда. Адамдардың өмір сүру салты, күнделікті әдеттері өзгеріп, медианың құрсауына кіруде. Үлкен смарт-қалалар, «ақылды үйлер мен көшелерден» бастап, шалғай ауылдардағы малдарды дронмен бағу, малдардың құлақтарына GPS сырға тағып, сартфонмен бақылауға дейін жетудеміз. Осындай үдерістер тұрақты дамып, әлемді медиатизациялауда.

Қазіргі кезде осы медиатизация терминінің танымалдығы арта түсуде. Мысалы, Google Академия (Google Scholar) ғылыми жарияланымдарды іздеу жүйесінде «Mediatization» сөзі бойынша 1990-2005 жылдар аралығында тек 1620 жауап табылса, 2005-2019 аралығында 16 100 жауап табылды. Ал Google, Яндекс тәрізді жалпы іздеу жүйелерінде осы терминге қатысты 400 мыңнан 500 мыңға жуық жауап бар. Дегенмен де, олардың кейбіреулері жоғарыда айтылған тарихи мағынасында қолданылған.

**Мәселе қою. Зерттеудің негізгі мәселесі:** қазіргі медиа зерттеулері саласындағы негізгі үдерістердің бірі, батыс елдерінде кеңінен танымал «медиатизация теориясы» терминін қазақстандық ғылыми қауымдастыққа оның қоғам мен мәдениетке әсерін зерделеу арқылы таныта түсу және анықтамасына тереңірек үңілу.

Қазіргі кездегі ғылыми әдебиетте «медиатизация» терминін (ағыл. Mediatization) түсіндіру үшін, елеулі сәйкессіздіктердің болуын ескере отырып, біржақты және қарама-қайшы әлеуметтік-мәдени процестердің әртүрлі болжамдарын қарастыру қажет. Жалпы, медиатизация бір жағынан алғанда медиа мен коммуникацияда, екінші жағынан мәдениет пен қоғамда болып жатқан өзгерістер арасындағы байланыстарды сыни түрде талдау [1, 14 б.].

**Әдістеме және зерттеу әдістері.** Осы жұмыстың әдістемелік негізі –медиатизация идеясының қоғам мен мәдениетке қатыстын медиа саласы арқылы зерттеу. Материалды талдаудың негізгі әдісі – салыстыру және тарихи-сыни тәсілді қолдану.

**Нәтижелері және талқылау.** Бастапқыда «медиатизация» сөзінің бұқаралық ақпарат құралдары немесе журналистік практикамен ешқандай байланысы болған жоқ. Бұл терминді негізінен тарихшылар корольдік, патшалық және империялық әулеттердің билік иерархиясын қайта құру үдерістерінде вассалдық қатынастарды қайта қалыптастырудың арнайы тәсілдерін сипаттау үшін пайдаланды. Басқаша айтқанда, жер аумақтарын императорға ірі феодалдар арқылы бағындыру (медиатизация) үдерісін [2] білдірді.

Медиатизация теориясының дамуына америкалық социологтар Д. Элтхейд пен Р. Сноу ерекше үлес қосты. Олар «медиа арқылы трансформацияланған әлеуметтік институттарды талдауды» ұсынып, ғылымға «медиадиалогика» терминін енгізді.

Ал, даниялық медиа зерттеуші С. Хьярвард медиатизация теориясының екі ерекшелігін өз түсінігі бойынша айтты. Біріншісі – медиа жария кеңістік құрудың құралы, әрі оның аясында әлеуметтік институттар өздерінің заңдылығын бекітеді. Екінші ерекшелігі, медиатизация әмбебап үдеріс емес. Медиатизация түсінігі өткен ғасырдың соңында Интернет-технологиялардың дамуы арқасында Батыс қоғамдарында қалыптасқан нақты тарихи жағдайға қатысты қолданылды: цифрлық медиа тез арада институттандырудан өтті және басқа да әлеуметтік институттарға елеулі әсерін тигізе бастады [3, 105–134б]. Осылайша, С.Хьярвард медиатизацияны қоғамның медиаға көбірек тәуелді болып келе жатқан жүйелік үдерісі ретінде түсінеді, ал әлеуметтік институттар медиадиалогиканың әсерінен трансформацияға ұшырайды.

Өткен ғасырдың соңында, дәлірек айтқанда 1990 жылдан бастап «медиатизация» түсінігі медиа-коммуникация саласында Еуропаның солтүстігі мен орталығына тарала бастады. Дж. Томпсон (J.V. Thompson) 1995 жылы масс медиа құралдары арқылы «мәдениетті медиатизациялау» («mediatization of culture» by means of mass media) түсінігін енгізген [4, 55 б.].

Медиатизация терминін қазақ тілінде қолдану ерекшелігі. Медиа саласында алғашында медиатизация БАҚ-тың әсер ету аясына неғұрлым көбірек индивидтерді тарту үдерісі ретінде танылды. Сондай-ақ, бұл термин «медиа» коммуникация құралдары – радио, теледидар, газеттер, журналдар, түрлі мерзімді және өзге де баспа және электрондық басылымдар, соның ішінде блогтар, чаттар және т.б. қатысты қарастырылды [5, 121-132 б.]. Ал «медиа» сөзі «бұқаралық ақпарат құралдары» түсінігінің орнына қолданыла бастады. Осылайша, «медиа» және «БАҚ» түсінігі бірдей мағына берген кезде, медиатизация термині әлемде болып жатқан оқиғалар туралы ақпараттарды іздеу, өңдеу және таратуды білдірді.

Бұл терминнің атауына байланысты пікірталас туындап жатады (Lundby, 2009; Hjarvard, 2004; Meyen, 2009; Schulz, 2004; Krotz, 2007; Nepp, 2011, 2014): неге медиация, медиатизация, медиализация емес? Дегенмен де, кейбір ғалымдар «медиатизация» трансформацияларын білдіру үшін «медиация» терминін қолданады (Silverstone, 2007; Couldry, 2008). Алайда, ресейлік социолог-ғалым Е.Г. Нимнің айтуынша бұл түсініктер мағынасы бойынша жақын, бірақ дәлме-дәл емес. Медиацияны медиум (жекелеген бұқаралық ақпарат құралдары) көмегі арқылы байланысқа түсу ретінде түсінуге болады; медиация нәтижесінде әлеуметтік және табиғи феномендерге тікелей емес, медиа құралы арқылы ұсынылатын бейнелер мен баяндаулар жасалады және жеткізіледі. Медиатизация – әлеуметтік тәжірибелер мен өзара әрекеттесудің мазмұны мен формасын медиация анықтайтын негізгі процесс [6, 8–25 б.]. Басқаша айтқанда, медиация коммуникация арқылы жасалатын кез келген іс-әрекет, ал, медиатизация ұзақ уақыт бойы жинақталған (кумулятивтік) үдеріс. Сондай-ақ, медиация сөзі Қазақстан Республикасының құқықтық жүйесінде кеңінен танымал: дау-дамайды үшінші бір бейтарап тұлғаның араласуымен реттеуді айтады. Құқық саласында медиация тұрақты терминге айналған.

Сол себепті, медиа және коммуникация саласында медиация терминімен салыстырғанда, қазір медиатизация терминін қолданған дұрыс. Ал кейінірек латын әліпбиіне толық көшкеннен кейін «mediatization» деп те айтуға болатын шығар. Өйткені, бұл термин қазақшаға Ресейден орыс тілі арқылы емес, Еуропадан ағылшын тілі арқылы келуде. Қазіргі қазақ тілі грамматикасында «-ция» жұрнағы бар да, «-tion» жұрнағы әзірше жоқ. Әрі, медиатизация теориясын ғылымға енгізген батыс елдерінде бұл ұғымды mediatization /медиатизейшн/ деп айту қалыптасқан. Ал, «медиадану» деп қазақша атар болсақ, түпкі *mediatization* /медиауизейшн/ терминінен формасы мен мағынасы алшақтап кетеді.

Медиатизация ұғымының қоғам мен мәдениеттегі орны. Кейбір ғалымдардың айтуынша медиа қазіргі кезде тек ақпаратты жеткізу технологиясы ретіндегі «делдал» ғана емес, сондай-ақ ол мәдени кодтар жасалатын және эстетикалық пішін алып, тасымалданатын үлкен бір ортаға айналды [7, 22 б]. Қазіргі кезде бұқаралық ақпарат құралдары кез келген ұйым тәрізді өнім өндіреді, алайда ол өнімдер тұрмыстық емес – символикалық мәні бар құндылықтар. Сол себепті қазіргі кезде медиа тек халықты ақпараттандыру құралы ғана емес, қалың бұқараның санасына әсер ете алатын, мәдениеттің семиотикалық кеңістігін қайта қалыптастырушы символикалық құндылықтардың күшті құралы [8, 6 б.].

Медианың символдармен, белгілермен байланысын ескере отырып, мәдениетке қатыстылығын айтуға болады. Ежелгі замандардағы петроглифтер, Орхон-Енисей жазбалары, Есік, Үржардан табылып жатқан «алтын адамдардағы» таңбалардан бастап, кейінгі кездегі кітаптар мен уағыздар, театрлық қойылымдар мен карнавалдар, парадтар мәдениеттің символдық шынайылығын көрсетті. Ал соңғы кездегі интернет, радио мен теледидар тәрізді бұқаралық коммуникация технологияларының дамуы заманында символдық шынайылықты бүкіл ғаламшар халқы тұтынуда.

Жаппай халықтың санасын қалыптастыру мен өзгертуде медианың атқаратын қызметін зерттеуге көптеген ғалымдар қызығушылық танытуда. Мысалы, Германияның Бремен университетіндегі ZeMKI (Медиа, Коммуникация және ақпараттық зерттеулер орталығы) Медиа мәдениет және коммуникация теориясының арнайы саласының медиа және коммуникация зерттеулері профессоры Андреас Хепп медиатизация туралы былай айтады: «бір дәйек таң қалдырады: БАҚ-тың барлық қоғамдық және мәдени салаларда өзекті бола түсуі себебінен медиатизацияға деген қызығушылық артуда [9, 1 б.]».

Бұқара халық санасын қалыптастыру мен трансформациялауда медианың рөлі пәнаралық зерттеу нысанына айналғанын ХХ ғасырдың бірінші жартысында Г. Маклюэн, А. Моль, Э. Бернейс, Дж. Клэппер, Г. Лассуэл тәрізді көптеген көрнекті ғалымдар айқан болатын. Олар біраз мәселелердің бетін ашты. Мысалы, У. Липпман «қоғамдық пікір қалыптастыру мен шындықты қабылдаудың тұрақты стереотиптерін қалыптастырушы» десе, Т. Рошак пен Г. Шиллер «бұқара санасының жаппай манипуляциясы және ақпараттық империализм» деді.

Ал сол өткен ғасырдың соңына қарай Ю. Хабермас, Э. Тоффлер, Н. Луман, Ж. Бодрийяр, М. Кастельс, Д. Бенигер, П. Лазарсфельд және т.б. еңбектерінде медиатизация жаһандануға апаратын әлеуметтік-мәдени тренд деп айтылды. Олардың айтуынша медиатизация ақпаратты жеткізу технологиясымен ерекшеленбейді, ол медианың қоғамда атқаратын қызметімен ерекшеленеді. Алайда, технология медиа қызметінде тек технологиялық жаңашылдықтардың арқасында интернет және соған байланысты жүйелік құрылымдардың дамуы кезінде ақпарат таратушы көз бен алушы адресат арасындағы біржақты емес, өзара интерактивті байланыс орнап, коммуникация принципі өзгерген кезде технология шешуші мәнге ие болады.

Жоғарыда аты аталған ғалымдар медиатизация көрінісі ретінде қазіргі медианың бұрындары халықтан жабық болған әлеуметтік институттардың қызмет салаларының бұқараға ашылуын айтады. Мысалы, мемлекет, құқық, денсаулық сақтау, білім беру салаларының ашылуы. Бүгінгі күн туралы айтар болсақ, ауыл мектебінің мұғалімі де медиа құралдары арқылы «Білім беру туралы» немесе «Мұғалім мәртебесі туралы» заңдарды ашық талқылап, өз пікірін білдіріп, заңға өзгерістер енгізілуіне әсер ете алады. Оқулықтарда кеткен қателіктер, білім саласындағы олқылықтар әр-түрлі медиа арқылы талқыланып, олар туралы үкімет жылдам құлағдар болуда.

Өткен ғасырдың екінші жартысынан бастап спорт медиатизациялана бастады. Спорт шаралары өтіп жатқан кезде жанкүйерлер тікелей эфирден радио арқылы тындап, теледидар арқылы көріп жарысқа қатысып отырғандай әсер алса, қазіргі кезде жанкүйер өзін қызықтыратын спорттық жарысты интернетте таңдап, пікірін білдіріп, спортқа онлайн ақ-



шалай бәс те тіге алады. Спорт комментаторларына қойылатын талаптар да өзгеруде. Олар публикамен, жанкүйерлермен, сарапшылармен онлайн пікір алмасу арқылы байланысқа түсіп, жарыстағы әр-бір сәтті бірлесе талқылай алады. Алайда, кейбір комментаторлар өтіп кеткен жаңалықты тікелей эфирде айтып отыратын кездер болады. Бүгінгі медиатизацияланған заманда көрермен спорт жаңалықтарын, спортшы өмірі туралы мәліметтерді комментатордан да көп білуі мүмкін, әрі қажет болса кез-келген уақытта әр-түрлі жолдармен алуына көптеген мүмкіндік бар.

**Қорытынды.** Жоғарыда айтылғандарды қорытындылар болсақ, мәдениет пен қоғамды қалыптастыруда медиа арқылы қарым-қатынас құрудың маңыздылығы арта түсуіне байланысты медиатизация үдерісін зерттеу де өсе береді. Медиатизацияны зерттеу шеңберінде медиалық және коммуникативтік өзгерістер арасындағы байланыс қана емес, сондай-ақ саясат, жарнама, күнделікті өмір және т.б. әлеуметтік қарым-қатынас құрылымдары мен үдерістерінің дамуы да зерделене береді.

Қазіргі медиа зерттеушілерінің соңғы жұмыстарына назар аударар болсақ, олар медиатизация бойынша медианың сан қилы салаларына көіл бөлуде. Мысалы, бірі медиатизацияның өндіріске әсерін зерттесе, енді бірі күнделікті өмір, адам жадысы, физикалық белсенділік, ақылды үй, терроризм медиатизациясы және т.б. көптеген бағыттарда зерттеулер жүргізуде.

Бүгінгі таңда медиа тек технологиялық платформа ғана емес, әлеуметтік өмір мен қоғамның басқа да институттарына да белсенді түрде ықпал ететін толыққанды институт бола бастады. Күнделікті өмірге медианың араласуының ұлғайғаны соншалық, көптеген қоғамдық үдерістерді медиа компонентсіз елестете алмаймыз. Бұл – қазіргі қоғамның медиатизациялануының көрінісі.

### Әдебиеттер тізімі

- 1 Hepp A., Krotz F. Mediatized worlds - understanding everyday mediatization // Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age. Basingstoke: Palgrave, 2014. – P 435.
- 2 Брокгауз бен Ефроннің «Энциклопедиялық сөздігі»: Медиатизация. [Электронды ресурс] – URL: <http://www.vehi.net/brokgauz/> (Қарастырған күні: 04.03.2019)
- 3 Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. – NY: Nordicom Review, 2008. – 242 p.
- 4 Thompson J.B. Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. Oxford, 1990. – 372 p.
- 5 Воропай Т.С. Медиатизация культуры и литература (опыт сравнительного анализа двух текстов), / Т.С. Воропай, Е.А. Тягло // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Сер. «Философия. Культурология. Политология. Социология», 2012. – 132 с.
- 6 Ним Е.Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал, 2017. Том 23. № 3. - 125 с.
- 7 Кириллова, Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. - Москва: 2006. – 448 с
- 8 Анохина В.В. Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций. / Анохина - Москва, – С.14.
- 9 Hepp A. Transforming Communications. Media-related Changes in Times of Deep Mediatization. University of Bremen ZeMKI, Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung Linzer Str. 4, 28359. - Bremen, Germany. – 2016. - P 122.

**Н.Ж. Кошкенов, Қ.Ө. Сак**

*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан*

### **Медиатизация является движущей силой трансформации общества и культуры**

**Аннотация.** Глобализация, разрушение традиций, глокализация, детерриторизация, индивидуализация, медиаизация становятся тенденциями в современном обществе как социальном процессе, который трансформирует культуру и общение. В статье авторы дают введение в термин «медиатизация» и дают полное понимание этой теории. Также медиатизация рассматривается как один из ключевых факторов изменения социальных и культурных традиций в обществе.

**Ключевое слово:** Медиатизация, медиа, медиалогика, медиация, социальное пространство, культура, традиции, глобализация

**N.Zh. Koshkenov, K.O. Sak**

*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan*

### **Mediatization is the driving force behind the transformation of society and culture**

**Abstract.** Globalization, the destruction of traditions, glocalization, deterritorialization, individualization, mediaization become trends in modern society as a social process that transforms culture and communication. In the article, the authors give an introduction to the term «mediatization» and give a understanding of this theory. Mediatization is also viewed as one of the key factors for changing social and cultural traditions in society.

**Key words:** Mediatization, media, medialogic, mediation, social space, culture, traditions, globalization.

### **References**

- 1 A.Hepp, F. Krotz. Mediatized worlds - understanding everyday mediatization, Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age. Basingstoke: Palgrave, 2014. – P 435.
- 2 Brokgawz ben Efronniñ «Énciklopediyalıq sözdigi»: Mediätizaciya [Brockhaus and Ephrond's Encyclopedic Dictionary: Mediation], [Electronic resource] Available at: <http://www.vehi.net/brokgawz/> (Accessed: 10.10,2018) [in Russian]
- 3 Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. (Nordicom Review, NY, 2008, 242 p.).
- 4 Thompson J.B. Ideology and Modern Culture. (Critical Social Theory in the Era of Mass Communication, Oxford, 1990, 372 p.).
- 5 Voropai T.S. Mediätizatsia kultury i literatura (opyt sravnitel'nogo analiza dvuh tekstov) [Media culture and literature (the experience of the comparative analysis of two texts)], Uchenyye zapiski Tavricheskogo natsionalnogo universiteta im V.I. Vernad'skogo. Ser. «Philosophy. Culturology. Political science. Sociology» [Uchenyye zapiski Tavricheskogo national university them. IN AND. Vernad'sky. Ser. «Philosophy. Culturology. Political science», 2012, 132 p.). [in Russian]
- 6 Nim E.G. Issleduiia mediätizatsiu obshestva: Kontsepsiia mediätizirovannyh mirov [Exploring the mediaization of society: the concept of mediaized worlds], (Sociological Journal, 2017, T. 23, (3), 125 p.). [in Russian]

7 Kirillova, N.B. Mediakultura: ot moderna k postmodernu [Media culture: from modern to postmodern], (Moscow, 2006, 448 p.). [in Russian]

8 Anokhina V.V Mediatizatsia kak factor transformatsi sotsialnyh prostranstv i metamorfozy kulturnyh traditsii [Mediatization as a factor in the transformation of social spaces and the metamorphosis of cultural traditions], (Moscow, P. 14.). [in Russian]

9 A.Hepp. Transforming Communications. Media-related Changes in Times of Deep Mediatization. University of Bremen ZeMKI, Zentrum für Medien, Kommunikations- und Informationsforschung Linzer Str. 4, 28359 (Bremen, Germany, 2016, P. 122).

**Авторлар туралы мәлімет:**

**Кошкенов Н.Ж.** – Журналистика және саясаттану факультетінің магистранты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қ. Сәтбаев көш. 2, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

**Сақ Қ.Ө.** – Филология ғылымдарының кандидаты, Еуразия ұлттық университетінің профессоры, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қ. Сәтбаев көш. 2, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

**Koshkenov N.Zh.** – PhD student at faculty of Journalism and political science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

**Sak K.O.** – L.N. Gumilyov Eurasian National University professor, Dean of faculty of Journalism and political science, Nur-Sultan, Kazakhstan.

XFTAP 19.01.07

**М.О. Негізбаева<sup>1</sup>, А.С. Слямова<sup>2</sup>, Ли Жуй<sup>3</sup>**

*Әл-Фараби ат. Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан*

(E-mail: <sup>1</sup>marlanonneg@gmail.com, <sup>2</sup>slyamova.a.94@mail.ru, <sup>3</sup>luckyhh310@foxmail.com)

### **Мемлекеттік бағдарламаларды насихаттаудағы жаңа медиа**

**Аңдатпа.** Жаңа Қазақстан идеясын жүзеге асыруда дәстүрлі және азаматтық БАҚ технологиясының анықтамасы зерттеудің объективті қажеттілігі мен өзектілігі болып табылады. Ұлттық сана-сезімнің негізін қалыптастыратын және Қазақстанға өзінің тұрақты, жоғары сапалы және перспективалы бағыттарына жетуге мүмкіндік беретін қоғамдық сананы және рухани және моральдық жаңаруды жаңғырту үшін дәстүрлі және жаңа СМЖ-нің әрі қарай әрекет етуі үшін тиімді жолдарын қарастыру.

Мақаланың мақсаты - жастарды ақпараттандырудағы мемлекеттік тетіктерді интеграциялау жолдарын және олардың жаңа Қазақстанды құру үдерісіне қатысуын көрсету.

Зерттеу жұмысының ғылыми құндылығы мен нәтижелері мемлекеттік ақпараттық саясатты жетілдіру және жаңа медиа ресурстарын ұйымдастыру бойынша ұсынымдар мен ұсыныстар пакетін қалыптастыру үшін қолданылады.

Зерттеу әдістемесі жалпы ғылыми әдістерді және жеке ғылыми-техникалық әдістерді, сондай-ақ пәнаралық тәсілдерді қоса алғанда, қазіргі заманғы ғылыми білім беру әдістерінің кешенін қолдана отырып жүзеге асырылады.

Тақырыпты талдау барысында сипаттау, бақылау және салыстыру сияқты эмпирикалық тәсілдермен қатар, шетелдік ғалымдардың еңбектеріндегі аксиомаларға сүйенген теориялық әдістер қолданылды.

Ғылыми мақаланың басты нәтижесі – Қазақстандағы дәстүрлі және жаңа БАҚ саласындағы ақпараттық қызметтің Жаңа стратегиясының тұжырымдамасы мен құрылымын анықтау және оның Қазақстанның рухани өсуіне әсер етуі, зерттеудің практикалық маңыздылығын түсінуге арналған.

Бүгінгі күні жаңа және әлеуметтік БАҚ-тардың идеологиялық білім беру және әлеуметтік, мемлекеттік құрылыс салаларында мемлекеттің күш-жігерін қолдау мәселелеріне қызығушылығы төмендейді, ал Қазақстан жастарының басым бөлігі тұрақты көрермендер немесе Жаңа медиа оқырмандары болып табылады.

**Түйін сөздер:** әлеуметтік медиа, жаңа медиа, мемлекеттік бағдарламалар.

**DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-127-2-84-90>**

**Кіріспе.** Бүгін әлеуметтік және мемлекеттік құрылыс салаларындағы идеологиялық тәрбиелеу және мемлекеттің күш-жігерін қолдау бойынша сұрақтарына жаңа және әлеуметтік медиалардың қызығушылықтарының төмендеуі белгіленіп отыр, ал қазақстандық жастардың басым бөлігі осы жаңа медианың тұрақты көрермені не оқырманы болып табылады.

Қазіргі қазақстандық социумның жағдайы аудиториялардың ақпараттық құштарлығының аса сегменттеуімен сипатталады: орта немесе үлкен жастағы аудитория ТВ және газеттерді қолдануды жалғастырады, жасөспірімдер мен жастар ақпаратты ғаламтор, әлеуметтік желілер мен «в контакте» топтары арқылы ақпарат алуды қалайды. Сарапшылар атап өткендей, біз бүгін иллюзия әлемінде жүрміз, себебі, біздің балалар оқымайтын газеттер мен журналдарды шығарып жалғастырып отырмыз. Жастар санасын тек дәстүрлі БАҚ қана емес, жазылушылар саны танымал басылымдардың таралым санынан артатын, блогерлер де қалыптастырады. Жаңа медиа, әлеуметтік желілер және ғаламтор бүгінгі таңда жас қазақстандықтардың санасын қалыптастыратынын мойындау керек. Технологиялық революцияның төртінші кезеңі жүрілуде – онлайн- және офлайн- салаларының біріктіруі, кибер-жеке әлемнің пайда болуы. Жалпы бірдей ғаламторға қосылу эрасы бастала отырып,

сенсорлық құрылғылар қарқынды қолданылуда. Жаңа интернет-әлеміндегі әрбір минут – бұл миллиондаған электрондық хаттар, WhatsApp хабарламалар, бейне қарап шығу және іздеу сұранымдар.

«Біз өз жеріміз бен оның байлығының ұқыпты иесі болуға үйренудеміз, жаңа технологияларды меңгеріп, тарихымызда ешқашан болып көрмеген өндірістік қуаттар мен экономиканың тұтас салаларын іске қосудамыз», - деп атап өтті Мемлекет басшысы Н. Назарбаев «Ұлт жоспары – қазақстандық арманға бастайтын жол» мақаласында [1].

**Материалдар мен ғылыми тәсілдер.** Қазіргі заманғы технологиялық серпілістер іргелі түрлендірулерге әкеледі. «Төртінші өнеркәсіптік революция жағдайындағы дамудың жаңа мүмкіндіктері» атты бағдарламалық құжаты - жаңа қарқынды прогресстік әлемде қазақстандықтар үшін нақты жолнұсқасы болып табылады. Өнеркәсіптік революциясының түйінді бағыттары - жасанды интеллект, роботтандыру, үш өлшемді басып шығару, нанотехнология, биотехнология, мұнай химиясы және т. б. - әрине, тиісті даярлықтан өтуді талап етеді. Бұл бірқатар факторлардың іске асырылуы кезінде мүмкін, оның ішінде ең маңыздысы жастардың санасын жаңғырту болып табылады. Осыған байланысты отандық медиадан нақты қадамдар мен іс-әрекеттер күтуде.

«Өз кешіктегі интернет-өнім. Егер ақпараттық технология - бұл индустрияландыру заманындағы қазіргі электр баламасы болып табылса, онда қазіргі заманғы ғаламторды энергетикалық жүйе мен электр қозғалтқышқа ұқсастыруға болады, өйткені ол «ақпараттық энергияны» адамның кез-келген қызмет ету салаларына жеткізуге қабілетті», - деп есептейді испандық элеуметтанушы Мануэль К. [2].

Жаңа және дәстүрлі БАҚ-тың қазақстандық социумның дүниетанымдық, когнитивтік, менталды және мінез-құлық орнатуында жағымды және дұрыс әсер етуіне пәрменді тетіктерді анықтау үшін, аудиторияны бірқатар белгілері бойынша сегменттеу қажет, ол: жасы, білім деңгейі, діншілдігі, технологиялық дағдылары, саяси құмарлығы, өмір сүру деңгейі және т. б. Бұл, қалай болғанда да Қазақстанда ақпараттық өнімді тұтынатын, нысаналы аудиториялық топтардың барабар сипаттамасы мен белгілерін алуға мүмкіндік береді.

«Технологиялар мен ғаламтордың дамуының арқасында біз үшін коммуникацияның көптеген жаңа мүмкіндіктері ашылды», - деп есептейді британды автор Пол МакГи [3].

Сонымен қатар, отандық медиа-саласын деңгейлер бойынша сегменттеу қажет. Дәстүрлі БАҚ-ты үш көрсеткіш бойынша үйрену: жаңалықтарға қарым-қатынасы; онлайн нұсқаларының болуы; интерактивтілігі. Бұл жастардың тарапынан дәстүрлі БАҚ-қа деген қызығушылықтың төмендеуінің жүйелік қателіктері мен себептерін анықтауға мүмкіндік береді.

«Егер халық шын мәнінде өз өмірінің қалай орнатылғаны туралы жақсырақ хабардар болса, олар өз мүдделеріне жауап беретін, ақылға қонымды ұсыныстарға көбірек зерек болады», - деп есептейді қоғаммен байланыс және насихаттау саласындағы австро-американдық «пионер» Бернейс Э. [4].

**Негізгі бөлім. Ойталқы.** Жаңа БАҚ-ты келесі бағыттар бойынша зерделеген жөн: ақпараттың сапасы мен фактчекинг; технология және этика; сенім деңгейі және т. б. Бұның барлығы ақпарат арнасының танымалдығының өзара байланысын және оны іске асыру технологиясын анықтауға мүмкіндік береді. Содан кейін аудиториялық артықшылықтың тәуелділігін сапалы жүзеге асырудан немесе ақпараттық суреттер немесе мәтіндерді беруінен анықтау. Аудиторияға мәтіндердің медиа-әсерінің жүйелік факторлары, оның құндылықтары мен басымдылықтарының анықтауы, қоғамдық санаға рухани компоненттерінің тетіктерін енгізуін білім беру жүйесі және масс-медиа арқылы анықтауға мүмкіндік береді. Қазақстандық социумның рухани жаңғыртудың мазмұны мен тұжырымдамасын, негізгі сипаттамалары мен күтілетін нәтижелерін зерттеу орынды. Сондай-ақ, қазақстандық социумның тұжырымдамалық процестері мен рухани жаңғыртудың мазмұнын, негізгі сипаттамалары мен күтілетін нәтижелерін зерделеу қажет.

Әрине, сындарлы түрде ақпарат беру нысаны және мазмұны өзгереді. ХХІ ғасырдың екінші онжылдығы коммуникативистіктің жаһандануымен, жаңа технологиялық сын-қатерлермен және медиа-саласындағы сандық өзгеруімен белгіленді. Жаңа жанрлар, «азаматтық журналистика», «стримингтік» теледидар, дрондар журналистикасы пайда болды. Бұның барлығы БАҚ-қа белсенді енгізіліп отырған, технологиялық жаңғыртудың нәтижесі болып табылады. Егер біздің дәстүрлі медиа қазақстандық құндылықтарды, басымдықтарды, рухани жаңғыруды насихаттауға арналған мемлекеттік ақшаны ала отырып, ақпараттың ескі, төмен-нәтижелі әдістемелер аясында қалса, өкінішті-ақ.

Сонымен қатар, интернет-БАҚ және жаңа медиа, әлеуметтік желілерді қоса алғанда, қуатты ықпалды әлеуетімен жастар аудиториясымен диалог ұйымдастыру үшін «Мәңгілік ел», қоғамдық сана-сезімінің рухани жаңғырту, «Туған жер» және т. б. идеялар жылжыту үшін өз мүмкіндіктерін пайдаланбаса бұл процестен бей-жай қалады.

Оның үстіне, әлеуметтік желілер мен ғаламтордың жастар арасында жоғары танымалдығын елемей факторлары, яғни оған әсер ететін кең мүмкіндіктер - қатерлі зардаптарға әкеп соқтыруы мүмкін, олардың арасында: жас аудиториямен байланысты жоғалту, жастардың шынайы шындықтан алшақтауы және үлкендердің басымдықтары; экстремистік және бөтен текті зиянды серлердің жас қазақстандықтардың ақыл-ойына қолайлы негіз болып табылады.

Қазақстан халқы Ассамблеясының ХХІV сессиясында қабылданған «Мәңгілік Ел» Патриоттық актын бағалай отырып, Қазақстан Республикасының Президенті Н.А. Назарбаев: «Қазақстан халқының рухани құндылықтарының базалық форматы.. Онда экономика, саясат, мораль, дін, біздің жаһандық әлемде көрінуіміз мәселелері біріктіре байланысқан. Патриоттық актісінде біз, біріншіден, негізгі жалпыұлттық құндылықтарымызды бекітеміз; екіншіден, Қазақстанның дамуына қатысты мемлекеттің, қоғамның және барлық азаматтардың өзара жауапкершілігін шегелейміз», - деп атап көрсетті. [5].

Мемлекеттің халықтың айналасында базалық рухани құндылықтарды біріктіру ұмтылысын, республиканың 30 дамыған мемлекеттерінің қатарына қосу үшін және, осыған орай, экономикалық және әлеуметтік секторларында жүргізіліп отырған реформаларды, қоғамның барлық мүшелеріне түсінікті болуы өте маңызды болып табылады.

Сарапшылар қазіргі медиа-саланың жағдайын – жаппай ақпараттық шу дәуірі, сондай-ақ «постправда» дәуірі деп атайды. Біз бәріміз ақпараттық ортадағы фейктердің озбырлығын, деректердің бұрмалауын, статистикалық деректермен манипуляцияларын және басқа да әдістерді байқап отырмыз. Аса қауіпті әсерге тосқауылдар шығаруға үйрену қажет. Ресейлік зерттеуші И. М. Дзялошинский өз «Манипулятивные технологии в СМИ» атты кітабында: «Қазіргі уақытта манипуляция дегенде әдетте адамдардың ойлау және мінез-құлық өзгерту мақсатында олардың мүдделеріне қарамастан идеологиялық және әлеуметтік-психологиялық әсер ету тәсілдерінің жүйесі ретінде түсінеді» [6].

Дәл сол қорытындыға зерттеуші Г. Почепцовта өз «Информационные войны» кітабында келеді [7]. Жастардың жазылған сөзге ерекше сенім білдіруі, сыни ойлауының төмен деңгейі манипуляторлардың қолдарында жеңіл мақсаты болып табылады.

Американдық ғалымдар Зимбардо Ф., Ляйппе М. «Социальное влияние» атты кітабында индивидтің психикасына бұқаралық ақпарат құралдары арқылы әсер ететін бірқатар практикалық әдістемелерді атап өтті [8]. «Қоғамдық пікір» Зерттеу институтының директоры, ғалым Б. Ракишева «Орталық Азия жастарының интеграциялық бағдарлары (социологиялық зерттеу нәтижесі бойынша)» зерттеуінде осылай атап өткен: «Бүгінгі Орталық Азия жастары – бұл әртүрлі идеалдар, әр түрлі құндылықтар, түрлі идеологиялары бар жастар. Бір мезгілде алғанда біз интеграцияны құрайтындай, оның жалпы негіздері бар, соның ішінде мәдени және гуманитарлық. Бүгінде жастар екі үлкен топтан тұратынын ескеру қажет: Кеңес Одағы кезеңінде туған жастар және тәуелсіздік жылдарында туған жастар. Сәйкестіліктің құрылымы және құндылықтардың бағдарлары ерекшеленеді...» [9].

«Заманауи саяси технологиялар: тенденциялар және трендтер» монографиясының авторлары А. С. Жолдыбалина, А. Г. Урпекова, сондай-ақ, «Әлеуметтік желілер бүгінгі күні ғаламтордағы ең көп қолданылатын ресурстардың бірі болып табылады. ComScore зерттеу компаниясының деректері бойынша оларды шамамен интернет пайдаланушылар 85% қолданады. Әлеуметтік желілердегі ақпаратты талдау ең қызықты бағыттардың бірі болып танылады. Біріншіден, шағын блогтын өзі қоғамдық сипатты аса мол ақпаратының дерек көзі болып табылады. Екіншіден, әлеуметтік желілерде ақпарат ашық әрі айқын сипатқа ие және жақсы құжатталады. Үшіншіден, көптеген зерттеушілерге әлеуметтік желілердің деректерінің қызықтылығының себебі, микроблогта хабарламалар нақты уақыт режимінде пайда болады. Әлеуметтік желілерде әр түрлі қоғам топтарының пікірлерін, азаматтардың ұстанымдарымен қамтып көрсетеді» [10].

Бүгінгі күні тиімді коммуникацияның, идеологиялық әлем бейнесінің қалыптасқанын шолуын шетелдік авторлардың: француз профессор Геген Н. «Манипуляция және бағыну психологиясы» [11] және Шварцмантель Дж. «Идеология және саясат» [12] кітаптарында берілген.

**Қорытынды бөлім және нәтижелер.** Қазақстан аймақтық және халықаралық процестерге белсенді түрде қатыстырылады. 2017 жылы Қазақстан БҰҰ-ның Қауіпсіздік Кеңесінің екі жылдық кезеңіне тұрақсыз мүшесі болып тағайындалды, бұл жаһандық деңгейде өңірлік қаралатын мәселелер тізімін өзектендіруге мүмкіндік берді. Сонымен қатар, Қазақстан өзін маңызды халықаралық оқиғалардың сапалы алаңы ретінде көрсетті, бұл Универсиада - 2017, ЭКСПО - 2017, ШЫҰ саммиті, және қазан айында АӨСШК бастамасы 25-жылдығын атап өтеді. Астана өзінің саяси астаналардың бірі ретіндегі реномесін растайды. Маңызды халықаралық кездесулер мен келіссөздер өтетін платформа болып, «Азиялық Женева» атанатын, Түрікменстан-Өзбекстан-Тәжікстан-Қырғызстан-Қытай маршруты бойынша өтетін, «Орталық Азия – Қытай» 4 тармақты газ құбырының құрылысы жалғасуда.

Бұның барлығы отандық БАҚ-тың әлеуметтік құрылыстың гуманитарлық саласы мен ішкі саяси процестеріне басымдықты іске қосылу туралы айтып отыр. БАҚ-тың қай түрінің де технологиялық мүмкіндіктеріне және нарығының айқын сұраныс түсінігіне сүйеніп отыра, БАҚ және СМЖ арқылы социумның рухани жаңғырту ілгерілетуіндегі жұмысының тұжырымдамасын анықтауға кірісу қажет.

Ғылыми және технологиялық қажеттіліктері үшін рухани жаңғырту процесіне әлеуетті және жаңа медианы жаңа қосылу стратегиясын қалыптастыру қажет, жаңа қазақстандық партиотизміне жастарды тарту үшін қазнет потенциалын пайдалану. «Мәңгілік ел», қоғамдық сана-сезімін рухани жаңғырту, «Туған жер» және басқа да идеяларды қазақстандық өскелең ұрпақ арасында жаңа деңгейде ілгерілету және жастар аудиториясын қамту үшін жаңа БАҚ әлеуетін пайдалана білуге мүмкіндік береді.

Осылайша, жастармен СМЖ арқылы барлық жинақталған жұмыс тәжірибесін шоғырландыруға және оны жоғары кәсіби деңгейде пайдалануға болады, қажетті контентті қалыптастыру үшін жаңа технологияларды қосып айтқанда, жас қазақстандықтардың дүниетанымы мен ақыл шабытын түсінікті және олар таңдаған мазмұн мен технологиялар арқылы әсер ету мүмкін.

### Әдебиеттер тізімі

1 Назарбаев Н.А. «План нации – путь к казахстанской мечте, 2016». [Электронный ресурс] - URL: [http://www.akorda.kz/ru/events/akorda\\_news/press\\_conferences/statya-glavy-gosudarstva-plan-nacii-put-k-kazahstanskoi-mechte](http://www.akorda.kz/ru/events/akorda_news/press_conferences/statya-glavy-gosudarstva-plan-nacii-put-k-kazahstanskoi-mechte). (Дата обращения: 24.02.2019)

2 Мануэль К. Галактика: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. / К. Мануэль - Москва: У-Фактория, 2004. - 328 с.

- 3 МакГи П. Мастерство общения. / редактор М. Красовская - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 240 с.
- 4 Бернейс Э. Пропанганда. / перевод И. Ющенко - Москва: Hippo Publishing LTD, 2015. - 176 с.
- 5 Патриотический акт «Мәңгілік Ел» принят на XXIV сессии АНК. 2016. [Электронный ресурс] - URL: [http://www.inform.kz/ru/patrioticheskiy-akt-mangilik-el-prinyat-na-xxiv-sessii-ank-foto\\_a2897109](http://www.inform.kz/ru/patrioticheskiy-akt-mangilik-el-prinyat-na-xxiv-sessii-ank-foto_a2897109). (Дата обращения: 24.02.2019)
- 6 Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. / И.М. Дзялошинский - Москва: НИУ ВШЭ, 2012. - 247 с.
- 7 Почепцов Г. Информационные войны. / Г. Почепцов - Москва: Рельф-Бук, - 2001. - 576 с.
- 8 Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе - Санкт-Петербург: St. Petersburg, - 2011. - 488 с.
- 9 Ракишева Б. Интеграционные ориентиры молодежи Центральной Азии (результаты социологического исследования), - Астана, 2017. [Электронный ресурс] - URL: <http://kisi.kz/uploads/33/files/k3seVqq7.pdf> (Дата обращения: 24.02.2019)
- 10 Жолдыбалина А.С., Урпекова А.Г. Современные политические технологии: тенденции и тренды. / А.С. Жолдыбаева, А.Г. Урпекова - Астана: Фолиант, 2016. - 112 с.
- 11 Геген Н. Психология манипуляции и подчинения. / Н. Геген - Санкт-Петербург: Питер. - 2004. - 204 с.
- 12 Шварцмантель Дж. Идеология и политика. - Москва: Гуманитарный центр, 2009. - 312 с.

**М.О. Негизбаева, А.С. Слямова, Ли Жуй**

*Казахский Национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан*

### **Новые медиа в продвижении государственных программ**

**Аннотация.** Определение технологии традиционных и гражданских медиа в реализации идеи Нового Казахстана представляет собой объективную необходимость и актуальность исследования. Аккумулировать знания, умения, опыт и создать эффективный алгоритм дальнейших действий традиционных и новых СМИ по модернизации общественного сознания и духовно-нравственного возрождения, что образует каркас национальной идентичности и позволит Казахстану пойти по собственному, устойчивому, качественному и перспективному.

Целью статьи является демонстрация путей усиления интегрированности государственных механизмов в информировании молодежи и ее вовлеченность в процесс построения нового Казахстана.

**Научная и практическая ценность исследования.** Результаты могут быть использованы для формирования пакета рекомендаций и предложений по совершенствованию государственной информационной политики и организации новых меди-ресурсов

Методология исследования осуществляется с использованием комплекса современных методов научного познания, включая как общие методы исследования, так и частно-научные приемы, а также междисциплинарный подход

В ходе анализа обозначенной темы наряду с такими эмпирическими методами как описание, контроль и сравнение были использованы и теоретические подходы, основанные на аксиомах зарубежных ученых.

Для определения концепции и структуры Новой Стратегии информационной деятельности в сфере традиционных и новых медиа Казахстана и ее действенного влияния на духовный рост казахстанцев, важно понимать практическую значимость данного исследования. Сегодня отмечается снижение интереса новых и социальных медиа к вопросам идеологического воспитания и поддержки усилий государства в сферах социального и государственного строительства, а тем временем значительная часть казахстанской молодежи является постоянным зрителем или читателем именно новых медиа.

**Ключевые слова:** социальные медиа, новые медиа, государственные программы.



**M.O. Negizbayeva, A.S. Slyamova, Lee Zhui**  
*Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan*

### **New media in promoting government programs**

**Annotation.** The definition of technologies of the traditional and civil media in realizing the idea of New Kazakhstan presents itself an objective necessity and urgency of the research. To accumulate knowledge, skills, experience and to create an effective algorithm for the further action of traditional and new MMC on the modernization of public consciousness and spiritual-moral revival, which forms the framework of national identity and will allow Kazakhstan to follow its own, sustainable, qualitative and perspective path.

The purpose of this article is influence on the concept of development of the domestic media sphere, strengthen the integration of state mechanisms in informing young people and its involvement in the process of building a new Kazakhstan.

The scientific and practical value. The results can be used to form a package of recommendations and proposals for improving the state information policy and organizing new media resources.

Methodology of the research is carried out using a set of modern methods of scientific knowledge, including both general research methods and private-scientific methods, as well as an interdisciplinary approach.

In the course of the analysis of the indicated topic, theoretical approaches based on the axioms of foreign scientists along with such empirical methods as description, control, and comparison were used. To determine the concept and structure of the New strategy information activity in the field of traditional and new media in Kazakhstan and its effective influence on the spiritual growth of people of Kazakhstan, it is important to understand the practical significance of this study. Today, there is a decline in the interest of new and social media in the issues of ideological education and support of the state's efforts in the spheres of social and state construction, and meanwhile a significant part of Kazakhstan's youth is a constant spectator or a reader of new media.

**Keywords:** social media, new media, government programs.

### **References**

- 1 Nazarbaev N.A. Plan nacji – put' k kazahstanskoj mechte, 2016 [Plan of the nation - the path to the Kazakh dream], [Electronic resource] Available at: [http://www.akorda.kz/ru/events/akorda\\_news/press\\_conferences/statya-glavy-gosudarstva-plan-nacii-put-k-kazahstanskoi-mechte](http://www.akorda.kz/ru/events/akorda_news/press_conferences/statya-glavy-gosudarstva-plan-nacii-put-k-kazahstanskoi-mechte). (Accessed: 24.12.18) [in Russian ]
- 2 Manuehl' K. Galaktika: Razmyshleniya ob Internetе, biznese i obshchestve [Galaxy Internet. Reflections on the Internet, business and society]. (U-Faktoriya, Moscow, 2004, 328 p.). [in Russian ]
- 3 MakGi P. Masterstvo obshcheniya [Communication skills]. (Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, 2014, 240 p.). [in Russian ]
- 4 Bernejs Eh. Propaganda [Propaganda, Translation by I. Yushchenko], (Hippo Publishing LTD, Moscow, 2015, 176 p.). [in Russian ]
- 5 Patrioticheskij akt «Mәngilik El» prinyat na XXIV sessii ANK, 2016 [The Patriotic Act «Mangilik El» adopted at the XXIV session of the ANC. 2016]. [Electronic resource] Available at: [http://www.inform.kz/ru/patrioticheskij-akt-mangilik-el-prinyat-na-xxiv-sessii-ank-foto\\_a2897109](http://www.inform.kz/ru/patrioticheskij-akt-mangilik-el-prinyat-na-xxiv-sessii-ank-foto_a2897109). (Accessed: 24.12.18) [in Russian ]
- 6 Dzialoshinskij I.M. Kommunikativnoe vozdejstvie: misheni, strategii, tekhnologii [Communicative impact: targets, strategies, technologies], (NIU VSHEH, Moscow, 2012, 247 p.). [in Russian ]
- 7 Pohepcov G. Informacionnye vojny [Information warfare], (Rel'f-Buk, 2001, 576 p.). [in Russian ]

- 8 Zimbardo F., Lyajppe M. Social'noe vliyanie [Social impact], (St. Petersburg, 2011, 488 p.). [in Russian ]
- 9 Rakisheva B. Integracionnye orientiry molodezhi Central'noj Azii (rezul'taty sociologicheskogo issledovaniya) [Integration benchmarks of Central Asian youth (results of a sociological survey)], [Electronic resource] Available at: <http://kisi.kz/uploads/33/files/k3seVqq7.pdf>] (Accessed: 24.12.18) [in Russian]
- 10 ZHoldybalina A.S., Urpekova A.G. Sovremennye politicheskie tekhnologii: tendencii i trendy [Modern political technologies: trends and trends], (Foliant, Astana, 2016, 112 p.). [in Russian]
- 11 Gegen N. Psihologiya manipulyacii i podchineniya [Psychology of manipulation and submission], (Piter, Sant-Peterburg, 2004, 204 p.). [in Russian]
- 12 SHvarcmantel' Dzh. Ideologiya i politika [Ideology and politics], (Gumanitarnyj centr, Moscow, 2009, 312 p.). [in Russian]

#### **Автолар туралы мәлімет:**

**Негізбаева М.О.** - филология ғылымдарының кандидаты, журналистика факультеті, ЮНЕСКО, халықаралық журналистика кафедрасының доценті, Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті, Әл-Фараби даңғылы 71, Алматы, Қазақстан.

**Слямова А.С.** – журналистика факультеті, ЮНЕСКО, халықаралық журналистика кафедрасының 2 курс магистранты, Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті, Әл-Фараби даңғылы 71, Алматы, Қазақстан.

**Ли Жуй** – журналистика факультеті, ЮНЕСКО, халықаралық журналистика кафедрасының 2 курс магистранты, Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті, Әл-Фараби даңғылы 71, Алматы, Қазақстан.

**Negizbayeva M.O.** - Candidate of Philology, Associate Professor of International Journalism, UNESCO, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, 71 Al-Farabi Avenue, Almaty, Kazakhstan.

**Slyamova A.S.** - Journalism Faculty, UNESCO, 2nd year Master of International Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, 71 Al-Farabi Avenue, Almaty, Kazakhstan.

**Lee Zhui** - Journalism Faculty, UNESCO, 2nd year Master of International Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, 71 Al-Farabi Avenue, Almaty, Kazakhstan.

XFTAP 19.01.11

**Б.Тоқтарбай<sup>1</sup>, А. Жақсылық<sup>2</sup>**

*Л.Н. Гумилев ат. Еуразия Ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан*  
(E-mail: <sup>1</sup>beibit.togtarbai@mail.ru, <sup>2</sup>b.bek.2006@mail.ru)

### **Жаңа медиа және блогерлік: шетелдік, отандық тәжірибе негізінде**

**Аңдатпа.** Автор бұл мақалада жаңа медиа және оның ішінде блогерлік жайлы баяндайды. Интернеттің пайда болуы коммуникация саласы үшін үлкен жетістік болғандығын сонымен қатар әсіресе, журналистика үшін айтулы кезең екендігін атап өтеді. Интернетпен бірге келген журналистикадағы техникалық және технологиялық жаңартуларды, олардың игілігін талдайды. Жаңа медиамен ере келген блог және блогерлік ұғымдарына тоқталады. Блог деген не, блогер деген кім дейтін сұрақтарға жауап іздейді. Блогерлердің қоғамдағы орнын, олардың жұмыс істеу стилін және Қазақстандағы блогерлік жайлы жазады. Блог жүргізуде ескеретін мәселелерге, құқықтық және этикалық нормаларға көңіл аударады. Шетелдік және отандық блогерлер жайлы мысалдар келтіреді. Отандық және шетелдік ғалымдар еңбектерінен теориялық және практикалық мысалдар қарастырады. Қазақстанда азаматтық журналистика, жаңа медиа, блогерлік ұғымдарының толыққанды орнығып, халық арасында кеңінен таралғандығын атап өтеді. Еліміздегі азаматтық журналистиканың болашағы жайлы пікір айтады.

**Түйін сөздер:** жаңа медиа, азаматтық журналистика, блог, дәстүрлі медиа, интернет, БАҚ.

**DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-127-2-91-97>**

**Кіріспе.** Барлық коммуникация түрі үшін интернеттің пайда болуы – үлкен тарихы кезең болғаны рас. Интернеттің іске қосылуымен әр саладағы қарым-қатынас жүйесінде техникалық-технологиялық тұрғыдан көптеген жаңалық пен ілгерлеушілік болды. Бұл ілгерлеушілік аз уақыт ішінде қанат жайып, қоғамның түрлі саласында өз жемісін беріп отыр. Коммуникация саласының сандық технология жүйесіне көшуі қарым-қатынасты жеделдетіп, қолжетімділік мүмкіндігін анағұрлым жақындата түсті. Денсаулық сақтау, білім беру, қаржы жүйесі, толып жатқан әлеуметтік және мемлекеттік бағдарламалар жайлы үйде отырып ақпарат алу – азаматтар үшін таптырмас мүмкіндік. Ал жолаушы тасымалы мен саяхат билеттеріне электронды түрде қол жеткізу тұтынушылар үшін өте ыңғайлы болып саналады. Мұның барлығы – интернетпен ере келген артықшылықтар.

**Зерттелу нысаны.** Жаңа технология игілігі ең әуелі журналистика саласы үшін ерекше айтулы кезең болып есептелінбек. Интернет игілігі журналистиканы техникалық тұрғыдан, жасалу технологиясы жөнінен көптеген жаңалықпен қамтыды. Сонымен қатар журналистиканың мазмұны, пішіні, мінезінде де белгілі деңгейде өзгешеліктер туындады. Интернет пен жаңа технологияның БАҚ-ты жақсарту жөніндегі ықпалын шетелдік зерттеушілер былай деп бағалайды: «Әрине, интернет және басқа да сандық технологиялардың журналистиканы жақсартуға әлеуеті зор. Газет жаңалықтары мен телебағдарламаларды тарату шығынымен салыстырғанда қарапайым ғана веб-сайт сол қызметті аз ғана қаржылық шығынмен атқара алады. Интернет басқа бұқаралық ақпарат құралдарымен салыстырғанда ұйымдастырудың өте қарапайым және қолайлы түріне ие» [1]. Ақпарат таратудағы жеделдік, уақыт пен қаржыны үнемдеу тағы басқа толып жатқан артықшылығын тізе берсе, интернеттің журналистика үшін жақсылығы көп. Қазір барлық дәстүрлі БАҚ заманауи медианың артықшылығын сезініп, күнделікті жұмыс барысында пайдаланып отыр. Журналистер мен редакторлар қоғамдағы жаңа ақпараттар жайлы дер кезінде құлағдар болады. Тіпті кейбір ауқымды жобалар жайлы хабарландыру деректерін оқырмандары мен көрермендеріне дер кезінде әлеуметтік желі арқылы да жеткізе алады. Сонымен қатар тікелей

эфирден шыққан немесе газет журналдың өткен сандарындағы материалдың кез-келгенін электронды мұрағат ретінде оқырман мен көрерменге ұсына алады. Әрі мұндай материалдарға қол жеткізу аса қиын шаруа да болмай қалды. Мұндай игі шараларды тізе берсе мысалдар көп.

**Зерттеудің мақсаты.** Қазақстандағы жаңа медиа, соның ішінде азаматтық журналистика жайлы алғашқылардың бірі болып пікір білдіріп, еңбек жазған – Асхат Еркімбаев. Асхат блогерліктің қыр-сыры жайлы, азаматтық журналистиканың болмысы жөнінде болашақ журналистерге де дәрістер оқыған. Интернеттің артықшылығы және онымен жұмыс барысында ескеретін жайттар жайлы былай: «Интернет қазақ тілінде ақпарат алмасатын бірден-бір алаңға айналып келеді. Қарапайым интернет қолданушы мен журналист арасындағы айырмашылықты жете түсіну үшін журналистер жаңа медианың негізгі ұстанымдарын айқын ажырата білгені жөн. Әрі жаңа медианы журналистиканың бір түрі деп емес, журналистиканы дамытатын қосалқы құрал деп қарастырған абзал. Жаңа медианың дамуы журналистиканың ақпарат шынайылығы, дәлдігі және жылдамдығы деген құндылықтарын толықтыра түседі» дейді [2]. Қазақ тілінде алғашқылардың бірі болып блог жүргізген және жаңа медиа жайлы еңбек жазған зерттеушінің айтып отырғанында көп шындық бар. Интернеттің келуі журналистердің аудиториямен тығыз қарым-қатынаста жұмыс жасауына, жеделдік пен дәлдікке қол жеткізуіне біршама ықпал етті. Ақпараттық сайттардың журналистері еліміздің түпкір-түпкіріндегі жаңа ақпаратты аудиторияға жедел түрде жеткізуге мүмкіндік алды. Телеарналар да тікелей эфир жасауға интернеттің көмегін пайдаланып отыр. Ал отандық радиолардағы ең танымал радиошоулар мен аудиториясы көп бағдарламалар тікелей эфирде жүріледі. Олар аудиториямен сол сәтте әлеуметтік желідегі топтары арқылы тілдесіп отырады.

**Мәселенің зерттелу тарихы.** Жаңа медиа жайлы тағы бір отандық зерттеуші былай дейді. «Жаңа медианың журналистикаға ықпал-әсерін екі тарапта қарастырған жөн. Ғаламтор арқылы қазақтілді ақпарат алаңдары: порталдар, сайттар, форумдар мен блогтар қазақ аудиториясына тікелей бағытталып жатыр. Қазақтілді домендер мен хостингтердің саны күннен-күнге артып келеді. Қазақтілді интернет-аудитория қалыптасып, бүгінде олардың саны молайды. Жаңа медиа қоғамда журналистиканың жаңа формасын туғызды. Ол құбылыс азаматтық журналистика, интернет-журналистика деген атпен танымал» [3]. Иә, интернетпен бірге көптеген жаңа ұғымдар, атаулар, қызмет түрлері ере келді. Аудиториямен тікелей байланысқа шығу журналистиканың демократиялық болмысын айшықтай түскені сөзсіз. Сайттар мен порталдардағы материалдардың астына жазылған оқырмандар пікірінің өзі аудитория белсенділігін кәдімгідей арттырды. Әртүрлі тақырыптардағы онлайн форумдар ашық қоғамдағы адамдардың азаматтық позициясын жеткізуге жол ашты. Мұның барлығы азаматтық қоғам құруға деген демократиялық қоғамның талпынысын нығайтты. Ал журналистика үшін аудиториямен біріге жұмыс істеу – ең басты мұраттарының бірі. Интернет журналистика, азаматтық журналистика немесе блогерлік деген ұғымдар журналистика мазмұнын байыта түскені рас.

Біз бұл жолғы мақалада жаңа медиамен ере келген жаңаша атаулардың бірі блог немесе блогерлік жайлы баяндамақ ниеттеміз. Қазір дәстүрлі медиа өкілдері блог жайлы алғашқы мәліметті біледі. Сонымен қатар көптеген кәсіби журналистер жеке блог жүргізеді. Ал Қазақстанда блогерлер деген бір қауым адамдар тобы пайда болғанына да біраз уақыт болды. Блогерлерді тек қана журналистердің арасынан іздеуге болмайды. Олар қоғамның әр саласынан кездеседі. Сонымен қатар өздерін қоғамның еркін көзқарастағы өкілдері санайды. Олар саясаткерлер, педагогтар, діндарлар, журналистер, тарихшылар деп кете береді. Бір өкініштісі Қазақстандағы блогосфера белгілі бір хостинг немесе доменде топтаспаған. Олар әртүрлі сайттарда немесе әлеуметтік желіде постылар жаза береді. Дәл қазіргі таңдағы ең көп пост жарияланатын әлеуметтік желі – ол фейсбук. Сонымен

блог деген не, блогер деген кім? Олар жайлы зерттеушілер не дейді? Осы сұрақтарға жауап іздеп көрейік. «Біртұтас анықтама болмағанымен, олардың барлығына ортақ үш түрлі қасиет бар. Олар әдетте postings (жазбалар) деп аталатын қысқа мақалалардан тұрады. Кері хронологиялық ретпен жарияланады, яғни соңғы жарияланғандары жоғарғы жағында тұрады. Әр мәтіннің ішінде интернеттің өзге беттеріне сілтеме жасайтын гиперсілтемелер болады. Блогтар дегеніміз – әңгімелер. Көптеген үздік блогтар оқырмандарын пікірталасқа шақырады. Блогшылар бір-бірінің жұмыстарына сілтеме жасап, пікір алмасқанды ұнатады. Қарапайым ауызекі тілмен жазылғандықтан блогтар қызықты болып көрінеді. Сондықтан да оларды адамның емес, әлде бір комитеттің белгілеген ережелері бойынша жазылған қалыпты газет мақаласына қарама-қарсы деуге болады. Блогтан адамның үнінің естілуі – осы формадағы коммуникация түрінің кең өріс алуының бірден бір маңызды бөлігі» [4].

**Шетелдік зертеулер мәселесі.** Блог жайлы шетелдік мамандар осылай дейді. Бұл – сол блог немесе азаматтық журналистиканың отаны саналатын АҚШ-та жарық көрген журналдағы пайым. Блог жайлы нақты бір анықтама немесе теориялық тұжырым болмағанымен олардың ортақ қасиетін және жазбасындағы басты мақсатын атап өтеді. Қазір Қазақстанда блогерлікті машыққа айналдырған тіпті кәсіпке жаратып отырған белсенділер де бар. Олардың жүздеген мыңдаған оқырмандары бар. Блогерлер сол аудиториясымен үнемі байланыста жұмыс жасайды. Блог жүргізетін белсенділер көп жағдайда аудитория сұранысына сай материалдар беруге тырысады. Блог жүргізу еркін форматта болғандықтан ол материалдардың тілі жатық, оқырманын бірден баурап алады. Жазбаларына ешқандай редакторлық бақылау болмағандықтан блогер материалын барынша әсерлі әрі өтімді етіп беруге тырысады. Қоғамдағы түйінді мәселе бойынша немесе даулы істер жайлы пост жазып, оқырмандарынан қолдау күтеді. Кей жағдайларда аудитория екіге жарылып, көзқарас алуандығы туындап, форум дауға ұласады. Негізінен блогер үшін аудиторияны «оята білу» басты мақсат тәрізді. Сонымен қатар қоғамдағы көптеген түйткілді мәселелер алдымен блогерлердің назарына ілініп, олардың жазған постыларының нәтижесінде қоғамдық резонанс тудырып, сосын барып дәстүрлі медиадағы кезекті тақырыпқа айналған жағдайлардан талай мысалдар келтіруге болады. Бұл жердегі мәселе жоғарыда блог жайлы үзіндідегі келтірілген адамның ішкі үнінің естілуі екендігін мойындамасқа болмайды.

**Блоггерлер нысаны.** Блогерлердің постылары кез-келген жерде, әртүрлі жағдайда жазыла беруі мүмкін. Пост жазушы автор өзі қызықтаған тақырыпта немесе өзін алаңдатқан, аудитория сұранысын қанағаттандыратын тақырыпта жарияланым ілуге болады. Кей жағдайларда блогерлер дәстүрлі журналистерден де шапшаңдық танытып, болған оқиға жайлы оқырмандарын құлақтандыра алады. «Табиғи апаттар туралы кез-келген жаңа мәліметке зәру болып отырған оқырмандар үшін блогтар аса ыңғайлы болып шықты. Көпшілікті дүрліктірген бір оқиға тұсында блог газеттің бірінші бетін алмастырған. Катрина дауылы тұсында жаңаорлеандық «Таймс Пикаюн» газеті редакциясының ғимараты қирап, журналистер қаланың өзге тұрғындарымен бірге бас сауғалап қашуға мәжбүр болған. Газетті басып шығару мүмкін бомағанымен, олар блогтың көмегімен оқырмандарын ұдайы ақпаратпен қамтамасыз етіп отырды» [5]. Мұндай мысалдар барлық елдерден табылуы мүмкін. Бұл жерде дәстүрлі медиа өкілдері жаңа медиа мүмкіндігін пайдаланып, оқырмандарын елеусіз қалдырмаған. Ал көптеген жағдайлардағы оқыс оқиғаларды бұл күндері ең бірінші әлеуметтік желі арқылы білеміз. Қазақстандағы табиғи апаттар, қарлы борандар, су тасқыны жайлы көптеген ақпараттарды қазір әлеуметтік желі белсенділері арқылы білетініміз рас. Мәселен, *Астанада болған қарлы боран жайлы адамдардың табиғатпен арпалысы жайлы видеолар ең әуелі әуесқойлардың мобилді құрылғыларымен түсірілген болатын. Кейіннен интернетке тараған бұл видеоларды барлық республикалық арналар өз сюжеттеріне пайдаланды.*

Қазір блогерлер отандық БАҚ-тың дамуына өзіндік үлесін қосып отыр. «Байқасаңыз, блогерлердің танымалдығы күннен күнге артуда: блогерлерге арналған конкурстар, әкімдердің блогерлермен кездесуі, әуе компанияларының әлемдік блогтурлар ұйымдастыруы және т.б. Олардың танымалдығымен қатар ықпалы да артуда. Блогерлер көтерген мәселелер жұрт назарын аударып, тиісті шешім қабылдауға итермелеген жағдайлар жиі кездеседі», – дейді азаматтық журналистика жайлы мақала жазып жүрген отандық автор [6]. Иә, расымен бұл күнде блогерлердің танымалдығы телеарна журналисінен ешқандай да кем емес. Сонымен қатар олардың өзіндік ықпалы да артып келеді. Атқарушы билік қандай да бір жобаны насихаттауда немесе түйінді істің күрмеуін шешуге көмек ретінде блогерлерге жүгініп жүргендігі де жасырын емес. Демек Қазақстанда азаматтық журналистикаға, блогерлікке сұраныс артып келеді деп түйіндеуге толық негіз бар. Бұл үрдіс алдағы уақыттарда жалғаса беретіні сөзсіз.

Сонымен блогерлік Қазақстанда алдағы уақытта белгілі деңгейде сұранысқа ие қызмет түріне айналуы әбден мүмкін. Блог жүргізуді тек қана қандай да бір топтың мүддесі үшін іске асырады десек қателік болады. Көп жағдайда адамдар өздерінің жеке қызығушылығы үшін немесе азаматтық көзқарасын, жеке үнін қоғамға тыңдату мақсатында жеке блог жүргізуді машыққа айналдырады. Қазір біздің елде көптеген лауазымды адамдар, танымал тұлғалар, атқарушы билік өкілдері жеке блог жүргізеді. Қандай да бір қызмет иелері халыққа маңызды ақпаратты әлеуметтік желі арқылы жеткізуді машыққа айналдыра бастады. Мәселен «Нұр Отан» партиясы төрағасының бірінші орынбасары Мәулен Әшімбаев фейсбук әлеуметтік желісіндегі блогын тұрақты жүргізіп тұрады. 2019 жылдың басында Қарағанды қаласындағы болған жергілікті тұрғындар мен әзербайжан ұлтының өкілдері арасындағы жанжалға байланысты көзқарасын осы әлеуметтік желі арқылы жеткізді. Ал Қазақстан Республикасы Сенатының төрағасы Қасым-Жомарт Тоқаев мемлекет үшін аса маңызды мәселе жайлы көзқарасын осы әлеуметтік желі арқылы жеткізеді. Мәселен латын әліпбиіне көшу жайлы пікірді билік өкілдерінің арасынан тұңғыш болып Қ.Тоқаев өзінің әлеуметтік парақшасында жазған болатын. Мұндай мысалдарды тере берсе көптеп кездестіруге болады. Демек, блогерлік немесе азаматтық журналистика – Қазақстанда жақын болашақта қарқынды жұмыс жасай бастайды деген сөз.

**Блог жүргізу еркін форматта екендігін атап өттік.** Ондағы автордың жазу стилі, әр бір мәселеге көзқарасы, таным түсінігі барлығы өзіндік пайымымен қалмақ. Бірақ бұл жерде де ескеретін мәселелер болуы керек. Бұл медианың бір түрі болғандықтан блог жазудағы еркіндік пен жариялылықтың да өзіндік шегарасы бар. Ол қандай талаптар? Негізінен дәстүрлі медиадағы ұстанымдар блогерлер мен азаматтық журналистика өкілдеріне де бірдей. Зерттеушілер пікіріне жүгінейік. «Әдепкі медиаға қарағанда блогшылар лақап атымен немесе бүркеншік атымен ақпарат таратады. Кей елдерде жеке бас қауіпсіздігі мақсатында кейбір интернет қолданушылар осындай тәсілді қолдануға мәжбүр. Алайда бүркеншік атпен хабар таратып отырғанның өзінде де журналистік әдептілікті сақтап, дерек пен дәйекті ұқыпты, ешбір топтың мүддесінің жетегінде кетпей жеткізуі керек» [7]. Иә, кез-келген жазба интернет арқылы кең ауқымдағы аудиторияға жарияланатындығын ескерсек жауапкершілік жүгі ауырлай түседі. Ешқандай редакторлық немесе бақылау жоқ екен деп этикалық нормалардан аттап өтуге жол берілмейді. Блогер жазбасын журналистік этикаларды сақтай отырып, аудитория сұранысын қанағаттандырғаны абзал. Егер қандай да бір жеке бас араздығы үшін әлдекімнің ар намысына тиетін, азаматтық болмысына зиян келтіретін немесе қоғамдық араздық тудыратын зиянды ақпараттар бөліссе жауапкершілік болары сөзсіз. «Оқырман тарапынан немесе үшінші қолданушы тарапынан не нәрсе жарияланса да блогшы өзі жазған кез-келген мәтіні үшін жауапкершілікке тартылуы мүмкін. Сот просеці бола қалған жағдайда блогшының дерек жинаудағы әдісі мұқият сарапталады».[8]. Көпшілік аудиторияға арналған материалды жариялауда құқықтық нормаларды аттап өтуге

болмайды. Блогердің шындыққа сай келмейтін жазбасы ертең өзіне заңдық жауапкершілік жүктетуі әбден мүмкін. Блогерлердің арандатушы жазбалары үшін жауапкершілікке тартылған мысалдар біздің елде де болған. Олардың көбісі – ұлт араздығын қоздырушы немесе республиканың тәуелсіздігіне нұсқан келтіретін жазбалар жариялағандары үшін сотты болғандар.

**Қорытынды.** Журналистика саласының әрбір жүріп өткен жолы, формалық және мазмұндық жаңаруы, техникалық-технологиялық серпілісі тарих болып қала бермек. Жаңа медиа мүмкіндіктері отандық журналистиканың жаңа парақтарын жасап жатыр. Азаматтық журналистика немесе блогерлік болсын дәстүрлі медианың ажырамас бір бөлігі болып есептелетін күн алыс емес. Сондықтан да азаматтық журналистиканың қанат жаюына мүмкіндік тудырып, отандық блогерлер шоғырын бір жүйеде топтастыру маңызды болып саналмақ. Ал блогерлерді құқықтық тұрғыдан сауаттандыру, азаматтық журналистиканың аудитория үшін жемісті еңбек етуіне кепілдік. Демек жаңа медиа саласында атқарылуға тиісті өзекті мәселелер жеткілікті. Бұған тиісті мекемелер көңіл бөледі деген ойдамыз

### Әдебиеттер тізімі

- 1 Джонес Д., Сандық журналистика: оқулық / ауд. Қ.Н. Мысаева // ҚР білім және ғылым министрлігі. – Алматы: ҚР Жоғары оқу орындары қауымдастығы, 2014. - 266 б.
- 2 Еркімбаев А. Қазіргі кездегі журналистік білім беру: Инновациялар, жаңа технологиялар: оқу-әдістемелік құрал. – Алматы: «Асыл кітап» баспасы, 2012, - 97 б.
- 3 Білдебекова Ә.Т. Ақпараттық қоғам және азаматтық журналистика / Ә.Т. Білдебекова // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2018. №2(40). -Б. 70-75.
- 4 Гиллмор Д. Блогшылар коммуникациядағы алғашқы қадамдарын жасап жатыр / Гиллмор Д. // АҚШ электронды журналы. Ғаламдық мәселелер. Жаңа медиа. АҚШ мемлекеттік департаменті. - 2006. №2.-б.25-27.
- 5 Gillmor D. Bloggers take the first steps in communication / Гиллмор Д. // АҚШ электронды журналы. Ғаламдық мәселелер. Жаңа медиа. АҚШ мемлекеттік департаменті. - 2006. - №2. 25-27 б.
- 6 Білдебекова Ә.Т. Азаматтық журналистика: Қалыптасуы мен дамуы / Білдебекова Ә.Т. // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2016. №2(40). -Б. 35-39.
- 7 Киртли Д. Журналистің жауапкершіліктері Journalist,s responsibilities / Киртли Д. // Медиа құқық. АҚШ Мемлекеттік департаменті, Халықаралық ақпараттық бағдарламалар бюросы. - 2011. – 47 б.
- 8 Киртли Д. Жаңа медиа, азаматтық журналистика және блогшылар / Киртли Д. // Медиа құқық. АҚШ Мемлекеттік департаменті, Халықаралық ақпараттық бағдарламалар бюросы. - 2011. – 52 б.

### Б. Токтарбай, А. Жақсылық

*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан*

### Новые медиа и блог: на основе зарубежного, отечественного опыта

**Аннотация.** Автор в данной статье говорит о новом медиа, в частности блогерстве. Он отметил, что появление интернета стало большим достижением для сферы коммуникаций, особенно для журналистики. Анализирует технические и технологические обновления, произошедшие в журналистике с приходом интернета, а также их пользу. Он рассказывает о понятиях блога и

блогерства, которые сопровождались новой медией. Ищет ответы на вопросы что такое блог, кто такой блогер. Пишет о занимаемом месте блогеров в обществе, стиле их работы и блогерстве в Казахстане. Обращает внимание на вопросы, учитываемые в ведении блога, на правовые и этические нормы. Приводит примеры о зарубежных и отечественных блогерах. Также приводит теоретические и практические примеры из трудов отечественных и зарубежных ученых. Он отметил, что в Казахстане полноценно укрепились такие понятия как гражданская журналистика, новая медиа, блогерство и получили широкое распространение среди населения. Прогнозирует о будущем гражданской журналистики в нашей стране.

**Ключевые слова:** новые медиа, гражданская журналистика, блог, традиционные медиа, Интернет, СМИ.

**B. Toktarbai, A. Zhaksylyk**

*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan*

### **New media and blog: based on foreign, domestic experience**

**Abstract.** In this article the author talks about new media and blogging in particular. He noted that emergence of the Internet has become a great achievement for communication field, especially for journalism. He analyzes technical and technological modernization that took place in journalism with the rise of the Internet, as well as their benefits. He talks about blog and blogging concepts, which were accompanied by the new media. He looks for answers to questions about what blog is and who is a blogger. He writes about bloggers' place in society, their style of work and blogging in Kazakhstan. He draws attention to issues considered in blogging, legal and ethical norms. He gives examples about foreign and domestic bloggers. He also gives theoretical and practical examples from the works of domestic and foreign scientists. He noted that such concepts as civil journalism, new media and blogging were fully entrenched and widely spread among the population in Kazakhstan. He makes prognosis about civil journalism in our country.

**Keywords:** new media, civic journalism, blogging, traditional media, Internet, media.

### **References**

- 1 Jones D., Salter, L. Digital Journalism; Tutorial, ext. K.N. Mysaeva, Education and Science of the Republic of Kazakhstan, (Higher educational institution of RK. Association, Almaty, 2014, 266 p.). [in Kazakh]
- 2 Erkimbai A. Kazirgi kezdegi jurnalistik bilim beru: Innovasiolar, jana tehnologialar [Modern system of education Journalism: Innovatoin, new technology, learning package], («Asyl kitap» publishing house, Almaty, 2012, 97 p.). [in Kazakh]
- 3 Bildebekova A.T. Akparattik kogam jane azamattik jurnalistika [Information society and civic journalism], KazUU khabarshisi [KazNU Bulletin. Series of journalism], 2 (40), 70-75 (2018). [in Kazakh]
- 4 Gillmor D. Blogshilar kommunikasiadagi algashki kadamdarin jasap jatir [Bloggers take the first steps in communication], Global problem. New media. USA department of state, 2, 25-27 (2006). [in Kazakh]
- 5 Gillmor D. Blogshilar kommunikasiadagi algashki kadamdarin jasap jatir [Bloggers take the first steps in communication], Global problem. New media. [USA department of state], 2, 25-27 (2006). [in Kazakh]



6 Bildebekova A.T. Azamattik jurnalistika: kaliptasui men damui [Civic journalism: Formation and development], KazUU khabarshisi [KazNU Bulletin. Series of journalism], 2 (40), 35-39 (2016). [in Kazakh]

7 Kirtli, D. Jurnalistin jauapkershilikteri [Journalist,s responsibilities], Media low, [Bureou of international information program department of state USA], 47 (2011). [in Kazakh]

8 Kirtli, D. Jana media, azamattik jurnalistika jane blogshilar [New media, civic journalism and bloggers], Media low, [Bureou of international information program department of state USA], 52 (2011). [in Kazakh]

#### **Авторлар туралы мәліметтер:**

**Тоқтарбай Б.** – Журналистика және саясаттану факультетінің докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

**Жақсылық А.** – аға оқытушы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

**Toktarbai B.** – PhD student at faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

**Zhaksylyk A.** – senior lecturer, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

---

---

**«Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы.  
Журналистика сериясы» журналында мақала жариялау ережесі**

**1. Журналдың мақсаты.** Қазақ баспасөзінің тарихы, журналистиканың теориялық және қолданбалы ғылымдары, қоғаммен қатынасы, көсемсөзі, баспасөз қызметі туралы мұқият тексеруден өткен материалдарды жариялау.

**2. Журналда мақаланы жариялаушы автор** Ғылыми басылымдар бөліміне (мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана қаласы, Қ. Сәтпаев көшесі, 2, Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Бас ғимарат, 408 кабинет) қолжазбаның қол қойылған 1 дана қағаз нұсқасын тапсыру және Word форматындағы нұсқасын vest\_phil@enu.kz электрондық поштасына жіберу қажет. Қағазға басылған мақала мәтіні мен электронды нұсқасы бірдей болулары қажет. Мақаламен бірге автордың жұмыс орнынан Ілеспе хат та тапсырылуы қажет. Мақалалар **қазақ, орыс, ағылшын** тілдерінде қабылданады.

**3. Авторлардың редакцияға мақалаларды жіберуі** «Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысында» басуға және шет тіліне аударып, қайта басуға келісімін білдіреді. Автор мақаланы редакцияға жіберу арқылы өз туралы мәліметтің дұрыстығына, мақала көшірілмегендігіне (плагиаттың жоқтығына) және басқа да заңсыз көшірмелердің жоқтығына, барлық көшірмелердің, кестелердің, сұлбалардың, иллюстрациялардың тиісті түрде рәсімдеуіне кепілдеме береді.

**4. Ұсынылатын мақала көлемі** (жекедеректер мен әдебиеттер тізімін қоса):  
- мақалалар үшін - 8 ден 16 бетке дейін;  
- сын пікірлер (монографияға, кітапқа) және конференция туралы пікір - 6 дан 12 бетке дейін.

**5. Мақала мәтінінің пішіні:**

- Microsoft Word (docx) форматындағы файлда;
- Times New Roman шрифінде;
- жақтау жолағы 2x2x2x2;
- 1 жоларалық интервалы;
- 14 кегл;
- мәтінді жақтау көлеміне сәйкестендіру керек;
- Әрбір азатжол қызыл сызықтан басталуы қажет (1 см шегініс);
- транслитерация Library of Congress (LC) жүйесінде жасалуы керек.

**Мақаланы құру сұлбасы:**

**XҒТАР** <http://grnti.ru/> - бірінші жолдың сол жақтауында;  
**Автор(лар) туралы метамәліметтердің мазмұны** (Рәсімдеу үлгісі / Образец оформления статьи / Template қараңыз)

**Автор(лар)дың аты-жөні** – жолдың ортасында қою әріппен жазылады;

**Мекеменің толық атауы, қаласы, мемлекеті** (егер авторлар әртүрлі мекемелерде жұмыс істесе, онда автордың тегі мен тиісті мекеменің қасында бірдей белгіше қойылады)

**Автор(лар)дың E-mail-ы** – жақша ішінде (курсивпен);

**Мақала атауы** – жолдың ортасында (жартылай қоюмен)

**Аңдатпа** – (100-200 сөз) формуласыз, мақаланың атауын мейлінше қайталамауы қажет; әдебиеттерге сілтемелер болмауы қажет; мақаланың құрылысын (кіріспе, зерттеу әдіснамасы мен әдістемесі, зерттеу нәтижелері, қорытынды) сақтай отырып, мақаланың қысқаша мазмұны берілуі қажет.

**Түйін сөздер** («Түйін сөздер» сөз тіркесі жартылай қоюмен белгіленеді) (5-8 сөз немесе сөз тіркестері) - Түйін сөздер зерттеу тақырыбын өте дәл бейнелеу керек, сонымен қатар, ақпараттық-ізвестіру жүйелерінде мақаланы жеңіл табуға мүмкіндік беретін мақала мәтінінің терминдерін және де басқа маңызды ұғымдарды қамтуы қажет.

**Мақаланың негізгі мәтіні** кіріспені, мақсат пен міндеттерді қоюлуын, зерттеу тақырыбы бойынша жұмыстардың шолуын, зерттеу әдістерін, нәтижелер/талқылау қорытынды қамтуы қажет (жоларалық интервал - 1, азат жол «қызыл жолдан» - 1 см, беттеу жолағы – еніне сай жасалады.

**Кестелер, суреттер** – аталғаннан кейін орналастырылады. Әр иллюстрация қасында оның аталуы болуы қажет. Сурет айқын әрі сканерден өтпеген болуы керек.

Мақаладағы формулалар тек мәтінде оларға сілтеме берілсе ғана нөмірленеді.

Жалпы қолданыста бар аббревиатуралар мен қысқартулардан басқаларына міндетті түрде алғаш қолданғанда түсініктеме берілуі қажет.

Қаржылай көмек туралы ақпарат бірінші бетте көрсетіледі.

**Әдебиеттер тізімі.** Мәтінде әдебиеттерге сілтеме тікжақшаға алынады. Мәтіндегі әдебиеттер тізіміне сілтемелердің нөмірленуі мәтінде қолданылуына қатысты жүргізіледі: мәтінде кездескен әдебиетке алғашқы сілтеме [1, 153 б.] арқылы, екінші сілтеме [2, 185 б.] арқылы т.с.с. жүргізіледі. Мақаланың негізгі мәтініндегі кітапқа сілтеме қолданылған беттерді көрсету керек (мысалы, [1, 45 б.]).

Жарияланбаған еңбектерге сілтемелер жасалмайды. Сонымен қатар, рецензиядан өтпеген басылымдарға да сілтемелер жасалмайды (әдебиеттер тізімін, әдебиеттер тізімінің ағылшынша әзірлеу үлгісін төмендегі мақаланы рәсімдеу үлгісінен қараңыз).

Мақала соңындағы әдебиеттер тізімінен кейін библиографиялық мәліметтер орыс және ағылшын тілінде (егер мақала қазақ тілінде жазылса), қазақ және ағылшын тілінде (егер мақала орыс тілінде жазылса), орыс және қазақ тілінде (егер мақала ағылшын тілінде жазылған болса) беріледі.

**Авторлар туралы мәлімет:** аты-жөні, ғылыми атағы, қызметі, жұмыс орны, жұмысының мекенжайы, телефоны және e-mail – қазақ, орыс және ағылшын тілінде толтырылады.

**6. Қолжазба мұқият тексерілген болуы қажет.** Техникалық талаптарға сай келмеген қолжазбалар қайта өңдеуге қайтарылады. Қолжазбаның кейін қайтарылуы, оның журналда басылуына жіберілуін білдірмейді.

**7. Электронды корректурамен жұмыс істеу.** Ғылыми басылымдар бөліміне түскен мақалалар жабық (анонимді) тексеруге жіберіледі. Эксперттер ұсынылған мақалаға оның жариялау мүмкіндігі, жақсарту қажеттілігі немесе қабылданбауы туралы дәлелді қорытындысын қамтитын жазбаша сын пікір береді. Жарамсыз деп таныған мақала қайтара қарастырылмайды. Мақаланы түзетуге ұсыныс берген жағдайда авторлар үш күн аралығында мақаланың корректурасын жіберу керек. Мақаланың түзетілген нұсқасы мен автордың рецензентке жауабы редакцияға жіберіледі. Оң сын пікірлер алған мақалалар оларды талқылау және басылымға бекіту үшін журналдың редакциялық алқасына ұсынылады.

**Журнал жиілігі:** жылына 4 рет.

**8. Төлемақы.** Басылымға рұқсат етілген мақала авторларына келесі реквизиттер бойынша төлем жасау қажет (ЕҰУ қызметкерлері үшін - 4500 тенге; басқа ұйым қызметкерлеріне - 5500 тенге).

**Реквизиттері:**

- 1) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»  
БИН 010140003594  
АО «Банк ЦентрКредит»  
БИК Банка: КСЖВКЗКХ  
KZ978562203105747338  
Кбе 16  
Кнп 859
  
- 2) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»  
АО «Bank RBK»  
БИК Банка: KINCKZKA  
ИИК: KZ498210439858161073  
Кбе 16  
Кнп 859
  
- 3) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»  
АО «ForteBank»  
БИК Банка: IRTYKZKA  
ИИК: KZ599650000040502847  
Кбе 16  
Кнп 859
  
- 4) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»  
АО «НародныйБанкКазахстан»  
БИК Банка: HSBKKZKX  
ИИК: KZ946010111000382181  
Кбе 16  
Кнп 859

*«За публикацию ФИО автора»*

## **Provision on articles submitted to the journal “Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series”**

**1. Publication of carefully selected original scientific works in the field of journalism,** publication of materials devoted to the scientific issues of the direction of historical, theoretical and applied research of journalism, public relations, journalism, publishing.

**2. An author who wishes to publish a paper in the journal must submit the paper in one hard copy (printed version),** signed by the author, to the scientific publication office (at the address: 010008, the Republic of Kazakhstan, Astana, Satpayev St., 2. The L.N. Gumilyov Eurasian National University, Main Administrative Building, Office 408) and by e-mail vest\_phil@enu.kz in Word format. At the same time, strict compliance between Word-version and the hard copy is required. And also the authors need to submit a cover letter.

**Language of publications:** Kazakh, Russian, English.

**3. Submission of papers to the scientific publication office means the authors’ consent to the right of the Publisher,** the L.N. Gumilyov Eurasian National University, to publish papers in the journal and their re-publication in any foreign language. By submitting the text of the paper for publication in the journal, the author guarantees the correctness of all information about themselves, lack of plagiarism and other forms of unauthorized use in the article, proper formulation of all borrowings of text, tables, diagrams, and illustrations.

**4. The recommended volume of the paper (including metadata and references):**

- for papers – between 8-16 pages;
- for reviews (of monographs, books), reviews on conferences – between 6-12 pages.

**5. Text formatting requirements:**

- Microsoft Word file format (docx);
- Times New Roman font;
- the size of the fields 2 \* 2 \* 2 \* 2;
- line spacing 1,
- size 14;
- text alignment in width;
- each paragraph beginning with the main line (indent 1 cm);
- transliteration is carried out according to the Library of Congress (LC) system.

**Structure of the article:**

**IASTI** <http://grnti.ru/> – first line, left

The content of the metadata about the author (see Рәсімдеу үлгісі / Paper template)

Initials and Surname of the author (s) – center alignment, italics

Full name of the affiliation, city, country (if the authors work in different organizations, you need to put the same icon next to the name of the author and the corresponding organization)

**Author’s e-mail** (s) – in brackets (italics)

**Paper title** – center alignment (bold)

**Abstract** (100-200 words) must not contain formulas or repeat the content of the paper; it must not contain bibliographic references; it must reflect the summary of the paper, preserving the structure of the paper – introduction, methodology and research methods, research results, conclusion.

**Key words** (the phrase «Keywords» is bold) (5-8 words/word groups). Keywords must be extremely accurate to reflect the subject area of the study, include terms from the text of the paper and other important concepts that make it possible to facilitate and expand the possibilities of finding the paper by means of an information retrieval system).

**The main text** of the paper must contain an introduction, setting goals and objectives, a review of works on the research topic, research methods, results / discussions conclusion / conclusions – line spacing – 1, «main line» indent – 1 cm, justified alignment.

Tables, figures must be placed after the mention. Each illustration must be followed by the inscription. Figures should be clear, clean, and unscanned. Only those formulas referenced in the text are subjected to numbering.

**All abbreviations and shprtenings**, with the exception of obviously well-known, must be decoded when first used in the text.

Information about the financial support of the work is indicated on the first page in the form of a footnote.

**References.** In the text, references are indicated in square brackets. References must be numbered strictly in the order of mention in the text. The first reference in the text to a reference must have the number [1, 153 p.], the second – [2, 185 p.], Etc. The reference to the book in the main text of the article should be accompanied by an indication of the pages used (for example, [1, 45 p.]). Links to unpublished works are not allowed. Undesirable references to unlicensed publications are not recommended (examples of the description of the list of references, descriptions of the list of references in English, see below in the sample article).

At the end of the paper, after the list of references, it is necessary to indicate bibliographic data in Russian and English (if the paper is in Kazakh), in Kazakh and English (if the paper is in Russian) and in Russian and Kazakh (if the paper is in English language).

Information about the authors: last name, first name, patronymic, scientific degree, position, affiliation, full business address, telephone, e-mail – in Kazakh, Russian and English.

**6. The manuscript must be carefully verified.** Non-compliant manuscripts will be returned for revision. Returning for revision does not mean that the manuscript has been accepted for publication.

**7. Work with electronic proofreading.** Papers submitted to the Department of Scientific Publications (editing office) are sent for anonymous review. Experts give a written review of the submitted paper with a reasoned conclusion about the possibility of its publication, the need to send for revision or (rejection) of the paper. Papers that have received a negative review are not accepted for reconsideration. Authors should, within three days, send the proofreading of the paper if it is decided to finalize the paper. Corrected versions of papers and the author's response to the reviewer are sent to the editor. Papers with positive reviews are submitted to the editorial board of the journal for discussion and approval for publication.

**Periodicity of the journal:** 4 times a year.

**8. Payment.** Authors who have received a positive opinion on publication must pay to the following banking details (for ENU employees – 4,500 KZT, for outside organizations – 5,500 KZT):

**Requisites:**

- 1) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»  
БИН 010140003594  
АО «Банк ЦентрКредит»  
БИК Банка: КСЖВКЗКХ  
KZ978562203105747338  
Кбе 16  
Кнп 859
  
- 2) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»  
АО «Bank RBK»  
БИК Банка: KINCKZKA  
ИИК: KZ498210439858161073  
Кбе 16  
Кнп 859
  
- 3) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»  
АО «ForteBank»  
БИК Банка: IRTYKZKA  
ИИК: KZ599650000040502847  
Кбе 16  
Кнп 859
  
- 4) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»  
АО «НародныйБанкКазахстан»  
БИК Банка: HSBKKZKX  
ИИК: KZ946010111000382181  
Кбе 16  
Кнп 859

*«For the publication of the name of the author»*

---

---

**Положение о рукописях, представляемых в журнал «Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия: Журналистика»**

**1. Цель журнала.** Публикация тщательно отобранных оригинальных научных работ в области журналистики, публикации материалов посвященных научным вопросам исторических, теоретических и прикладных исследований журналистики, связи с общественностью, публицистики, издательского дела.

**2. Автору, желающему опубликовать статью в журнале,** необходимо представить рукопись в твердой копии (распечатанном варианте) в одном экземпляре, подписанном автором, в Отдел научных изданий (по адресу: 010008, Казахстан, г. Астана, ул. Сатпаева, 2, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Учебно-административный корпус, каб. 408) и по e-mail vest\_phil@enu.kz. При этом должно быть строго выдержано соответствие между Word-файлом и твердой копией. А также авторам необходимо представить сопроводительное письмо.

**Язык публикаций:** казахский, русский, английский.

**3. Отправление статей в редакцию означает** согласие авторов на право Издателя – Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева – публикации статей в журнале и переиздания их на любом иностранном языке. Представляя текст работы для публикации в журнале, автор гарантирует правильность всех сведений о себе, отсутствие плагиата и других форм неправомерного заимствования в рукописи, надлежащее оформление всех заимствований текста, таблиц, схем, иллюстраций.

**4. Рекомендованный объем** (включая метаданные и список литературы):

- для статей – от 8 до 16 страниц;
- для рецензий (на монографии, книги), отзывов о конференциях – от 6 до 12 страниц.

**5. Требования к форматированию текста:**

- формат файла Microsoft Word (docx); – шрифт Times New Roman;
- размер полей 2\*2\*2\*2; – междустрочный интервал 1; – кегль 14;
- выравнивание текста по ширине;
- каждый абзац должен начинаться с красной строки (отступ 1 см);
- транслитерация осуществляется по системе Library of Congress (LC).

**Схема построения статьи:**

**ГРНТИ** <http://grnti.ru/> – первая строка, слева

**Содержание метаданных об авторе** (см. Рәсімдеу үлгісі / Образец оформления статьи / Template)

**Инициалы и фамилия автора(ов)** – выравнивание по центру (жирным)

**Полное наименование организации, город, страна** (если авторы работают в разных организациях, необходимо поставить одинаковый значок около фамилии автора и соответствующей организации)

**E-mail автора(ов)** – в скобках (начертание курсивом)

**Название статьи** – выравнивание по центру (начертание полужирным)

**Аннотация** (100-200 слов) не должна содержать формулы, по содержанию повторять название статьи; не должна содержать библиографические ссылки; должна отражать краткое содержание статьи, сохраняя структуру статьи – введение, методологию и методику исследования, результаты исследования, заключение.

**Ключевые слова** (словосочетание «Ключевые слова» выделяется полужирным) (5-8 слов/словосочетаний). Ключевые слова должны предельно точно отражать предметную область исследования, включать термины из текста статьи и другие важные понятия, позволяющие облегчить и расширить возможности нахождения статьи средствами информационно-поисковой системы).



**Основной текст статьи** должен содержать введение, постановку цели и задач, обзор работ по теме исследования, методы исследования, результаты/обсуждение, заключение/выводы – межстрочный интервал – 1, отступ «красной строки» – 1 см, выравнивание по ширине.

**Таблицы, рисунки** необходимо располагать после упоминания. С каждой иллюстрацией должна следовать надпись. Рисунки должны быть четкими, чистыми, несканированными. В статье нумеруются лишь те формулы, на которые по тексту есть ссылки.

Все аббревиатуры и сокращения, за исключением заведомо общеизвестных, должны быть расшифрованы при первом употреблении в тексте.

Сведения о финансовой поддержке работы указываются на первой странице в виде сноски.

**Список литературы.** В тексте ссылки обозначаются в квадратных скобках. Ссылки должны быть пронумерованы строго по порядку упоминания в тексте. Первая ссылка в тексте на литературу должна иметь номер [1, 153 с.], вторая - [2, 185 с.] и т.д. Ссылка на книгу в основном тексте статьи должна сопровождаться указанием использованных страниц (например, [1, 45 с.]). Ссылки на неопубликованные работы не допускаются. Нежелательны ссылки на нецензурируемые издания (примеры описания списка литературы, описания списка литературы на английском языке см. ниже в образце оформления статьи).

В конце статьи, после списка литературы, необходимо указать библиографические данные на русском и английском языках (если статья оформлена на казахском языке), на казахском и английском языках (если статья оформлена на русском языке) и на русском и казахском языках (если статья оформлена на английском языке).

**Сведения об авторах:** фамилия, имя, отчество, научная степень, должность, место работы, служебный адрес, телефон, e-mail – на казахском, русском и английском языках.

**6. Рукопись должна быть тщательно выверена.** Рукописи, не соответствующие техническим требованиям, будут возвращены на доработку. Возвращение на доработку не означает, что рукопись принята к опубликованию.

**7. Работа с электронной корректурой.** Статьи, поступившие в Отдел научных изданий (редакция), отправляются на анонимное рецензирование. Эксперты дают письменную рецензию на представленную статью с мотивированным заключением о возможности ее опубликования, необходимости направить на доработку или (отклонении) статьи. Статьи, получившие отрицательную рецензию, к повторному рассмотрению не принимаются. Авторам в течение трех дней необходимо отправить корректуру статьи в случае принятия решения о доработке статьи. Исправленные варианты статей и ответ автора рецензенту присылаются в редакцию. Статьи, имеющие положительные рецензии, представляются редколлегии журнала для обсуждения и утверждения для публикации.

**Периодичность журнала:** 4 раза в год.

---

---

**8. Оплата.** Авторам, получившим положительное заключение к опубликованию, необходимо произвести оплату по следующим реквизитам (для сотрудников ЕНУ – 4500 тенге, для сторонних организаций – 5500 тенге):

**Реквизиты:**

- 1) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»  
БИН 010140003594  
АО «Банк ЦентрКредит»  
БИК Банка: КСЖВКЗКХ  
KZ978562203105747338  
Кбе 16  
Кнп 859
  
- 2) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»  
АО «Bank RBK»  
БИК Банка: KINCKZKA  
ИИК: KZ498210439858161073  
Кбе 16  
Кнп 859
  
- 3) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»  
АО «ForteBank»  
БИК Банка: IRTYKZKA  
ИИК: KZ599650000040502847  
Кбе 16  
Кнп 859
  
- 4) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»  
АО «НародныйБанкКазахстан»  
БИК Банка: HSBKKZKX  
ИИК: KZ946010111000382181  
Кбе 16  
Кнп 859

*«За публикацию ФИО автора»*

Редактор: **Қайрат САҚ**  
Жауапты редактор: **Ілияс Құрманғалиев**  
Жауапты хатшы: **Гүлжазира ЕРТАСОВА**

**Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің**  
**ХАБАРШЫСЫ. Журналистика сериясы.**  
- 2019. - 2 (127). - Нұр-Сұлтан: ЕҰУ. - 107 бет.  
Шартты б.т. - 12,0   Таралымы - 25 дана

Мәтін мазмұнына типография жауап бермейді.

Редакция мекенжайы: 010008, Қазақстан Республикасы,  
Нұр-Сұлтан қаласы, Қ. Сәтбаев көшесі, 2.  
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті  
Тел.: (87172) 709-500 (ішкі 31-413)

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің  
баспасында басылды