

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**

№1 (126)/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

Астана, 2019

Astana, 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)
Бейсенқұлов Аязби	Ф. ғ. к., доцент (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 Әбдіуақап	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)
Сердәлі 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, Астана қ., Қ.Сәтбаев к-сі, 2, 408 б.
Тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31413) E-mail: 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 РМК.
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, Астана 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)
Beisenkulov Ayazbi	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Brown Michael	PhD, Prof. (USA)
Dzylaloshinski Iosif	Doctor of Philology, Prof. (Russia)
Jakyp Baurjan	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Zhussupova Almatay	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Irnazarov 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)
Saubayev 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, Astana, Kazakhstan, 010008
Tel.: +7(7172) 709-500 (ext. 31413) E-mail: 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., Astana, 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)
Бейсенкулов Аязби	К. ф. н., доцент (Казахстан)
Браун Михаил	PhD, проф. (США)
Дзялошинский Иосиф	Д. ф. н., проф. (Россия)
Жакып Бауыржан	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Жусупова Алматай	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. Астана, ул. К.Сатпаева, 2, каб. 408
Тел.: (7172) 709-500 (вн. 31413) E-mail: 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. Астана, ул. Кажымукана, 13/1, тел.: (7172) 709-500 (вн.31413)

© Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

Мазмұны

БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ

<i>Арын Е.М., Арин Р.С.</i> Медиа кеңістіктің эволюциясы: қоғам мен үкіметтің байланысы	8
<i>Нұртазина Р.А.</i> Қазақстанның ақпараттық саясаты және медиа-жобалау	20
<i>Садықов С.</i> Қазақстандағы гендерлік саясат және журналистика	27

ЖАҢА МЕДИА

<i>Әлімжанова А.Б., Исабек Н.Е.</i> Мультимедиалық мәтін трансформациясы	39
<i>Демьянова Ю.А., Абишева В.Т., Джакипова Д.Ж.</i> Заманауи СМЖ форматтағы медиалық тұлғаның имиджін қалыптастыру тұжырымдамасы	45
<i>Құтым Л.Қ., Есенбекова Ұ.М.</i> Цифрлық ортада ақпараттың адамға әсерін медиапсихологиялық тәсілдермен талдау	53
<i>Тахан С.Ш., Байгожина Д.О.</i> Мәдениеттен медиа-мәдениетке: қоғамдағы заманауи коммуникациялық қатынастардың жаңа құбылыстары	59

PR ТЕХНОЛОГИЯСЫ

<i>Құсайынова М.М., Ишанова А.Қ.</i> Қазақстандық әлеуметтік медиа үлгісінде маркетинг-сторителлинг техникасы	67
---	----

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА

<i>Омашев Н.О., Мұтарбекқызы А.</i> Шынайылық – деректіфильмнің түп-тамыры ...	74
--	----

ЖУРНАЛИСТИКА ТАРИХЫ

<i>Омашев О.Н., Сәйдірахман Ұ.</i> Кеңестік қазақ баспасөзі: ұлттық мүдде және саясат қайшылығы	81
---	----

Contents

PUBLISHING AND INTERNET MEDIA

<i>Aryn Ye.M., Aryn R.S.</i> Evolution of media space: communications between the society and authorities	8
<i>Nurtazina R.A.</i> Information policy of Kazakhstan and media projection	20
<i>Sadykov S.</i> Gender policy and journalism in Kazakhstan	27

NEW MEDIA

<i>Alimzhanova A.B., Issabek N.E.</i> Transformation of Multimedia Text	39
<i>Demyanova Yu.A., Abisheva V.T., Dzhakipova D. Zh.</i> The concept of the formation of the image of the media personality in the modern format of the QMS	45
<i>Kutym L.K., Yessenbekova U.M.</i> Analysis of the impact of information in a digital environment on a person by media psychological methods	53
<i>Tahan C.Sh., Baygozhina D.O.</i> From culture to media culture: new phenomena of modern communication relations in society	59

TECHNOLOGIES PR

<i>Kussainova M.M., Ishanova A.K.</i> Marketing-storytelling technique on the example of Kazakhstan social media	67
--	----

TELERADIOJOURNALISTIKA

<i>Omauev N.O., Mutarbek A.</i> Authenticity - is the root of documentary film	74
--	----

HISTORY OF JOURNALISM

<i>Omauev N.O., Saidirakhman U.</i> Soviet origins of the Kazakh press: national interests and political contradictions	81
---	----

Содержание

СМИ И ОБЩЕСТВА

<i>Арын Е.М., Арин Р.С.</i> Эволюция медиа-пространства: связи общества и власти	8
<i>Нуртазина Р.А.</i> Информационная политика Казахстана и проекция СМИ	20
<i>Садыков С.</i> Гендерная политика в Казахстане и журналистика	27

НОВЫЕ МЕДИА

<i>Алимжанова А.Б., Исабек Н.Е.</i> Трансформация мультимедийного текста	39
<i>Демьянова Ю.А., Абишева В.Т., Джакипова Д.Ж.</i> Концепция формирования имиджа медийной личности в современном формате СМК	45
<i>Қутым Л.К., Есенбекова У.М.</i> Анализ влияния информации на человека в цифровой среде медиа-психологическими методами	53
<i>Тахан С.Ш., Байгожина Д.О.</i> От культуры к медиакультуре: новые феномены современных коммуникационных отношений в социуме	59

ТЕХНОЛОГИИ PR

<i>Қусаинова М.М., Ишанова А.К.</i> Техника маркетинг-сторителлинга на примере казахстанских социальных медиа	67
---	----

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА

<i>Омашев Н.О., Мутарбек А.</i> Подлинность - корни документального фильма	74
--	----

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Омашев О.Н., Сайдирахман У.</i> Советские истоки казахской печати: национальные интересы и политические противоречия	81
---	----



МРНТИ 19.51.09

Е.М. Арын¹, Р.С. Арын²

¹Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилёва, Астана, Казахстан

²Академия социальных наук Казахстана, Алматы, Казахстан

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

Эволюция медиа-пространства: связи общества и власти

Аннотация. В статье рассматриваются формы исторического развития коммуникации между властью и обществом, анализируются этапы и условия их эволюции в страновом и ресурсном аспектах.

Статья классифицирует уровни информационно-коммуникационного взаимодействия субъектов медиа-пространства в наиболее развитых странах мира.

В статье приведены конкретные результаты информационного влияния на тенденции политических процессов таких государствах как США, Украина.

На этой основе предложены реализации по совершенствованию эффективности коммуникативных функций власти, повышению роли «открытость государственных органов». Анализируются направления модернизации информационного дизайна государства, влияние интернет-ресурса на социально-политический климат, качество деятельности гражданского общества.

Обосновывается вывод об объективности трансформации массовых коммуникаций, либерализации процессов согласительно-консультативного участия общественных институтов в процедурах принятия решений.

Ключевые слова: коммуникации власти и общества, медиа-пространства, интернет-ресурс, гражданское общество, массовые коммуникации, электронное правительство, сетевые общественные и политические советы.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-126-1-8-19>

Введение. Процесс эволюции коммуникаций между различными сегментами политических, экономических, социальных и правовых отношений имеет достаточно продолжительную историю, охватывающую тысячелетний период цивилизационного развития человечества.

В русско-казахском толковом словаре социологии и политологии дается следующее определение понятию коммуникация: «Коммуникация – технический процесс обмена информацией между двумя и более индивидами (либо группами)» [1, с. 272].

Более развернутое понимание сущности коммуникации приводится в политологическом словаре под редакцией А. А. Мигولاتьева: «процесс передачи политической информации, который структурирует политическую деятельность и придает ей новое значение, формирует общественное мнение и политическую социализацию граждан с учетом их потребностей и интересов» [2, с. 656].

Остальные теории предлагают более субъективные толкования понятия: «процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой и между социальной и политической системой» [3, с. 108].

Теоретическое осмысление категории коммуникация, таким образом, в большей степени ассоциируется с понятиями «информация», «источник информации», «общение», «политика», «технический процесс» и другие.

В западном научном направлении изучения коммуникаций в большей степени доминируют ресурсные, модельные оценки, формы и виды их применения в рамках отношений власти и институтов гражданского общества [4-9].

В любом случае любые коммуникации власти и общества можно определить как «битву за доверие», которая предопределяет устойчивость политического строя государства, восприимчивость населением осуществляемых преобразований.

По направленности коммуникации можно классифицировать на вертикальные и горизонтальные, внутренние и внешние, вербальные и невербальные.

По мере эволюции государственно-правовой системы и политических принципов управления идет активная перебалансировка коммуникаций от вертикальных (административных) к горизонтальным (демократическим), от внутренних (индивидуальных) к внешним (массовым), от вербальных (речевых) к невербальным (письменным, сетевым) формам реализации.

Значение коммуникации в жизни общества волновало человечество с древнейших времен и имело в тот период социально-культурные истоки и нормы. Это было связано с распространением языков разных народов, принципов морали и нравственности, религиозных догматов, так как феномен диалога государства и общества «сопровождает» человечество в самых разнообразных и фундаментальных формах. Еще со времен финикийского алфавита между I и II тысячелетиями нашей эры его распространение стало основой греческого римского и славянского алфавитов. История известных цивилизаций стимулировало межкоммуникационные контакты и на Востоке. Восточная «мудрость», одаренная индийской философией брахманизма и йоги, ассирийско-палестинская культура значительно раздвинули основы общения народов и стали предвестником более масштабных и проектов интеграции. Завоевания Александра Македонского, Чингисхана, Тамерлана, Атиллы, Османов, крестовые походы и арабские завоевания «щитом и мечом» расширили географию и пространство коммуникационных ресурсов государств.

Точные походы дали толчок развитию дорожному строительству и ускорению торговых связей не только по линии Запад-Восток, но и Север-Юг. Еще не дали должной исторической оценки такому цивилизационному проекту как Великий шелковый путь, который Европу и Азию сделал Евразией с высоким уровнем урбанизации и экономического сотрудничества.

Проводниками новых коммуникаций власти, т.е. акторами взаимодействия выступали представители господствующих классов, интеллектуальной элиты общества, торговцы, купцы, воины. Замкнутость и интравертность цивилизаций рушилась этими коммуникациями, которые вошли в жизнь многих народов на «плечах» войн и торговли.

Выдающийся философ и ученый, учитель Александра Македонского Аристотель в своей книге «Риторика» оценивая роль политики и коммуникаций, впервые предложил ее первую модельную схему: оратор – речь – аудитория [10, с. 15-164]. Эта самобытная схема является частью современной коммуникационной системы и сохраняет свою эмоционально-психологическую энергию взаимодействия на уже большие группы населения.

Возвращаясь к истории человечества нельзя не подчеркнуть особый период средневекового развития народов. Именно в эти столетия происходит кристаллизация монотеистических религий и собственно «раздел» мира по этому признаку, получает развитие мореходство, ремесленничество и становление целого ряда городов будущего. Но, самое главное, появилось книгопечатание священных книг и это можно констатировать как первоначальный этап технократизма коммуникаций власти и общества.

Данное информационное явление имело значение и на возможности неоднократно пользоваться этими ресурсами, распространять его и в отдаленных уголках государств. Вслед за книгами, буклетами, иллюстрированными цветными картами наступила эпоха первых рекламных проспектов. Государственная система становится детонатором развития новых форм коммуникаций и их активным потребителем. Вместе с промышленно-индустриальным прогрессом технологизация коммуникаций уже вырвалась в свободное «плавание», порождая инструменты устойчивой и массовой взаимосвязи. Итак, можно оценить появление газет и журналов, телеграфа, радио, кино, телевидения, и наконец, интернет-пространства с его социальными сетями. Завершается институциональное оформление коммуникационной среды и понятия «средства массовых коммуникаций» [11-13; 14, с. 165].

Результаты/Обсуждения. Большое значение для развития коммуникационного взаимодействия приобрели образовательные организации и прежде всего, европейские университеты, которые появились в IX веке. Студенческая аудитория стала эпицентром обсуждения всех политических и государственных решений, неотъемлемой частью университетской жизни. Вслед за образованием в эпоху Нового времени, эпоху Возрождения великие открытия в науке и географические экспедиции дали еще один импульс развитию коммуникационных ресурсов государств.

В целом эволюция коммуникаций власти и общества можно охарактеризовать как движение от простого акта распространения информации к активному формированию общественного мнения, общественного сознания.

При этом необходимо отметить, что как бы ни менялся инфраструктурный ресурс коммуникаций, их целеполагание власть сохраняет неизменной – добиться доверия общества. Это, в свою очередь, предполагает со стороны правительственных организаций фильтрации, контроля и своевременности передачи информации.

В современных условиях глобализационные тенденции усилили регулируемость потоков информации, их синхронизированность с уровнем технологического прогресса в информационно-коммуникационной среде [15-17]. В этих условиях более чем актуальным становится старая поговорка – «Кто владеет информацией, тот управляет миром».

Международные сообщества, такие как ООН ЮНЕСКО, отмечают разбалансированность и непропорциональность информационных потоков в современном мире. Так, только в Японии телефонов больше, чем в 50-ти странах Африки. В богатых странах телевизоров в 15 раз больше на 1000 человек населения, чем в бедных странах. Также ассиметрии касаются и кино, книг, газет, радио и интернет-ресурсов. В итоге это сказывается на направлениях информационных потоков: с Севера на Юг идет в 100 раз больше информации, чем в обратном направлении. Эксперты-аналитики, исследуя информационные пространства, подчеркивают, что «мир получает 80% новостей из Лондона, Парижа и Нью-Йорка» [18, с.145].

Таким образом, дефицит информации или информационный голод является признаком слабости демократических институтов и социально-экономической отсталости государств. Поэтому создание условий для формирования полноценного и эффективного информационного пространства для государств выступает фактором обеспечения национальной безопасности, устойчивости национально-государственного строя [19-21; 22, с. 164; 23, с. 101-115; 24, с. 108-111; 25].

Поэтому власть, стремясь к поддержанию постоянной связи с гражданскими институтами общества, использует набор диалоговых инструментов. К ним относятся послания, совместные комиссии, советы, обсуждения и консультации, дискуссии, дебаты, конференции, встречи, официальные сообщения и другие. Способы передачи этих информационных коммуникаций власть реализует, как отмечает известный политолог Р. Ж. Шварценберг, путем:

1) коммуникаций через средства массовой информации как печатные, так и электронные;

2) коммуникаций через организации, такие как политические партии, неправительственные организации, парламент, постоянно действующие клубы, союзы и ассоциации по группам интересов;

3) коммуникаций через непосредственное общение, использование неформальных каналов связи [26, с. 180].

Самая информатизированная страна мира Швеция еще в 1978-м году в докладе комиссии ЮНЕСКО определила для себя пять основных функций средств массовых коммуникаций:

1. Стимулировать широкое участие граждан в общественных делах.

2. Укреплять сознание национальной идентичности.

3. Давать гражданам необходимую информацию и одновременно предоставлять им возможность донести свои взгляды и мнения до правящих кругов.

4. Служить форумом для обмена мнениями и информацией.

5. Подвергать критическому анализу группировки, стоящие у власти в стране [27].

Можно согласиться с шведским вариантом коммуникационной политики и выделенные ею пять основных функций считать «социальными навигаторами» связей с общественностью. На практике стремление власти закрепить свои позиции на политической арене приводит зачастую к односторонним коммуникационным потокам, направленных на управление общественным сознанием, контролирование социально-политического поведения отдельных групп населения и граждан.

Коммуникационное давление власти на общественность приводит к разнонаправленным тенденциям, которые могут инициировать и негативную реакцию населения на государственную политику, деятельность политических лидеров. В последнее время таких примеров становится все больше и результаты этого катастрофического значения для власти. Так, в избирательной президентской кампании США в 2016 году кандидат от демократической партии, политический тяжеловес Хиллари Клинтон, допустив ряд коммуникативных ошибок, проиграла выборы «новичку» в большой политике миллиардеру Дональду Трампу. Что предопределило судьбу этой политической гонки.

Во-первых, слабость и неравномерность коммуникативных связей с «проблемными» штатами США.

Во-вторых, абсолютный провал кампании в социальных сетях, недоучет фактора кибербезопасности в интернет-пространстве.

В-третьих, негативное воздействие индивидуального общения кандидата в Президенты на восприятие личного имиджа и образа человека и политика.

Тяжелыми последствиями для страны стало отсутствие эффективных форм управления коммуникациями на Украине. В 2014-м году смена власти, а по сути, государственный переворот, вошла в историю современности как «яркий» образец недоучета роли коммуникационного взаимодействия власти и общества. Потеря прямых и жестких контактов руководителей страны с правящей партией «Партией регионов», непозволительное для независимого государства внешнее управление со стороны западноевропейских правительств и тотальный «проигрыш» в политической борьбе по всем источникам информации и, прежде всего, интернет-пространстве.

В 2016-м году мировое сообщество шокировали итоги голосования в Великобритании за выход из Европейского союза, где эта страна пребывала долгих 43 года. Названный «Днем Независимости», а сам процесс выхода из союза Брекситом, стал победой минимального большинства (52%). Отставка правительства, смена политического курса страны стали результатом неэффективного информационного общения власти с населением, не-

доучета необходимости усиленного коммуникативного давления в региональном разрезе – Лондоне и Уэльсе. И в этом политическом примере наблюдается электронный «след». Интернет-пространство, в отличие от других информационных ресурсов имеет обратную связь и способность аккумулировать интересы разнородных групп общества. Вот этот факт сработал в определении симпатий великобританцев за выход из Европейского союза.

Исходя из проанализированных примеров из новейшей истории, можно сделать вывод, что информационно-коммуникационные технологии уже сейчас показывают свою значимость, а их стремительное развитие говорит и о мощном потенциале их использования. Внедрение новейших технологий в этой сфере становится основой появления феномена «медиакапитал» и «медиакратия», «электронной демократии» и «электронного гражданства».

Постиндустриальная эпоха рождает глобальную тенденцию цифровизации отраслей экономики, всех сфер жизни человека. Электронный ресурс превращается в симбиоз коммуникационной технологии и демократизации общественно-политической среды в государстве.

Интернет изменил информационный дизайн государства. В настоящее время стало нормой обращение к ресурсам электронного правительства. Оцифровка отношений государства и граждан, межведомственных отношений правительственных институтов для многих стран мира является рейтинговой составляющей не только коммуникационных систем, но и социально-экономического развития в целом.

Переход от статичных блогов, веб-баннеров и сайтов государственных органов к динамичному представлению комплекса электронных услуг, в сущности, изменил платформу управления связями с обществом, персонифицировал процесс повышения качества и комфортности жизни граждан.

С 2003-го года Организацией Объединенных Наций один раз в два года оценивался индекс развития электронного правительства (TheUNGlobalE-GovernmentDevelopmentindex). Индекс ранжирует страны мира по трем основным составляющим:

1. Степень охвата и качество интернет-услуг.
2. Уровень развития информационно-коммуникационных технологий.
3. Человеческий капитал.

В 2014-м году исследование охватило 193 страны мира. Индекс показал высокий уровень разрыва в этом показателе состояния услуг в разных странах. Закономерно в первой десятке оказались Южная Корея, Австралия, Сингапур, Франция, Нидерланды, Япония, США, Великобритания, Новая Зеландия, Финляндия. Данные исследования говорят и о том, что коммуникационные системы государств в современных условиях «сужают» роль социально-культурных особенностей стран мира [28].

Выводы. В целом можно обобщить исторический ракурс развития коммуникативных функций власти как возрастание способности государства влиять на формирование общественного сознания.

Именно этот процесс предопределил «раскручивание» спирали тенденций развития коммуникаций власти и общества. В их числе можно выделить следующие ключевые характеристики перемен:

Во-первых, «сердцевинной» всех изменений становится рост открытости государственных органов сотрудничеству с институтами гражданского общества. Это выражается не только в объемах информации, но и в сферах вербального и невербального общения, в росте контактов с индивидуальной и групповой аудиторией общества.

Ярким примером доказательства отмеченного выше является электоральная лояльность Президента США Барака Обамы. Открытый прямой разговор с заранее подготовленным ответом, электоральный имиджмейкинг позволили ему дважды подняться на

политический олимп США и, естественно, международного сообщества. Справедливо подчеркивает известный политолог-аналитик Б. Грозовский в своей статье «Сетевая власть: как государство управляет обществом»: «Коммуникация перепрограммируется – и люди начинают думать по-другому, добиваться нового социального контракта, убирают из власти всех, кто олицетворяет прежний режим» [29].

Во-вторых, трансформация коммуникаций власти в коммуникативную власть. Это общая тенденция для многих стран международного сообщества ставить под прямой контроль и зависимость от государства ведущие медиа группы. Политика государства зеркально отражается в информационном поле, где она становится фундаментом самой же власти. Именно здесь происходит перегруппировка властных отношений между конкурирующими политическими и социальными группами общества. Тем более переход к эпохе интернета подталкивает политиков к абсолютизации государственного контроля за коммуникациями и их актерами. Наиболее яркие примеры этому китайский, российский, турецкий, украинский опыт. Такую практику можно назвать «стратегией мягкой силы» [30, с. 512].

В-третьих, перевоплощение коммуникаций власти из преимущественно информационных в мобилизационные ресурсы государства. Смена парадигмы коммуникаций из действия «поставить в известность» в действие поддержки активных граждан и общественных организаций преобразовывает сам характер интерпретации и формы подачи данных ресурсов.

Коммуникации становятся своеобразным «лидером», способным вести за собой большие социальные группы населения. Мировая практика изобилует многочисленными кейсами из опыта России, США, Франции, Испании с применением всех институтов медиаполитики – пропаганда и контроль, фабрикация сообщений, цензура высказываний и другие, которые активно объединяют интересы различных групп населения.

Например, тема борьбы с Ираком, ее Президентом Хусейном. В массовом сознании была создана атмосфера страха перед террором и смертью, исходящая якобы из наличия оружия массового уничтожения в Багдаде. Именно коммуникационные ресурсы, породив этот глобальный страх, его же успешно переформатировали в подъем патриотизма и активного одобрения внешней политики США в этом регионе [31].

В-четвертых, демократизация процессов взаимодействия субъектов коммуникаций власти и общества.

Эта тенденция отражает дуалистический характер отношений власти и общества. И выражается в перемещении «центра тяжести» общения на обсуждение проектов будущих государственных решений, совместную оценку деятельности органов власти, с одной стороны. А, с другой стороны, в расширении «клуба» участников коммуникационных отношений за счет привлечения оппозиционных политических сил, автономных (независимых) средств массовой информации, групп гражданских активистов и лидеров общественного мнения.

Как справедливо эту тенденцию очертил основатель PR (публик рилейшнз) В США Э. Бернейз, что это «архитектура согласия» и «теория консенсуса» [32, р. 84].

Для современных обществ данный переход в коммуникативных связях государства является гарантом успешности работы в сфере отношений с гражданскими институтами. Социальная ответственность, открытость, уважительность, правдивость, компетентность – существенные критерии демократизации коммуникативной системы власти и общества. В-пятых, институционализация понятия массовые коммуникации. Этой коммуникацией заменили индивидуальное общение, межличностный характер отношений на взаимодействие больших социальных групп общества.

Научно-технические открытия, книгопечатание, радио, телевидение, интернет пространства фактически можно назвать революцией в коммуникационной системе государств и общества.

Массовые коммуникации власть использует как инструмент прагматического и одностороннего воздействия на широкие социальные слои населения.

Поэтому можно очертить следующие ключевые тенденции, которые «детонируются» развитием массовых коммуникаций:

- 1) Существенный рост уровня открытости и публичности информационных ресурсов власти;
- 2) Применение современных передовых технических средств как основного инструмента передачи информации власти большому кругу пользователей данных коммуникаций;
- 3) Технологический инфраструктурный сдвиг вызвал «бум» в скоростных и нарастающих объемах передовой информации;
- 4) Решены проблемы информационно-пространственных «пустот». Массовые коммуникации создали «почву» для стабильного, устойчивого коммуникационного взаимодействия власти и общества на уровне всех региональных структур [33].

В-шестых, возрастание роли электронных ресурсов, цифровизация коммуникационных технологий и способов передачи информации.

«Венцом» эволюции коммуникационных технологий стало распространение сетевых сообществ, интернет ресурсов, современных компьютерных технических средств и их внедрение во все сферы жизни общества.

Данная практика изменила роль «старых», традиционных источников информации, фактически создала атмосферы включенности широких слоев населения в политические коммуникативные системы государства.

Прежде всего, это касается доступности и разноплановости информации, идущей от институтов власти к общественным группам. И в то же время электронизация коммуникаций, их цифровизация выходят за рамки информирования общества, они становятся ресурсом обслуживания (электронное правительство) населения. Обратной стороной электронизации коммуникаций является асимметричность реакции участников взаимодействия, их автономизация и возникновение феномена «информационных войн».

В-седьмых, рост роли институтов гражданского общества в коммуникационном взаимодействии с властью.

Появление множества ассоциативных связей между людьми привели к формированию различных социальных групп от политических партий до клубов по интересам. В рамках взаимодействия власти и такого типа групп происходит трансформация коммуникаций власти в общественные коммуникации.

Этот процесс символизирует переход от односторонних к многосторонним коммуникациям, либерализацию как экономических, так и политических отношений в обществе. Итогом такого объективного и закономерного процесса становится «сращивание» институтов государства и общества, их согласительное-консультативное участие в процедурах принятия решений. Например, широкое распространение получили общественные советы, попечительские и экспертные комиссии, центры и группы подготовки проектов государственных актов, в том числе и законов страны.

В-восьмых, процессы глобализации всех сфер жизни общества, интегрированности в международные сообщества выдвигают на значительно высокий и сегментированно самостоятельный сектор коммуникационной политики государства.

Несовпадение «национальных картин мира [34, с. 480], продолжительные конфронтационные периоды между странами предполагают усиление кооперативных коммуникаций на международном уровне, достижение продуктивных форм прообраза успешности и справедливости, демократичности и законности государств во внешней среде [35-38].

Данный процесс обладает колоссальное влияние на государства и потому, что коммуникации международного типа имеют активный обратный характер и встречные потоки влияния.

Список литературы

- 1 Коммуникация. Русско-казахский толковый словарь. Социология и политология. – Павлодар: ЭКО, 2006. – 272 с.
- 2 Политологический словарь. / Научн. ред., рук. авт. колл. А.А. Мигولاتьев, сост. В.А. Варывдин. В 2 ч. – Москва: РАУ, 1994. – 656 с.
- 3 Кретов Б.Е. Средства массовой коммуникации – элемент политической системы общества / Б.Е. Кретов // Социально-гуманитарные значения. – 2000. – №1. – С.101-115.
- 4 Scyramm Wilbur. The Nature of Communication Between Humans / The Process and Effects of Mass Communication Hardcover. – Urbana, 1971. – 256 p.
- 5 Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. / Ю. Хабермас – Санкт-Петербург: Наука, 2001. – 382 с.
- 6 Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – Москва: Праксис, 2005. – 256 с.
- 7 De fleur M.L., Ball-Rokeach S.J. Theories of Communication. – New York, 1989. – 112 p.
- 8 Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. пер. и послесл. Н.А. Шматко. – Санкт-Петербург: Алетейя; - Москва: Институт экспериментальной социологии, 2005. – 576 с.
- 9 Кастелье Мануэль. Власть коммуникации. / Пер. с англ. под науч. ред. А.И. Черных. – Москва.: Издательский дом ВШЭ, 2016. – 568 с.
- 10 Аристотель. Риторика / Перевод Н. Платоновой – Москва: МГУ, 1978. – 352 с.
- 11 Пай Л. Незападный политический процесс / Л. Пай // Политическая наука – 2003. – № 2. – С. 66-85.
- 12 Easton David. Regime and Discipline: Democracy and the Development of political Science. – California, 1995. – 412 p.
- 13 Innis H.A. The of Communication.– Toronto, 1951. – 319 p.
- 14 Федякин И.А. Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе. / И.А. Федякин – Москва: Наука, 1988. – 216 с.
- 15 Гаврилова М.П. Политическая коммуникация XX века. / М.П. Гаврилова – Санкт-Петербург: Издательство Невского института языка и культуры, 2008. – 94 с.
- 16 Общая и прикладная политология: учебное пособие. / Под общей редакцией В.И. Жукова, Б.И. Краснова. – Москва: МГСУ: Союз, 1997. – 992 с.
- 17 Зайцев А.В. Институциональный диалог в сфере коммуникаций государства и гражданского общества: теоретико-методологический подход. [Электронный ресурс] - URL: <http://e-notabene.ru/article-110>, (дата обращения: 04. 03. 2019).
- 18 Manyvoices, oneworld. UNESCO, 1980. – 312 p.
- 19 Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – Москва: Рип-Холдинг, 2014. – 174 с.
- 20 Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. / М.Н. Грачев – Москва: Прометей, 2013. – 328 с.
- 21 Соловьев А.И. Политическая теория. Политические технологии: Учебник для студентов вузов. 2-е изд., перераб. и доп. [Political theory Political technologies: A textbook for university students]. / А.И. Соловьев – Москва: ЗАО «Аспект Пресс», 2014. – 575 с.
- 22 Каптерев С.Е. Политическая коммуникация: основы управления избирательным процессом. / С.Е. Каптерев – Новгород: ННГУ, 2010. – 342 с.
- 23 Кретов Б.Е. Средства массовой коммуникации в современном обществе / Б.Е. Кретов // Социально-гуманитарные знания. – 2000. – № 1. – С.101-115.
- 24 Кузьмина Е.А., Бойко А.А. Политические коммуникации в современном обществе / Е.А. Кретов, А.А. Бойко // Международный научный журнал. – 2016. – №5. – С.108-111.

- 25 Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. / М.М. Назаров – Москва: Эдиториал УРСС, 2002. – 106 с.
- 26 Политическая социология. / Пер. с фр. Р.-Ж. Шварценберг. – Ч.1. – Москва: 1992. – 180 с
- 27 Тема массовая коммуникация. [Электронный ресурс] - URL://http://studfiles.net/preview>page:7. (дата обращения: 04.03.2019).
- 28 Рейтинг стран мира по уровню развития электронного правительства. [Электронный ресурс] - URL:https://gtmarket.ru/ratings/e-government-survey/info, (дата обращения: 04. 03. 2019).
- 29 Грозовский Б. Сетевая власть: как государство управляет обществом. [Электронный ресурс] - URL:http://www.forbes.ru/>grosovski/ (дата обращения: 04. 03. 2019).
- 30 Наим М. Конец власти. / М. Наим - Москва: Издательство Аст., 2016. - 512 с.
- 31 Studi: BulchLed us to war on fales pretenses. – NBS news.com., 23.01.2008.
- 32 Bernays E. Propaganda. – Brooklin, NY: IG Publishing, 2005. – 412 p.
- 33 Богомолова М.Н. Роль коммуникации в современном гражданском обществе / М.Н. Богомолова // Гуманитарные научные исследования. [Электронный ресурс]. - URL: http://human.snauka.ru/2012/09/1654 (дата обращения: 07.02.2019).
- 34 Гачев Г. Национальные образы мира. Космо-психо-логос. / Г. Гачев – Москва: Прогресс-Культура, 1995. – 480 с.
- 35 Fukuyama F. The end of history and the Lastman. – Harmondsworth, 1992. – 498 p.
- 36 Фишер Р., Юри У. Путь к согласию или переговоры без поражения. / Р. Фишер, У. Юри – Москва: Наука, 1992. – 157 с.
- 37 Ury W. Bettingpastno. – NY: Etc., 1993. – 291 p.
- 38 Фишер Р., Эртель Д. Подготовка к переговорам. / З. Фишер, Д. Эртель – Москва: Финлинь, 1996. – 230 с.

Е.М. Арын¹, Р.С. Арын²

¹ Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

² Қазақстан Әлеуметтік ғылымдар академиясы, Алматы, Қазақстан

Медиа кеңістіктің эволюциясы: қоғам мен үкіметтің байланысы

Андатпа. Мақалада билік пен қоғам арасындағы коммуникацияның даму тарихының формалары қарастырылады, олардың елдік және ресурстық көріністерінің кезеңдері мен шарттары талданады.

Мақала әлемнің дамушы елдеріндегі медиа кеңістік субъектілеріне ақпараттық-коммуникациялық әсер етудің деңгейіне жіктеу жасайды.

Мақалада АҚШ, Украина сынды мемлекеттердегі саяси үдерістердің дамуына ақпараттық әсер етудің нақты нәтижелері беріледі.

Осы негізде биліктің коммуникациялық қызметінің тиімділігін жетілдіру, «мемлекеттік органдардың ашықтығын» арттыру бойынша іске асыру ұсынылады.

Мемлекеттің ақпараттық дизайнын жетілдіру бағыттары, интернет-ресурстарының әлеуметтік-саяси жағдайларға әсері, азаматтық қоғамның сапасы талданады.

Жалпы көпшілік коммуникациясын трансформациялау, шешім қабылдау шаралары кезінде қоғамдық институттардың келісу-кеңес беру үдерісін қалыптастыру шынайылығы туралы қорытындылар жасалынады.

Түйін сөздер: билік пен қоғамның коммуникациясы, медиа кеңістік, интернет-ресурс, азаматтық қоғам, электронды үкімет, желілік қоғамдық және саяси кеңестер,

Ye.M. Aryn¹, R.S. Aryn²

¹L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

²Academy of Social Sciences of Kazakhstan, Almaty, Kazakhstan

Evolution of media space: communications between the society and authorities

Abstract. The article examines the forms of historical development of communication between the authorities and society, analyzes the stages and conditions of their evolution in the aspects of countries and resources.

The article classifies the levels of information and communication interaction of subjects of the media space in the most developed countries of the world.

The article presents the specific results of information influence on the trends of political processes in such countries as the USA and Ukraine.

Based on these results, the authors propose the implementation to improve the efficiency of the communicative functions of the authorities, enhancing the role of ‘transparency of state bodies’.

The areas of modernization of the information design of the state, the involvement of Internet resources on social and political climate, the quality of civil society activity are analyzed in the present research.

The conclusions made on the objectivity of transformation of mass communications, the liberalization of the professions of consensual and advisory participation of public institutions in decision-making procedures.

Key words: communications between authorities and society, media space, Internet resource, civil society, mass communication, e-government, network public and political councils.

References

- 1 Kommunikatsija. – Russko-kazahskij tolkovyj slovar’. Sotsiologija i politologija [Russko-kazahskij tolkovyj slovar. Sotsiologija i politologija]. (EKO, Pavlodar, 2006, 272 p.). [in Russian]
- 2 Politologicheskij slovar’ [Political Science Dictionary] / Nauchn. red., ruk. avt. koll. A.A. Migolat’ev, sost. V. A. Varyvdin [Scientific. ed., hands auth. call A.A. Migolatyev, sost. V.A. Varyvdin]. V (2) (RAU, Moscow, 1994, 656 p.). [in Russian]
- 3 Kretov, B. E. Sredstva massovoj kommunikatsii – `element politicheskoy sistemy obshchestva [Mass media - an element of the political system of society] Sotsial’no-gumanitarnye znachenija [Social and humanitarian implications]. (1), 101-115, (2000). [in Russian]
- 4 Scyramm Wilbur. The Nature of Communication Between Humans/ The Process and Effects of Mass Communication Hardcover. (Urbana, 1971, 256 p.).
- 5 Habermas, Ju. Moral’noe soznanie i kommunikativnoe dejstvie. [Moral Consciousness and Communicative Action]. (Nauka, SanktPeterburg, 2001, 382 p.). [in Russian].
- 6 Luman, N. Real’nost’ massmedia [Mass media reality]. / Per. s nem. A. Ju. Antonovskogo. (Praksis, Moscow, 2005, 256 p.). [in Russian]
- 7 De fleur, M.L., Ball-Rokeach S.J. Theories of Communication. (New York, 1989. 112 p.).
- 8 Burd’e, P. Sotsial’noe prostranstvo: polja i praktiki [Social space: fields and practices]. / Per. s fr. / Sost., obsch. red. per. i poslesl. N.A. Shmatko. (Aletejja, SanktPeterburg; Institut `eksperimental’noj sotsiologii, Moscow, 2005, 576 p.). [in Russian]
- 9 Kastel’e Manuel’. Vlast’ kommunikatsii [Power of communication]. / Per. s angl. pod nauch. red. A.I. Chernyh. (Izdatel’skij dom VSh`E, Moscow, 2016, 568 p.). [in Russian]
- 10 Aristotel’. Ritorika [Rhetoric] / Perevod N. Platonovoj [Translation by N. Platonova]. (MGU, Moscow, 1978, P. 15-164.). [in Russian]

- 11 Paj, L. Nezapadnyj politicheskij protsess [Non-western political process]. // Politicheskaja nauka [Political Science], 2003, (2), 66-85 (2003). [in Russian]
- 12 Easton David. Regime and Discipline: Democracy and the Development of political Science. (California, 1995, 415 p.).
- 13 Innis, H.A. The of Communication. (Toronto, 1951, 319 p.).
- 14 Fedjakin, I.A. Obschestvennoe soznanie i massovaja kommunikatsija v burzhuaznom obschestve [Social Consciousness and Mass Communication in Bourgeois Society]. (Nauka, Moscow, 1988, 216 p.). [in Russian]
- 15 Gavrilova, M.P. Politicheskaja kommunikatsija XX veka [Political communication of the XX century]. (Izdatel'stvo Nevskogo instituta jazyka i kul'tury, SanktPeterburg, 2008, 94 p.). [in Russian]
- 16 Obschaja i prikladnaja politologija [General and applied political science]: uchebnoe posobie. / Pod obshej redaktsiej V.I. Zhukova, B.I. Krasnova. (MGSU: Sojuz, Moscow, 1997, 992 p.). [in Russian]
- 17 Zajtsev, A. V. Institutsional'nyj dialog v sfere kommunikatsij gosudarstva i grazhdanskogo obschestva: teoretiko-metodologicheskij podhod [Institutional dialogue in the field of communications of the state and civil society: a theoretical and methodological approach]. [Electronic resource] Available at: <http://e-notabene.ru>article-110> (Accessed: 15.02.2019). [in Russian]
- 18 Manyvoices, oneworld. UNESCO, 1980. – 312 p.
- 19 Berezin, V. M. Massovaja kommunikatsija: suschnost', kanaly, dejstvija [Political communication: theoretical concepts, models, development vectors]. (Rip-Holding, Moscow, 2014, 174 p.). [in Russian]
- 20 Grachev, M.N. Politicheskaja kommunikatsija: teoreticheskie kontseptsii, modeli, vektory razvitiya [Political Communication: The Basics of Election Management]. (Prometej, Moscow, 2013, 328 p.). [in Russian]
- 21 Solov'ev, A.I. Politicheskaja teorija. Politicheskie tehnologii: Uchebnik dlja studentov vuzov. 2-e izd., pererab. i dop. (ZAO «Aspekt Press», Moscow, 2014, 575 p.). [in Russian]
- 22 Kapterev, S. E. Politicheskaja kommunikatsija: osnovy upravlenija izbiratel'nym protsessom. (NNGU, Novgorod, 2010, 342 p.). [in Russian]
- 23 Kretov, B. E. Sredstva massovoj kommunikatsii v sovremennom obschestve [Mass media in modern society] Sotsial'no-gumanitarnye znaniya [Social and humanitarian knowledge]. (1), 101-115. (2000). [in Russian]
- 24 Kuz'mina, E. A., Bojko, A.A. Politicheskie kommunikatsii v sovremennom obschestve [Political communications in modern society] Mezhdunarodnyj nauchnyj zhurnal [International Scientific Journal]. (5), 108-111, (2016). [in Russian]
- 25 Nazarov, M.M. Massovaja kommunikatsija v sovremennom mire: metodologija analiza i praktika issledovanij [Mass communication in the modern world: analysis methodology and research practice]. (Editorial URSS, Moscow, 2002, 106 p.). [in Russian]
- 26 Politicheskaja sotsiologija [Political sociology]. / Per. s fr. R.-Zh. Shvartsenberg. – Ch.1. (Moscow, 1992, 180 p.). [in Russian]
- 27 Tema massovaja kommunikatsija [Theme Mass Communication]. [Electronic resource]. Available at: <http://studfiles.net/preview>page:7>. [in Russian]
- 28 Rejting stran mira po urovnju razvitiya `elektronnogo pravitel'stva. [Rating of the countries of the world in terms of e-government development]. [Electronic resource] Available at: <https://gtmarket.ru/ratings/e-government-survey/info>. (Accessed: 15.02.2019). [in Russian]
- 29 Grozovskij, B. Setevaja vlst': kak gosudarstvo upravljaet obschestvom. [Net power: how the state manages the society]. [Electronic resource] Available at: <http://www.forbes.ru/>grosovski>. (Accessed: 15.02.2019) [in Russian]

- 30 Naim, M. Konets vlasti. [End of power]. (Izdatel'stvo Ast, Moscow, 2016, 512 p.). [in Russian]
- 31 Studi: BulchLed us to war on fales pretenses. – NBS news.com., 23.01.2008.
- 32 Bernays, E. Propaganda. (IG Publishing, Brooklin, 2005, 412 p.).
- 33 Bogomolova, M.N. Rol' kommunikatsii v sovremennom grazhdanskom obschestve [The role of communication in modern civil society]. Gumanitarnye nauchnye issledovaniya [Humanitarian research]. [Electronic resource]. Available at: <http://human.snauka.ru/2012/09/1654>. (Accessed: 15.02.2019). [in Russian]
- 34 Gachev, G. Natsional'nye obrazy mira. Kosmo-psiho-logos [National images of the world. Cosmo-Psycho-Logos]. (Progress-Kul'tura, Moscow, 1995, 480 p.). [in Russian]
- 35 Fukuyama, F. The end of history and the Lastman. – Harmondsworth, 1992. – 498 p.
- 36 Fisher, R., Juri U. Put' k soglasiju ili peregovory bez porazhenija [The path to agreement or negotiation without defeat]. (Nauka, Moscow, 1992, 157 p.). [in Russian]
- 37 Ury, W. Bettingpastno. (Etc., NY:, 1993, 291 p.).
- 38 Fisher, R., `Ertel' D. Podgotovka k peregovoram [Preparation for negotiations]. (Filin, Moscow, 1996, 230 p.). [in Russian]

Авторлар туралы мәлімет:

Арын Е.М. – экономика ғылымдарының докторы, профессор, Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті «Отырар кітапханасы» ғылыми орталығының директоры, Сәтпаев көшесі, 2, Астана, Қазақстан.

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

Арын Ү.М. – Doctor of Economical Sciences, Professor, Director of Science Center «Otyrar kitaphanasy» of L.N.Gumilyov Eurasian National University, Satpayev str. 2, Astana, Kazakhstan.

Арын Р.С. – Doctor of Political Sciences, Professor, Academician of Academy of Social Sciences of Kazakhstan, Kurmangazy str., 29, Almaty, Kazakhstan.

ГРНТИ 19.21.07

Р.А. Нуртазина

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

(E-mail: roza_nur@mail.ru; nurtazina_ra@enu.kz)

Информационная политика Казахстана и проекция СМИ

Аннотация. В статье представлены аспекты информационной политики в средствах массовых коммуникаций. Рассматриваются вопросы влияния СМИ на обеспечение информационной политики. Освещено понятие «информационная политика», «информационная безопасность», рассмотрены реализация государственных программ Казахстана через средства массовой информации.

Актуальность данной стратегии ставит перед СМИ задачу отражать национальные интересы и безопасность общества. Наряду с этим формирование общего информационно-интеллектуального пространства, взаимодействие разных цивилизаций в режиме диалога создают благоприятные условия для развития и целевого распространения идентичности нации и духовно-культурного контента, которые отражены в статье Главы государства «Семь граней великой степи».

Ключевые слова: информатизация общества, информационная политика, национальная безопасность, государство, средства массовой информации, кибербезопасность.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-126-1-20-26>

Введение. Понятие «информационная политика» государства в современных условиях приобретает особую актуальность. Глобальный мир изменчив, инновационные цифровые технологии усиливают конкуренцию между государствами. Усиливаются процессы информатизации всех сторон общественной жизни. В этих условиях объективной закономерностью становится преобладание роли информации, знаний, сферы услуг, интеллектуальный рост человеческого капитала. Все это обуславливает модернизацию информационной политики, ее новой концепции и роли в конкурентной среде мирового сообщества, актуализирует задачу разработки, реализации и повышения эффективности государственной информационной политики.

Роль СМИ в реализации стратегических задач государства в социальной, политической жизни общества экспертами рассматривается как один из главных инструментов информационной политики и национальной безопасности.

Актуальность рассматриваемого аспекта информационной политики и роли СМИ продиктована следующими тенденциями: внедрение цифровой инновации в средства коммуникации, что обусловлено новыми угрозами в системе информационной политики; современный человек стал активно использовать инструменты социальных сетей, которые повышают уровень интеллектуального, культурного права граждан вносить определенный вклад в социум оперативной информативности.

Международная безопасность государств определяется их умением функционировать в сложной системе вызовов глобализации, которые проверяют страны на прочность информационной национальной безопасности. В этой связи СМИ в системе информационной безопасности являются базовыми ресурсами. Прежде всего, это обусловлено новыми инновационными технологиями, которые оказывают большое влияние на политику, социальную и экономическую, духовно-идеологическую сферы жизни общества.

Решение задачи присоединения Республики Казахстан к тридцати наиболее конкурентоспособным странам мира, обозначенной в Стратегии «Казахстан - 2050» [1], невозможно без модернизации информационной системы и ее адаптации к новым условиям информационного общества и национальной безопасности.

Другой аспект, безопасность государств зависит от уровня собственных информационных ресурсов, способности их успешной мобилизации для ответных действий, также знания методологии и понимания стратегии новых угроз. И в этой связи актуальным является определение глобальных вызовов для Казахстана в «Стратегия «Казахстан-2050». Обозначены десять глобальных вызовов XXI века: ускорение исторического времени, глобальный демографический дисбаланс, угроза глобальной продовольственной безопасности, острый дефицит воды, глобальная энергетическая безопасность, исчерпаемость природных ресурсов, третья индустриальная революция, нарастающая социальная нестабильность, кризис ценностей нашей цивилизации, угроза новой мировой дестабилизации.

Актуальность данной стратегии ставит перед СМИ задачу отражать национальные интересы и безопасность общества. Наряду с этим формирование общего информационно-интеллектуального пространства, взаимодействие разных цивилизаций в режиме диалога создают благоприятные условия для развития и целевого распространения идентичности нации и духовно-культурного контента, которые отражены в статье Главы государства «Семь граней великой степи» [2].

В современных условиях неконтролируемые негативные информационные потоки СМИ стали основными угрозами национальной безопасности. Например, как формирование негативного отношения к культурному наследию нации, пропаганда радикальных идей - распространение религиозно-политического экстремизма и терроризма. И от этих потоков практически невозможно защититься запретными методами. Эффективным средством защиты могут быть только собственные информационные ресурсы, ведение эффективной информационной политики на базе СМИ.

Глобальная информатизация свидетельствует о новых явлениях объединения крупнейших информационных компаний, которые контролируют рынок создания и распространения массовой информации. Полагаем, что эти активные преобразования стали ответом ведущих мировых компаний на вызовы глобальной конкуренции.

В современных условиях исследования различных аспектов информационной политики государства являются объектом особого внимания зарубежной и отечественной политической науки. Вопросы становления и развития отечественных СМИ рассматривались учеными Казахстана Г.Ж.Ибраевой [3], анализ формирования информационной политики Казахстана отражены в работе А.С.Сарсенбаева [4], различные аспекты информационной политики рассматривались в монографиях Н.К.Бегалиева [5], Д.Н.Назарбаевой [6], государственная информационная политика Республики Казахстан в условиях информатизации в исследовании Е.К.Алиярова [7], государственная информационная политика в условиях глобализации в статье эксперта-политолога Д.Р.Ашимбаева [8]. Время не стоит на месте, исследования, проведенные в разные годы, отражают картину определенного исторического времени, поэтому сегодня данная тема требует нового подхода и осмысления актуальности некоторых аспектов информационной политики в контексте реализации средствами массовой информации стратегических задач государственной политики Казахстана.

Методы исследования в рамках актуальности темы. В качестве методов исследования в статье применяется системный подход, позволяющий рассматривать информационную политику в современных условиях. Используются общие методологические принципы для объективного исследования политики государства в информационной сфере. Применен метод стратегического менеджмента SWOT- анализ.

Новый формат информационной политики Казахстана. Государственная информационная политика в современных условиях – это обеспечение стабильности и согласия, разъяснение политики Главы государства, цели, задач Стратегических программ государства, направленная на конструктивный диалог власти и общества посредством современных массовых коммуникаций. Главным инструментом в государственной идеологии

в реализации всех данных задач являются СМИ. Какие актуальные вопросы и проблемы поднимают СМИ? Какова роль СМИ в реализации всех поставленных задач в программных документах власти? Какова информационная безопасность в освещении тех или иных тематик масс медиа для гражданского общества? В этих трех основных тенденциях на первый план выходит, роль СМИ в проекции информационной безопасности.

В стратегической программе «Информационный Казахстан - 2020» [9] подчеркивается, что отечественные СМИ, функционируя в открытом информационном обществе, вынуждены бороться за внимание аудитории с зарубежных масс медиа. Казахстан осознано отказался от использования мер, направленных на административное ограничение распространения иностранной медиа продукции. Для достижения успеха в этой конкурентной борьбе Казахстаном выбран путь планомерного развития собственного медиа-рынка. Государством ведется работа по модернизации технической базы отечественных СМИ. В декабре 2010 года был осуществлен запуск национальной спутниковой сети в цифровом стандарте DVB – S2 формата компрессии MPEG – 4, к которой подключены более 180 тыс. абонентов.

Введен в эксплуатацию современный телерадиокомплекс в Астане, ставшей главной технологической площадкой для государственных вещательных компаний. Конкурентно способность казахстанских СМИ предполагается поэтапно повысить через стимулирование производства отечественного контента.

Главной проекцией информационной политики Казахстана в современных условиях является пересмотр концепции функционирования Интернет-ресурсов государственных СМИ для повышения их привлекательности и доступности, комфортного восприятия на экранах ноутбуков, смартфонов, планшетных компьютеров, телевизоров с выходом в Интернет, мультимедийных устройств в автомобилях.

Важным аспектом модернизации информационной политики является управление сферой информации, основанная на результатах объективных замеров аудитории СМИ, учитывающая все категории населения. Государство активно использует новые механизмы управления государственными СМИ, предусматривающие повышения требований к уровню стратегического планирования, использование контрактов с руководством СМИ: государственных каналов и газет. В контракте используются инструменты повышения доли зрительского рекламного рынка, увеличение тиража, количества посещений Интернет-ресурсов и т.п. Инфографика Сайт: <http://mic.gov.kz/ru/pages/smi> (Срок обращения 15.02.2019)

В данной инфографике показана общее состояние структуры иностранных СМИ и печатных масс-медиа в Казахстане, которое показывает рост информационных ресурсов, что ставит новые задачи по наполнению качественного контента СМИ.

Как отмечено в программе «Информационный Казахстан - 2020» особое внимание будет уделяться развитию и поддержке газет и журналов, ориентированных на детскую и подростковую аудиторию, а также развитие соответствующих Интернет-ресурсов. В быстро растущем потоке информации в глобальной сети основное значение обретают технологии персонализации контента. Сегодня в Казахстане наблюдается активный переход всех версий СМИ в Интернет формат, которая стала основной платформой для масс-медиа. Здесь учитываются интересы конкретных групп пользователей по тематике и региональной близости. Таким образом, формирование и реализация государственной стратегической программы «Информационный Казахстана-2020» является важнейшим инструментом для СМИ для реализации информационной политики нашей республики.

Особенности информационной безопасности в СМИ. В современных условиях актуальной для мирового сообщества становится проблема информационной безопасности в контексте глобальных вызовов, угроз, рисков. Особенно это отражается в системе общественных институтов и средств массовой информации, так как есть большие риски в манипуляции вопросов, затрагивающих интересы личности, общества и государства.

Обращаясь к терминологии, отметим, что информационная безопасность - это «состояние защищенности государственных информационных ресурсов, а также прав личности и интересов общества в информационной среде» [10]. Информация проникая во все сферы деятельности в обществе приобретает особый контент политического, материального, идеологического, социального и духовного выражения. Основу обеспечения информационной безопасности составляют национальные интересы и безопасность Республики Казахстан. В данном контексте возрастает и роль системы СМИ, ее государственного, общественного и личного использования при инновационной технической информатизации, что позволяет увеличивать любое влияние на население.

В проекции СМИ появляются новые спектры угроз – информационных, которые осуществляются с помощью специально подобранной системы информации и направленных ее дестабилизацию гражданского общества. При использовании СМИ информации с негативными оттенками наносится значительный деструктивный ущерб жизненно важным интересам общества практически во всех сферах его жизнедеятельности.

Таким образом, наиболее характерной особенностью информационного воздействия СМИ является тот факт, что в качестве главной фигурой выступает человек, социальные-политические процессы, политические институты, общественные организации, национально-культурные сообщества и т.д.

Информационные потоки используются террористическими организациями в качестве организационного ресурса, позволяющего привлекать новых людей, обеспечивать финансирование, распространять воззрения и идеи. Нельзя и недооценивать роль СМИ в борьбе с терроризмом и экстремизмом. Именно с их помощью можно решить две важнейшие задачи в процессе информационно-идеологической борьбы с терроризмом: во-первых, делигитимация терроризма и экстремизма в общественном сознании; во-вторых, замещение террористической идеологии альтернативными, цивилизованными, легитимными идеологами.

СМИ могут способствовать выработке толерантности как важнейшего условия преодоления терроризма в мире. Силовые, дипломатические, финансовые, разведывательные действия и иные действия, направленные против терроризма необходимы. Которые направлены на устранение следствий, а не причин, поэтому эффективность этих действий временна. Но ориентация на силовое разрешение сложнейших проблем современности и порождает терроризм. Поэтому параллельно с силовой борьбой с терроризмом, необходимо развивать и идеологические формы противостояния терроризму, направленные на его причины. В этом формате, чтобы обезопасить информационное поле в целях реализации Послания Главы государства «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность» правительством РК была принята Концепция кибербезопасности («Киберщит Казахстана»).

Концепция определяет основные направления реализации государственной политики в сфере защиты электронных информационных ресурсов, информационных систем и сетей телекоммуникаций, обеспечения безопасного использования информационно-коммуникационных технологий (далее – ИКТ). Как отмечается в концепции термин «кибербезопасность» и его производные (киберпространство, киберзащита, кибератаки, кибернападение и другие) не имеют единого общепризнанного юридического определения на международном уровне.

Концепция призвана также обеспечить единство подходов к мониторингу обеспечения информационной безопасности государственных органов, физических и юридических лиц, а также выработку механизмов предупреждения и оперативного реагирования на инциденты информационной безопасности, в том числе в условиях чрезвычайных ситуаций социального, природного и техногенного характера, введения чрезвычайного или военного положения» [11].

В документе главный акцент делается на целостность информации, то есть способность информации сохраняться в неискаженном виде. Роль СМИ в данном формате искажения информации, может усилить угрозу роста межнациональной напряженности, как для внутри-политической стабильности Казахстана, так и риски для двухсторонних отношений.

В целом, прогнозируя дальнейшее развитие роли СМИ в системе информационной безопасности, можно предположить, что принятие правительством таких законодательно-правовых документов стимулирует масс-медиа к росту объективной информации, чтобы завоевать доверие общества. Для реализации Концепции кибербезопасности («Киберщит Казахстана») в нашем обществе всеми инфраструктурами, в том числе и СМИ рассмотрим результаты метода стратегического менеджмента с использованием SWOUT анализа. Сильные стороны (Strengths) Слабые стороны (Weaknesses) Возможности (Opportunities) Угрозы (Threats)

I. Компьютерная грамотность и высокий уровень информационной грамотности населения страны.

1.1. Отсутствие отлаженной системы переподготовки и повышения квалификации информационной сферы.

1.2. Создание новой законодательной, нормативно-правовой базы деятельности во всех структурах информационной сферы.

1.3. Навязывание западной культуры для молодежи через соцсети и Интернет.

II. Диверсификация СМИ в информационной сфере.

2.1. Недостаток специалистов в области кибербезопасности.

2.2. Государственная поддержка процесса формирования информационной инфраструктуры.

2.3. Манипулирование общественным сознанием через СМИ, монополизация СМИ.

III. Развитие Интернет-услуг в расширении социальных сетей.

3.1. Слабое материально-техническое оснащение всех информационных структур.

Подготовка специалистов в рамках программы «Болашак», и докторантуры PhD.

3.2. Бюрократизация, инертность системы госуправления, социальное неравенство-информационном поле.

В целом приведенный SWOUT-анализ показывает картину формирования единого государственного информационного пространства в Казахстане. Здесь лишь представлено авторское понимание концептуальных основ информационной безопасности и политики Казахстана. Таким, образом, можно полагать, что нарастание глобальной информатизации приводит к определенному противоборству в системе СМИ. В условиях роста зависимости общества от информационных потоков возникает угроза информационной безопасности. Отметим, что главной скрипкой в информационной политике в сфере масс-медиа играют психологическое воздействие на сознание людей для культивации западной культуры, которая может размыть казахстанскую идентичность. Поэтому, полагаем в реализации эффективной информационной политики важная роль отводится современным массовым коммуникациям в траектории разьяснения населению политических, идеологических, социальных и экономических программ и стратегий нашего государства.

Список литературы

1 Послание Президента Республики Казахстан - Лидера нации Нурсултана Назарбаева народу Казахстана «Стратегия «Казахстан-2050»: новый политический курс состоявшегося государства». [Электронный ресурс] - URL: <http://www.akorda.kz/ru/>. (Дата обращения 15.02.2019).

2 Назарбаев Н.А. Семь граней Великой степи [Электронный ресурс] - URL: <http://www.akorda.kz/ru/events/statuya> (Дата обращения 21.11.2018).

- 3 Ибраева Г.Ж. Телевидение Казахстана в период формирования государственности (политические аспекты развития и тенденции становления): дисс. на соиск. уч. ст. док. полит. н. / Г.Ж. Ибраева - Алматы, 1996. -224 с.
- 4 Сарсенбаев А.С. Формирование информационной политики Республики Казахстан. / А.С. Сарсенбаев - Алматы, 1999. -174 с.
- 5 Бегалиев Н.К. Информация в диалоге культур. / Н.К. Бегалиев - Алматы: Білім, 1997. - 144 с.
- 6 Назарбаева Д.Н. Средства массовой информации и проблемы демократии. / Д.Н. Назарбаева - Алматы, 1998. - 342 с.
- 7 Алияров Е.К. Государственная информационная политика Республики Казахстан в условиях информатизации: Автореферат дисс. на соиск. уч. степени док. полит. н.: / Е.К. Алияров - Алматы, 2006. - 240 с.
- 8 Ашимбаев Д.Р. Государственная информационная политика в современных условиях. Материалы республиканского форума «Казахстанский путь – Стратегия-2050». / Д.Р. Ашимбаев – Астана: «Конгресс политологов», 2014. - С. 71-74.
- 9 Стратегическая программа «Информационный Казахстан - 2020» от 08.01.2013 г. Указ Президента Республики Казахстан №464.
- 10 Назарбаев Н.А. «Казахстан - 2030». Процветание, безопасность и улучшение благосостояния всех казахстанцев. / Н.А. Назарбаев // Казахстанская правда. 11.10.1997.
- 11 Концепция кибербезопасности («Кибершит Казахстана») от 30.06.2017 г. [Электронный ресурс] - URL: https://tengrinews.kz/zakon/pravitelstvo_respubliki_kazahstan. (Дата обращения 15.02.2019).

Р.А. Нұртазина

Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

Қазақстанның ақпараттық саясаты және медиа-жобалау

Андатпа. Мақалада бұқаралық ақпарат құралдарындағы ақпараттық саясат аспектілері берілген. Бұқаралық ақпарат құралдарының ақпараттық саясатқа ықпал ету мәселелері қаралды. «Ақпараттық саясат», «Ақпараттық қауіпсіздік» ұғымы жанып, бұқаралық ақпарат құралдары арқылы Қазақстанда мемлекеттік бағдарламалардың орындалуын саналады.

Бұл стратегияның өзектілігі ұлттық мүдделерін және қоғамның қауіпсіздігін көрсету үшін бұқаралық ақпарат құралдарының міндетін айқындайды. Президенттің «Ұлы даланың жеті қыры» жалпы ақпарат пен зияткерлік кеңістікті қалыптастыру, диалог арқылы әртүрлі өркениеттердің өзара, ұлттың және рухани-мәдени мазмұны мақсатты сәйкестілік дамыту және таратуда үшін қолайлы жағдайлар жасау.

Түйін сөздер: ақпараттық қоғам ақпараттық саясат, ұлттық қауіпсіздік, мемлекеттік, БАҚ, киберқауіпсіздік.

R.A. Nurtazina

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

Information policy of Kazakhstan and media projection

Abstract. The article presents the aspects of information policy in the mass media. The issues of media influence on the provision of information policy are considered. The concept of “information policy”, “information security” is highlighted, the implementation of state programs of Kazakhstan through the media is considered.

The relevance of this strategy sets the task of the media to reflect the national interests and security of the society. Along with this, the formation of a common information and intellectual space, the

interaction of different civilizations in the dialogue mode create favorable conditions for the development and targeted spread of national identity and spiritual and cultural content, which are reflected in the Head of State's article "Seven Facets of the Great Steppe".

Key words: society informatization, information policy, national security, state, mass media, cyber security.

References

- 1 Poslaniye Prezidenta Respubliki Kazakhstan - Lidera natsii Nursultana Nazarbayeva narodu Kazakhstana «Strategiya «Kazakhstan-2050»: novyy politicheskiy kurs sostoyavshegosya gosudarstva» [Message of the President of the Republic of Kazakhstan - Leader of the Nation Nursultan Nazarbayev to the People of Kazakhstan «Strategy» Kazakhstan-2050 «: a new political course of the established state]. [Electronic resource] Available at: <http://www.akorda.kz/ru/>. (Accessed: 15.02.2019). [in Russian]
- 2 Stat'ya Glavy gosudarstva «Sem' graney Velikoy stepi» [Article of the Head of State «Seven Facets of the Great Steppe»]. [Electronic resource] Available at: <http://www.akorda.kz/ru/events/statya> (Accessed: 21.11.2018) [in Russian]
- 3 Ibrayeva G.ZH. Televideniye Kazakhstana v period formirovaniya gosudarstvennosti (politicheskiye aspekty razvitiya i tendentsii stanovleniya) [Television of Kazakhstan in the period of statehood formation (political aspects of development and tendencies of formation)]. // Diss. na soisk. uch. step. dok. polit. n. [Diss. on the competition uch. step. doc watered N.]. (Almaty, 1996, 224 p.). [in Russian]
- 4 Sarsenbayev A.S. Formirovaniye informatsionnoy politiki Respubliki Kazakhstan [Formation of the information policy of the Republic of Kazakhstan]. (Almaty, 1999, 174 p.). [in Russian]
- 5 Begaliyev N.K. Informatsiya v dialoge kul'tur [Information in the dialogue of cultures]. (Bilim, Almaty, 1997, 144 p.). [in Russian]
- 6 Nazarbayeva D.N. Sredstva massovoy informatsii i problemy demokratii [Mass media and problems of democracy]. (Almaty, 1998, 342 p.). [in Russian]
- 7 Aliyarov Ye.K. Gosudarstvennaya informatsionnaya politika Respubliki Kazakhstan v usloviyakh informatizatsii [State information policy of the Republic of Kazakhstan in terms of informatization]. Avtoreferat diss. na soisk. uch. stepeni dok. polit. n. [Avtoreferat diss. na soisk. uch. stepeni dok. polit. n.]: (Almaty, 2006, 240 p.). [in Russian]
- 8 Ashimbayev D.R. Gosudarstvennaya informatsionnaya politika v sovremennykh [State information policy in modern conditions] usloviyakh. Materialy respublikanskogo foruma «Kazakhstanskiy pust' – Strategiya- 2050» [Materials of the republican forum "Let Kazakhstan - Strategy 2050"]. (Ministerstvo kul'tury i sporta ROO «Kongress politologov», Astana, 2014, P. 71-74). [in Russian]
- 9 Strategicheskaya programma «Informatsionnyy Kazakhstan -2020» ot 08.01.2013 g. [Strategic Program «Information Kazakhstan -2020» dated January 8, 2013]. // Ukaz Prezidenta Respubliki Kazakhstan №464 [Decree of the President of the Republic of Kazakhstan No. 464]. [in Russian]
- 10 Nazarbayev N.A. «Kazakhstan - 2030». Prosvetaniye, bezopasnost' i uluchsheniye blagostoyaniya vsekh kazakhstantsev [«Kazakhstan - 2030». Prosperity, safety and improvement of the welfare of all Kazakhstanis]. // Kazakhstanskaya pravda. 11.10.1997. [in Russian]
- 11 Kontseptsiya kiberbezopasnosti («Kibershchit Kazakhstana») ot 30.06.2017 g. [The concept of cyber security ("Cybershield of Kazakhstan") of 06/30/2017]. [Electronic resource] Available at: https://tengrinews.kz/zakon/pravitelstvo_respubliki_kazakhstan. (Accessed: 15.02.2019). [in Russian]

Автор туралы мәлімет:

Нұртазина Р.Ә. – саяси ғылымдардың докторы, Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Nurtazina R.A. - Doctor of Political Sciences, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

FTAMP 19.21.07

С. Садықов

Қожа Ахмет Ясауи ат. Халықаралық қазақ-түрік университеті, Түркістан, Қазақстан
(E-mail: Sadykov.51@mail.ru)

Қазақстандағы гендерлік саясат және журналистика

Аңдатпа. Бұл мақалада гендерлік саясаттың адамдардың мәдениетіне, әлеуметтік рөліне, мүмкіндіктері мен корпоративтік, әлеуметтік және жеке қарым-қатынасына әсері қарастырылады. Гендер адам өмірінің ажырамас бөлігін қарастырады, наным-сенімге әсер етеді, сондай-ақ ерлер мен әйелдердің қоғамдағы рөлін айқындайды.

Қазақстан журналистикасы гендерлік саясаттың өзекті мәселелеріне назар аудара бастады. Бұл жөнінде Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті Журналистика факультетінің ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және қоғамдық медиа кафедрасы мен Алматыдағы ЮНЕСКО Кластерлік Бюросының «Қазақстандағы гендерлік журналистика бойынша оқу бағдарламаларын күшейту» атты семинар-тренингінде (Алматы, 2018, 2-3 қараша) жан-жақты талқыланды.

Түйін сөздер: ислам, мұсылман әйелдері, әйел-ана, гендерлік теңдік, феминизм, дискриминация, демография, гендерлік теңсіздік, құқықтық сауаттылық, гендер және БАҚ.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-126-1-27-38>

Зерттеудің өзектілігі. Мұсылман әйелдердің құқығы VII ғасырда қамтамасыз етілген. Ұлы Мұхаммед пайғамбар әйелдерді еркектермен тең дәрежеге жеткізген: Жаратушы алдында еркек пен әйел тең [1].

Құранда әйелдердің исламдық ұстанымы иуда-христиандық дәстүрден түбірімен өзгешеленеді. Құранға сүйенер болсақ, әйелдердің міндеті бала туумен ғана шектелмейді. Ол кез-келген адам сияқты көп қайырымды іс жасауға тиіс [2].

Мұсылман әйелдер бірінші кезекте жанұясының игілігі мен Жаратушысына құлшылығын ойлайды. Ислам әйелдерге қоғамдық-саяси мәселелермен айналысуға тиым салмайды, қоғамды дамытуға, көркейтуге атсалысатын әйелдерді мадақтайды. Ислам дініндегі әйелдердің құқықтары мәселесімен айналысатын Н.Юсупова «Исламдағы әйелдер құқықтары» деген кітабында былай деп жазады: «Әйелдердің Алла жолында жасайтын ең игілікті ісі мен жұмысы, ол – үй шаруасымен айналысу, балаларға тәрбие беру, үйін көріктендіру және еріне көмектесу» [3].

Арабтанушы, Эдинбург университетінің профессоры Уильям Монтгомериннің айтуынша: «Мұхаммедті тарихи контексте әйелдердің құқықтарын қорғаушы тұлға ретінде қарастыруға болады, өйткені ол әйелдерге жалпы кепілдік береді» [4].

Жанұядағы әйелдің теңдессіз рөлі жайында айтар болсақ, ең бастысы – әйел – ана, ұрпақ жалғастырушы, әрбір жеке тұлғаның бойындағы адамгершілік ізгі қасиеттер ананың, яғни, әйелдің тәлім-тәрбиесінен бастау алады. Қазіргі кезде мұсылман әйелдері бір жағынан түрлі қоғамдық салаларда өз қабілет-қарымдарын дәлелдесе, екінші жағынан, жанұясында бала тәрбиелеуде, аналық, жұбайлық рөлін атқаруда міндет биігінен көрінеді. Бұл жанұяға көңіл бөлу мен әйелдің өзекті рөліне қатысты Ислам тағлымдарының нәтижесі болып табылады. Ислам қағидалары бойынша, әйелдің жанұяны гүлдендіріп, көркейту, өмірге нәресте әкеліп, тәрбиелеу, жан жылуын беру ісі Аллаһ тағала жолында джихад жасаумен тең.

Құранды орыс тіліне аударған Валерия Порохова былай деп жазады: «Жер бетінде сіз мұсылман әйелінің құқығынан асып түсетін әйелді таба алмайсыз, тіпті қазіргі таңда мұсылман әйелінің құқығына тең құқықты әйелді кездестіру де қиын» [5].

Библиядағы Құдайдың «Сен азаппен бала туатын боласың..» деген сөзі күллі христиан әлемінің әйелдеріне ақтық үкім болды. Христиан дәуірінің беделдісі саналған Тертуллиан былай деген: «Сендер, әйелдер, өз көйлектеріңнен, өз сұлулықтарыңнан, өздеріңнің шыққан тектеріңнен ұялуға тиіссіңдер...». Христиан еркектері өз дұғаларында былай дейді: « ... О, Жаратушымы, мені еркек етіп жаратқаныңа алғысым шексіз...».

Гендер мәселесі XIX ғасырдың аяғында көтеріле бастады. Феминизмнің отаны - христиандық Еуропада әйелдер XVIII ғасырдың аяғына дейін теңсіздікте болды. «Англияның Қоғамдық Заңында» тұңғыш рет мынадай түзету енгізілді: «Бұдан былай жұбайы өзінің жұбайының мүлкін оның ықтиярсыз сатуға құқы болмайды, алайда оның мүлкін өз қалауы бойынша басқаруға және иелік етуге құқылы, сол сияқты әйеліне де иелік етуге құқылы» [6].

1990 жылдардың басында жекелеген теориялық пайымдаулар да гендерлік бөлініс проблемалары теріске шығарылып, зерттеушілер жынысаралық өзгешелік мәселелерін шешуде ақылға қонымсыз пайымдауларға бой алдырды [7].

XX ғасырдың 60-жылдары АҚШ пен Батыс Еуропада гендер саясаты кең өріс алды. Ол қоғамда гендерлік теңдікті орнықтырып, әйелдерге қатысты түрлі дискриминацияның алдын алуға бағытталды. Осылайша, капиталистік елдерде әйелдердің құқығын қорғау мәселесі туындады.

Феминистік идеялар көптеген мәселелер бойынша академиялық талқылауларға ықпал ете бастады. Батыста пайда болған феминизм әділетсіздік, дискриминацияға қарсы күрес мақсатын ұстанады. Дегенмен де бұл ағым әйелдің табиғилығы мен жаратылысын дұрыс бағаламайды, нәзік жандылардың отбасылық және тәрбиелік рөліне жете мән бермейді. Феминистер әйелдің бала тәрбиесіндегі, баланың физиологиялық және табиғи қажеттіліктерін өтеудегі рөлін елемейді, мінез-құлықтағы ауытқулардың салдарынан әйелдердің жыныстастық тұрғыдағы теріс пиғылдарға бой алдыруларына себепкер болуда [8].

Ежелгі дәстүр бойынша ер адамдарға қоғамдық өмірдің түрлі салаларында интеллектуалдығымен, кәсіби қызметке икемділігімен табыс биігінен көріну тән болса, әйелдер негізінен, нәзіктік құндылықтарымен бағаланады. Бұл орайда әйелдерге қарағанда ер азаматтардың жоғары нәтижелерге жетулерге мүмкіндіктері мол болып есептеледі. Егер әйелдер жұмыста жоғары нәтижелерге жететін болса, бұл кездейсоқ сәттілік немесе өзге де сыртқы себептермен түсіндіріледі. Ғылыми тұрғыдан келгенде әйелдердің биологиялық немесе психологиялық және интеллектуалдық жетімсіздігі назарға алынады.

Қазақстанда гендер ұғымы өткен ғасырдың 90-шы жылдарынан бастау алады. Елімізде әйелдер мәселесімен айналысатын 150-ден астам үкіметтік емес ұйымдар бар. Қазіргі таңда гендерлік психология проблемасы айрықша маңызға ие болып отыр. Қоғамда еркек пен әйел психологиясына, олардың әлеуметтік рөліне жаңа көзқарас қалыптасуда. Осы тұрғыдан келгенде, қолда бар материалдарды ой елегінен өткізу қажеттілігі зерттеудің өзектілігін айқындайды.

Зерттеу нәтижелері. Ежелгі қазақ қоғамында ана-әйелдің мәртебесі биік болған. Бір қолымен бесік, екінші қолымен әлем тербететін ананы халқымыз асқақтата білген. Ерлігімен танылған қазақ қыздарының тарихи тұлғасы қазір де ел аузында. Халқымыз Айғаным, Зере, Ұлпан секілді аналарын көкке көтерген. Билігіне бағынып, бітіміне көнген. Қазақ хандығы тарихында мемлекеттік деңгейде мұрағаттық құжаттарға түскен тарихи тұлғалар қатарында қазақ қыздары да бар. Олар туралы сөз қозғағанда Әбілқайыр ханның жұбайы Бопай ханымды, Уәли ханның жұбайы Айғаным ханымды, Кеңесары ханның қарындасы, көзсіз батырлығымен даңқы шыққан Бопай ханымды еске аламыз. Қазақ хандарымен сол тұстағы қазақтың белді тұлғалары ғана емес, сонымен бірге Ресей, Хиуа, Бұхара және өзге де елдердің мемлекеттік қайраткерлері таныс болды. Сөз жоқ, қазақтың қыздарының арасында қазақ хандығының қиын-қыстау кезеңінде қазақтың бас ханы Әбілқайырдың жа-

нынан табылып, қиналған шағында еріне қолдау көрсеткен, 1748 жылы 15 тамызда хан өлгеннен кейін тек қана отбасына емес, жалпы қазаққа ақылшы болып, ел тыныштығы мен бірлігін сақтауға үлес қосқан, көпке үлгі болған Бопай ананың орны ерекше. Оған Ресей мұрағаттарындағы құжаттар толық дәлел бола алады. Бұл арада түпдерек құжаттар Ресейдің Орынбор және Мәскеудегі Ресей Империясының Сыртқы істер мұрағатында көптеп кездеседі. Бұл жөнінде профессор Ә.Мұқтар «Еліне тірек болған Бопай ана» атты зерттеу мақаласында жан-жақты баяндайды [9].

Бопай ханымның мемлекеттік деңгейдегі саяси қайраткерлігі 1748 жылы тамыз айында Әбілқайыр хан қаза тапқаннан кейін анық көзге түседі. Қалыптасқан саяси жағдайда ол ішкі бірлікті сақтап жаңа хан сайлауды ұйымдастырып, Ресеймен байланысты сақтауға күш салады.

Қазақ елі кеңестік құрсаудан босап, Тәуелсіздік жолына түскен алғашқы жылдары қоғам мүшелері психологиялық күйзеліске ұшырады, тұрмыс жағдайы төмендеді, қалыптасқан өмір сүру дағдысы күйреді, тәрбие жүйесі қоғамның, мемлекеттің бақылауынан тысқары қалды. Елде бей-берекеттік орын алған осындай қиын кезеңде қазақ әйелдері күнкөріс қамымен бизнесте, сауда-саттықта, экономиканың саналуан салаларында ер-азаматтармен қатар іскерліктерін таныта білді. Осылайша әйелдер мәртебелі биіктен көрінді. Уақыт өте келе елімізде гендерлік саясат мәселесі алдыңғы орынға шықты. Қазақстан Президенті Н.Назарбаев: «... Тәуелсіз Қазақстан әйелдерінің саяси және экономикалық мәртебесін арттыру – уақыт талабы, бұл мақсатқа жету менің ұдайы назарымда» деген болатын [10].

Егемендіктің алғашқы жылдарында әйелдердің кәсіпкерлікпен айналысу проблема-сына жете мән берілмеді. «Қазақстан-2030» стратегиясында шағын несие беру қарастырылып, Президент үкіметке нақты тапсырма берді. Несие алған 17 мың адам жеке бизнесін ашқан болса, оның 63 пайызы әйелдер болған [11].

Қазақстанда отбасылық және гендерлік саясатқа баса мән беріледі. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2003 жылғы 27 қарашадағы №1190 қаулысымен бекітілген «Қазақстан Республикасындағы гендерлік саясат» тұжырымдамасы қабылданды [12]. Тұжырымдамада Қазақстандағы гендерлік саясаттың негізгі қағидаттары Қазақстан Республикасының Конституциясымен кепілдік берілген әйелдер мен ерлердің тең құқығы мен еркіндігін белгілейді. Уақыт өте келе, Қазақстан Республикасы Президентінің 2016 жылғы 6 желтоқсандағы №384 Жарлығымен «Қазақстан Республикасындағы 2030 жылға дейінгі отбасылық және гендерлік саясат» Тұжырымдамасы бекітілді [13]. Бұл тұжырымдамада отбасылық және гендерлік саясат саласындағы жетістіктер мен өзекті мәселелерге баса назар аударылып, еліміздегі 2030 жылға дейінгі отбасылық және гендерлік саясатты дамыту сараланды. Сондай-ақ өзекті саясатқа қол жеткізудің шетелдік модельдеріне талдау жасалып, республикада 2030 жылға дейінгі отбасылық және гендерлік саясатты қалыптастырудың негізгі қағидаттары мен тәсілдері сарапқа салынды.

Әйел қазақ қоғамы үшін, қазақ мемлекеті үшін қашанда ардақты саналған. Еліміздің тең жартысы әйелдер қауымынан тұрады. Қазіргі статистикаға жүгінер болсақ, Қазақстан Республикасы Парламентінің құрамында 22 әйел бар. Бұл депутаттардың 15 пайызын құрайды. Ауыл әкімдерінің 18 пайызы, округтердегі 12 пайыз әйелдер, педагогтардың 73, дәрігерлер мен медицина қызметкерлерінің 87 пайызы әйелдер болып табылады.

Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдары - баспасөз, телевизия, радио, әлеуметтік желілер гендерлік саясаттың өзекті мәселелерін назардан тыс қалдырған емес. Арнайы телерадио бағдарламалар ұйымдастырылып келеді, жер-жердегі мерзімді баспасөздердегі түрлі жанрлардағы материалдар көңіл аударады. Мұндай жарияланымдардың авторлары да сан қилы. Айталық, Оңтүстік Қазақстан облысы Ордабасы аудандық сотынан кеңсе меңгерушісі Н.Жұмаділұлы қазіргі қазақ-қоғамында гендерлік саясат туралы сан түрлі пікір қалыптасып отырғанын айтады [14].

«Бірі аталған саясатты мақтап жатса, енді бірі даптап жатады, - дейді автор. – Біз гендерлік саясатқа келмей тұрып, әйелдің орнын айқындап, қамқорлықтың сан қилы стратегиясын жасап қойған халықпыз. Ал, қазіргі жүргізіліп жатқан гендерлік саясат ана мен балаға айрықша әлеуметтік жағдай жасау, отбасындағы зорлық-зомбылықтың алдын алу сияқты мәселелерді шешудің бастапқы қадамы, алғышарты деп бағалау қажет.

Қазіргі уақытта гендерлік саясатқа халық арасында ғана емес, мемлекеттік мекемелер тарапынан да ерекше көңіл бөлініп отыр. Мысалы, әр мемлекеттік мекеменің гендерлік саясатты қолдауға бағытталған өздерінің іс-шаралары бар. Бірақ, оның өзі жеткіліксіз. Кейбір отбасындағы тұрмыстық қатынастардағы жағдайдарды да ескеруіміз қажет. Өйткені, уақыт өткен сайын кейбір отбасыларда әйел адамның құқықтарының бұзылуы былай тұрсын, өміріне қауіпті жағдайлардың туындап жататынын жиі кездестіреміз. Сол себептен бүгінгі күні біз бірлесе отырып осы құбылысқа қарсы бағытталған жаңа қолжетімді күрес жүргізуге жұмылуымыз қажет.

Гендерлік саясатты алдағы уақытта дамытуға үлес қосқан жөн. Өйткені, статистикаға қарасақ, аудандық ішкі істер бөліміне соңғы жылдары отбасындағы зорлық-зомбылықтың әсерінен күйеуінің атына арыз жазған әйелдер саны азаймай жатқаны анық. Басты себебі күйеуінің ішімдікке салынып, әйеліне тыныштық бермей, соққыға жығуының салдарынан ол істер сотта қаралады.

Гендерлік саясатқа өзге қырынан қарасақ, елімізде әйел адамдардың бәрі бірдей өз құқығын біліп, қорғай алмайды. Зорлық-зомбылықтың құрбаны болып жатқандар да көп дейтін пікірлермен келісеміз. Гендерлік саясат ашық түрде насихатталып, тұрмыстық зорлық-зомбылық орын алған отбасы мүшелерімен әңгімелесіп, сотқа дейін жеткізбей шешу, гендерлік саясаттың жүзеге асуына баршамыз ықпал етуіміз керек деп ойлаймын».

Гендерлік саясат мәселелерімен ұдайы айналысып отыратын тағы бір маманның ой-пікіріне құлақ түрер болсақ, еңбек нарығында орын алатын дискриминация әрекет ету аясына және оның нәтижесіне байланысты жіктелетінін алға тартады [15]. Әйелдерді жұмысқа қабылдау немесе жұмыстан шығару кезіндегі дискриминация, яғни жұмысқа қабылдау кезінде әйелдер соңғы орында ал, жұмыстан шығару кезінде бірінші кезекте тұрады. Нақты бір мамандықтар немесе лауазымдар шеңберіндегі дискриминация (әйелдердің мұндай жұмысты орындауға қабілеттілігі бар болғанына қарамастан, нақты бір қызмет түрімен, лауазыммен немесе мамандықпен айналысуына шектеу қою немесе тыйым салу), кәсіби карьерада қызмет бабы бойынша жоғарылату кезіндегі дискриминация (әйелдердің қызмет бабы бойынша өсуіне шектеу қою) деп атап көрсетсе болады. Демек, гендерлік саясат еңбек нарығы қызметімен тығыз байланысты.

Гендерлік саясат әйелдердің теңдігін сақтауды және оларды кемсітуге жол бермеуді заң жүзінде бекітуді, өздерінің құқығын іс жүзінде пайдалану мүмкіндігін білдіреді. Ал әйелдер қоғамдық жұмысты атқарып, отбасына да уақытын бөліп, балаларының тәрбиесімен де айналысып жүр. Гендерлік саясатқа бюджеттен бөлінетін қаржының көлемі жыл сайын артып келеді, - деп хабарлады «Гендерлік сезімтал қоғамдық сананы жетілдіру (гендерлік стереотиптерді жою)», «Жыныстық ерекшеліктері бойынша зорлық- зомбылықты жою» тақырыптарында өткен қоғамдық тыңдау барысында ҚР Мәдениет және спорт министрілігі Тілдерді дамыту және қоғамдық-саяси жұмыс комитетінің төрағасы Қ. Асыллов [16].

Оның айтуынша, үстіміздегі жылы үкіметтік емес ұйымдармен ортақ жобаларды жүзеге асыратын әлеуметтік саладағы бюджеттік бағдарламалар әкімгерлерінің саны артты. Жалпы 2018 жылы республикада түрлі бағыттар бойынша, соның ішінде гендерлік саясат саласында 1600 әлеуметтік жобаны жүзеге асыру жоспарланған.

«Мемлекеттік органдардың үкіметтік емес ұйымдармен гендерлік саясат саласындағы бірлескен жұмысы әлеуметтік жобалар санының өсуімен қатар, гендерлік саясатты жүзеге асыруға бөлінетін бюджет қаржысының көлемін арттыруға да мүмкіндік берді»,

- деп хабарлады министрлік өкілі. Соңғы 5 жыл ішінде ел бойынша гендерлік саясат аясында 500-ден аса әлеуметтік жоба жүзеге асырылса, гендірлік теңдік стратегиясының «Қоғамдық-саяси өмірде гендерлік теңдікке қол жеткізу» бағытын жүзеге асыру аясында Қазақстанда Әйелдер көшбасшылығы мектептерінің республикалық желісі құрылды. Оның құрамына мемлекеттің барлық аймақтарынан 69 үкіметтік емес ұйым енді.

Әйелдер көшбасшылығы мектептері аясында көшбасшы әйелдерді тұлғалық өсім мен оларды қоғамның әлеуметтік мәселелерін шешуде белсенділіктерін арттыруға бағытталған семинар-тренингтерде, шеберлік сағаттарында оқыту үрдісі жүйелі түрде жүргізіледі. Өзекті мәселелерді жергілікті деңгейде шешу үшін халықтың әлеуметтік аз қамтылған топтарымен кездесулер ұйымдастырылады.

«Егемен Қазақстан» газетінің тілшісі Ж.Базар Қазақстан Республикасының Президенті жанындағы Әйелдер істері және отбасылық-демографиялық саясат жөніндегі ұлттық комиссияның кезекті отырысы өткенін хабарлайды [17]. Мемлекеттік хатшы Г.Әбдіхалықова Ұлттық комиссия бастамасымен қолға алынған «25 пайдалы іс» атты республикалық акциясын өткізуде әйелдер қауымының үлкен үлесі бар екенін жеткізді. «Акция аясында дарынды жетім балаларды қолдау, балалар дәрігерлік мекемелерін жабдықтау, кәсіпкер әйелдерді тегін оқыту және басқа да маңызды шаралар ұйымдастырылды», - деді ол.

Бұдан кейін Жоғарғы сот, Бас прокуратура, Ішкі істер министрлігі, Денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігі өкілдерінің «Әйелдерге қатысты кемсітушіліктің барлық нысандарын жою туралы» тұжырымдаманы жүзеге асыру, сондай-ақ, Жамбыл және Батыс Қазақстан облыстары әкімдіктерінің Қазақстан Республикасында 2006-2016 жылдарға арналған Гендерлік теңдік стратегиясын орындау жөніндегі ақпараттары тыңдалды.

Аталған ақпараттар бойынша, елімізде әйелдердің құқықтары мен мүмкіндіктерін кеңейту ісі дұрыс жолға қойылған. Бұл мәселеде Қазақстан Дүниежүзілік экономикалық форумның жаһандық рейтингінде 47-орынға ие болып отыр. Сондай-ақ, жиында атап өтілгендей, Ұлттық комиссияға әділ төрелікке қол жеткізе алмай жүрген әйелдерден шағымдар жиі түсуде. Мысалы, 2015 жылы соттарға түскен қылмыстық істер бойынша жәбірленушілердің 43,1 пайызы әйелдер мен балаларға тиесілі болыпты.

Сонымен бірге, отырыста елімізде тұрмыстық зорлық-зомбылықты азайтуға бағытталған нақты шаралар қабылданып отырғаны, құқық бұзушыларға ықпал етудің нәтижелі тәсілі заңдық тұрғыда енгізілгені, құқық бұзушылармен профилактикалық әңгіме жүргізу, қорғау ұйғарымдарын шығару жолға қойылғаны сөз болды. Бұған қоса, жиында сот алдында құқық бұзушылардың тәртібіне ерекше талаптар қою өкілеттігі берілгені, «Тұрмыстық зорлық-зомбылықтың алдын алу туралы» Заңды қабылдаған кезден бері ішкі істер органдары қызметкерлерінің араласуымен 206 мыңнан астам қорғау ұйғарымы шығарылғаны, соттар тарапынан құқық бұзушылардың тәртібіне қатысты 22,5 мың ерекше талаптар қойылғаны айтылды. Өз кезегінде Денсаулық сақтау және әлеуметтік даму министрлігінің өкілі «Жұмыспен қамтудың жол картасы-2020» бағдарламасы шеңберінде әйелдерді жұмысқа орналастыруға қатысты қабылданып жатқан іс-шаралар туралы мәлімет берді. Бұл мәліметке қарағанда, қазіргі таңда әлеуметтік келісім-шартқа 74,8 мың әйел қол қойған. Олардың 46,8 пайызы ауыл тұрғындары көрінеді. Сонымен қатар, әйелдерге ауыр жүк көтеру мен оны қозғауды шектеу нормалары қарастырылған 287 жұмыс тізімі бекітілген.

Журналист Б.Нұржанқызы Шымкент қаласындағы «Қасиетті жол» қоғамдық қорының балаларды оңалту орталығы сегізінші маусымын салтанатты түрде қорытындылағанын хабарлайды [18]. Мұнда ем алған церебралды сал ауруына шалдыққан балалар мен олардың ата-аналары орталық қызметкерлеріне алғысын білдіріп, балаларын емдеген мамандарға шағын концерттік бағдарлама ұйымдастырып берді.

Осы іс-шараға қатысқан «Шымкент келбеті» және «Понорама Шымкента» газеттерінің ұжымы ата-аналарды балаларының тәй-тәй басқан қадамымен құттықтап,

балғындарға тәттілер үлестірді. Көңіл толқытарлығы Бахтияр Спанов бастаған облыстық қуыршақ театрының ұжымы да сахналық көрініс қойып, балаларға шаттық сыйлады.

Жиында сөз алған облыстық журналистер одағының төрайымы, «Шымкент келбеті» және «Понорама Шымкента» газеттерінің бас редакторы Айгүл Қапбарова науқас балалар мен олардың ата-аналарының көңіліне медет, болашағына үміт ұялатқан «Қасиетті жол» қоғамдық қорына алғыс айтты.

«Қасиетті жол» қоғамдық қайырымдылық қорының оңалту орталығы «Ұлт болашағы – дені сау балалар» жобасы аясында 2017 жылдың тамыз айында ашылған болатын. Орталыққа «Самұрық-Қазына» Ұлттық әл-ауқат» қоры АҚ қолдау көрсетіп отыр. Әлеуметтік маңызды жобаны іске асыруға «Нұр Отан» партиясы да қол ұшын созған. Бұл орталықта жағдайы төмен отбасындағы сал ауруына шалдыққан балалар тегін емделеді. Бүгінге дейін орталықта 575 бала емделсе, қазір 50 бала ем алуды жалғастыруда. Орталықта балалармен жұмыс істеуге барлық жағдай жасалған, тиісті салада тәжірибесі мол дәрігерлер мен педагогтар бар. Балғындар толық медициналық тексеруден және тегін оңалту курсынан өтеді. Науқас балалар әр 3-6 айда 21 күндік оңалту курсынан өте алады.

Елімізде демографиялық өсім жыл санап жақсарып келеді. Бұл жетістіктер ауылдық жерлерде де аңғарыла бастағандай. Айталық, жүз жетпіс мыңнан астам халқы бар Жетісай ауданында жыл басынан бері 75 ана «Алтын алқа», 223 ана «Күміс алқа» иегері атанған. Бұл жөнінде «Оңтүстік Қазақстан» газетінің тілшісі А.Жайымбетов материалында баяндайды [19].

Иә, осындай жетістіктерге жету жолында алтын құрсақты аналар мен жібек мінезді жеңгелердің, қадамы құт дарытқан келіндердің зор үлесі бар. Әрине, әр нәрсе Алланың қалауымен болады. Десек те, оның ар жағында «барған жерімді бақытты етсем, ұрпағын көбейтсем» деген ибалы келіндердің ізгі ниеті жатыр десек, қателеспейміз. Көп балалы аналарға мемлекет тарапынан жасалып жатқан қамқорлық та аз емес. Үкімет тарапынан берілетін түрлі әлеуметтік жеңілдіктерді айтпағанда, жергілікті әкімдер де ерекше назар аударып келеді.

Кеңестік дәуірде қазақ қыз-келіншектері мен әйелдері ер адамдарша еңбек етіп, абырой-даңқ биігіне көтерілді. Сондай жандардың бірі тракторшы, Социалистік Еңбек Ері Кәмшат Дөненбаева болатын. «Егемен Қазақстан» газетінің тілшісі Нәзира Жәрімбет марқұм жөнінде «Кәмшат та қазақтың бір асылы еді» деген естелік толғау материал жазды [20].

Қазақстанда тың және тыңайған жерлердің игерілуіне байланысты өткен ғасырдың 60-жылдары елде жаппай механизаторлар дайындау науқаны басталады. Кәмшат келін боп түскен Ақсуат ауылында да тракторшылар курсы ашылады. Сол курста Кәмшат пен сол ауылдың қызы Құндызай оқып шығады. Архив материалдары анықтағандай, ол 1966 жылы алғаш рет жоспарды екі есе орындап, «МТЗ-5» тракторының алдына жалауша ілген екен. Ол кезде трактор рулінде қазақ қызы жоқтың қасы ғой. Бір күн жұмыстан қалмайтын, көрсеткішін ай сайын жаңалап отыратын Кәмшат партияның да, басшылардың да назарына ілінеді. Өзгелерге үлгі етіп ұсынуға түсі де, ісі де келіп тұрған Кәмшаттың аты газет-журнал, радио арқылы қазақ даласына жайылды. 1977 жылы Кәмшат Дөненбаева «Қыз-келіншектер трактор руліне отырайық!» деген үндеу тастады. Ол осылай бүкіл елдегі механизатор қыздардың көшін бастады. Еңбекте де, өмірде де ысылды. Талай рет республикалық, одақтық жарыстарда алдына жан салмады. Социалистік Еңбек Ері, Мемлекеттік сыйлықтың лауреаты атанды. Қандай атақ алса да, өзінің маңдай тері болатын.

Кеңес дәуірінде кеудесі орден-медальге толы еңбек адамдары компартияның съездеріне делегат болып қатысып, алақанын қыздырып, қол соққан дүрмектің қатарында отырып қайтатын. Кәмшатты солардай еңбек адамы десек те, өзгелерден өресі биік еді. Ол 1974-1989 жылдар аралығында КСРО Жоғарғы Кеңесінің үш шақырылымына қатар депутат болып сайланды. КСРО Жоғарғы Кеңесінің Ұлттар Кеңесі төрағасының орынбасары болды. Шаруашылықтағы жұмысының сыртында қаншама қоғамдық жұмыстарды атқарды.

Ресей Федерациясы Федералдық жиналысы Кеңесі мен ТМД-ға қатысушы мемлекеттер парламентаралық ассамблеясының ұйымдастыруымен «Әйелдер жаһандық қауіпсіздік пен орнықты дамуды жақтайды» деген тақырыпта Еуразия әйелдер форумы өтті. Бұл жөнінде «Егемен Қазақстан» газетінде арнаулы бет берілді. «Әйелдердің жаһандық форумы жолында» деген тақырыпта берілген есеп-материалдың авторы Мемлекеттік хатшының хатшылығы меңгерушісінің орынбасары Майраш Көзжанова Қазақстан делегациясы құрамына Парламент депутаттары, мемлекеттік органдар басшылары, қоғамдық ұйымдар өкілдері кіргенін айтады [21].

Форумның пленарлық отырысында Қазақстанның Мемлекеттік хатшысы Г.Әбдіхалықова сөз сөйлеп, елімізде Ауғанстандағы әйелдердің құқықтары мен мүмкіндіктерін кеңейту мәселелері жөнінде өңірлік конференция өткенін, оның қорытындысы бойынша Астана декларациясы қабылданып, аталған мемлекеттегі әйелдердің құқықтары мен мүмкіндіктерін кеңейтудегі өңірлік өзара іс-әрекеттің бағыттары айқындалғанын баяндады. Қазақстан БҰҰ Қауіпсіздік Кеңесінің «Әйелдер. Бейбітшілік пен Қауіпсіздік» атты 1325-інші қарарын толық қолдайды.

Келесі басымдық – орнықты даму. Бүгінде экономиканы дамытуға қажетті жағдайдың бірі – оған әйелдердің толыққанды атсалысуы. Қазақстан гендерлік теңдікті қамтамасыз етуде елеулі жетістікке жетті.

Тағы бір басымдық – рухани-адамгершілік саласы. Қазіргі кезде мәңгілік рухани құндылықтар жаппай тобырлық теріс ықпалға ұшырауда. Оған қарсы тұру үшін біздің елде қоғамдық сананы жаңғыртудың «Рухани жаңғыру» бағдарламасы қабылданды. Соның нәтижесінде бүгінде ұлттық тарих пен мәдениетке қоғамның қызығушылығы айтарлықтай артты.

Мемлекеттік хатшы әйелдерді саяси және экономикалық жағынан ілгерілету, гендерлік үйлесімге қол жеткізу мәселелері бойынша Қазақстанда қабылданған шаралар жөнінде айтып берді. Мәселен, «БҰҰ әйелдер» ұйымымен бірге «Ұлттық әлеуетті кеңейту, отбасылық-гендерлік саясатты жүзеге асыру бойынша ведомствоаралық өзара іс-әрекеттің тиімді шараларын әзірлеу мен үйлестіру, әйелдердің ұлттық өндіріске қосар үлесін ұлғайту және оны 1, 5, 8 және 10-шы Орнықты даму мақсаттарын (ОДМ) тиімді іске асыру үшін өсіру, Қазақстан Республикасындағы тұрмыстық сипаттағы зорлық-зомбылықпен күресудің көпсекторлы тәсілін енгізу» тақырыбы бойынша жұмыс жүргізілуде.

Г.Әбдіхалықова гендерлік саясат жүргізу мәселелері бойынша Қазақстан Экономикалық ынтымақтастық және даму ұйымымен белсене ынтымақтастық орнатып отырғанын айтты. 2017 жылдың қорытындысында Дүниежүзілік экономикалық форумның гендерлік даму индексі бойынша Қазақстан әлемнің 144 елі арасынан гендерлік алшақтық жөнінен 52 орын алды.

Мемлекеттік хатшы әңгімені түйіндей келе, Қазақстанда қазір жаңа 2030 жылға дейінгі отбасылық және гендерлік саясат тұжырымдамасы жүзеге асырылып жатқанын, ол гендерлік теңдікке қол жеткізуге септігін тигізетін маңызды жайттың бірі – әйелдердің экономикалық мүмкіндіктерін кеңейтуді көздейтінін атап өтті.

Форумда Қазақстанда әйелдер барлық салада, соның ішінде қарулы күштер мен құқықтық қорғау орындарында да өз орнын сәтімен тауып отырғаны айтылды. Кез-келген азаматтық қоғамның дамуы әйелдердің атсалынуымен ескіліктің жұрнағы болып саналады, бүгінгі қоғамдағы әйелдердің нақты мүмкіндіктеріне жаңаша көзқараспен қарауға жағдай туғызу қажет.

Нәтижелерді талқылау. Қазақ әйелдерінің ғасырлар бойғы отбасылық дәстүрлі мінез-құлқы жайында сөз қозғар болсақ, күйеуіне, үлкендерге деген инабаттылық, бала тәрбиесі тұрғысынан бағаланғаны белгілі. Бұл нормалар ұлттық сипатқа ие болды. Ал, қазіргі нарық заманында, информациялық кеңістікте әйелдердің іс-әрекеті, қызметтік кәсіби із-

денісі іргелі мақсатқа бағытталуда. Әйел еңбектің кез-келген саласында өзінің қабілет-қарымын танытуда, сауда-саттықта да икемділігін көрсетуде. Әйелдер тәжірибесі демократия мен нарықта қоғамдық қатынастарды жаңғыртудың белсенді әлеуметтік күшіне айналуға.

Қазақстанның өсіп-өркендеуіне, демократиялық дәстүрлерді өркен жайдыруда әйелдердің қосып отырған үлесі зор. Әйелдер өскелең ұрпақ тәрбиесіне тікелей жауапты. Елдің егемендік деңгейі мен Қазақ елі Тәуелсіздігінің мығымдылығы да әйелдердің белсенділігіне байланысты екендігіне дау жоқ.

Президент Н.Назарбаев 2017 жылы 12 сәуірде «Егемен Қазақстан» газетінде жариялаған «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» атты бағдарламалық мақаласында халқымыздың ұлттық бірегейлігінің мығым негізін құрайтын өзекті мәселелер тұрғысындағы ойларын ортаға сала отырып, «Біз жат идеологиялардың әсері туралы айтқанда, олардың артында басқа халықтардың белгілі бір құндылықтары мен мәдени символдары тұрғанын есте ұстауымыз керек. Тиісінше, оларға өзіміздің ұлттық құндылықтарымыз арқылы ғана төтеп бере аламыз» деп, ерекше атап көрсетті [22]. Осы тұрғыдан келгенде, қазақ қоғамында гендер мәселесінің уақыт өткен сайын күрделеніп бара жатқандығы құпия емес. Ерлер мен әйелдер, жасөспірім ер балалар мен бойжеткендер арасындағы қатынастардың нәзік астарлары бар.

Еліміздің Тәуелсіздік жылдарында жеткен жетістіктері аясында ұлттық құндылықтарымыз да жаңаша қырларымен байып, тың үрдіспен дамудың жаңа белестеріне бағыт алды. Дегенмен де қоғамдық өмірімізде бұқаралық ақпарат құралдарының әсерімен адам табиғатына, ұлттық сипатымызға сай келмейтін көрініс-жағдаяттардың кең өріс алып отырғаны ақиқат. Әсіресе, телеарналарда үздіксіз қайталанып жататын шоу-бағдарламаларда, телесериалдарда Батыс әлеміндегі өмір сүру салты, ақылға қонымсыз тыныс-тіршілігі насихатталады. Ең қатерлісі сол, мұның әйел-қыздарымызды еліктіретін күш-қуат деңгейі тым жоғарылай түсуде, ұлттық болмысымызда қастерлі саналатын әйел-ананың асыл қасиеттеріне дақ түсіруде. Түптеп келгенде, ұлттық рухани құндылықтарға сызат түсіп, тобырлық ұстаным-пиғылдардың теріс ықпалынан зардап шегуде. Жасыратыны жоқ, республика бұқаралық ақпарат құралдарында гендерлік теңсіздік, қарама-қайшылықтар мен кемсітушілік ара-тұра кездесіп қалады, гендерлік мәселелерді тек әйел адамдарға ғана тән деген пікірлер бар. Тәуелсіз Қазақ елінде түрлі кесепат-кеселдерге қарсы тұрып, олардың алдын алуға бағытталған қоғамдық сананы жаңғыртудың, ұлттық біртектілік пен ұлттық бірегейлікті сақтай отырып, ұлт ретінде рухани жаңғырып, қайта түлеуінің, әлемдік өркениет көшіне ілесуінің негізі болып табылатын ұлттық «Рухани жаңғыру» бағдарламасы қабылданды. Осылайша, Қазақстан бұқаралық ақпарат құралдарының ұлтымыздың рухани жаңғыруынан туындайтын қазіргі қазақ журналистикасының ұлттық ақпараттық жобаларымен жүйелі түрде айналысу міндетін айқындады. Біздің пікірімізше, Қазақстан бұқаралық ақпарат құралдары тұрақты түрде қолға алып отыратын осындай ақпараттық жобалардың бірі еліміздегі гендерлік саясаттың өзекті мәселелері болуы тиіс. Қазақ қоғамында жүзеге асырылып отырған рухани жаңғыру өзінің даму барысында журналистикаға арқа сүйеп, саяси, экономикалық және әлеуметтік тұрғыда құлашын кеңге жая түсуде. Сөз жоқ, ұлттық журналистикада жаңа гендерлік саяси-экономикалық бағыттың мықтап қолға алынуы, қоғам дамуы беталысының сапалық өзгерістері бұқаралық ақпарат құралдары қызметіне айрықша маңыз береді, мемлекет пен қоғам өмірінің барлық салаларында тың үрдістерге негіз болады.

Қорытынды. Жоғарыдағы жазбаларымызды қорытындылай келе, бірқатар ұсыныс беруді жөн санаймыз.

1. Әлемдік жаһандану процестері ұлттық салт-дәстүр аясындағы ежелгі ұғым-түсініктердің орнына жаһандық сана мен жаһандық мәдениеттің белең алуына әкеліп соғуда. Мұның өзі гендерлік теңсіздік мәселелерінің ушыға түсуіне ықпал етуде. Дегенмен де Қазақ елінде эт-

- номәдени ерекшелікті сақтауға бағытталған ұлттық идентификациялану процесі де жалғасын тауып отыр. Республика бұқаралық ақпарат құралдары ұлттық бәсекелестікке қабілеттілік, ұлттық біртектілік пен ұлттық бірегейлік мәселелерін ұдайы назарда ұстап, рухани жаңғыру аясында гендерлік саясатта ұлттық ұстанымның кең өріс алуына негіз болуы тиіс.
2. Қазақстан журналистикасы Қазақстан Республикасының Конституциясымен кепілдік берілген әйелдер мен ерлердің тең құқығы мен еркіндігін бейнелейтін республикадағы гендерлік саясаттың негізгі қағидаттарын басшылыққа ала отырып, насихат жұмысына тың серпін беруі керек.
 3. Қазақстан журналистикасы Қазақстан Республикасы Президентінің 2016 жылғы 6 желтоқсандағы «Қазақстан Республикасындағы 2030 жылға дейінгі отбасылық және гендерлік саясат» Тұжырымдамасы мен Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2003 жылғы 7 қарашадағы «Қазақстан Республикасындағы гендерлік саясат» Тұжырымдамасын басшылыққа ала отырып, гендерлік саясаттың мәні тұрғысындағы ұғым-түсінікті қалыптастыруға бағытталған шараларды жандандыра түсулері қажет.
 4. Ұлт пен ұлттық мемлекеттің тәуелсіздігіне қауіп төндіретін сыртқы идеологиялық қара күштермен қарсы күресте бұқаралық ақпарат құралдары айрықша рөл атқарады. Осы тұрғыдан келгенде, ұлт журналистикасы гендерлік теңдіктің өзекті мәселелеріне баса назар аудара отырып, бұған тұрақты даму мен өсіп-өркендеудің аса маңызды факторларының бірі ретінде қарау керек.
 5. Журналистиканы «төртінші билік» ретінде орнықтыру көп ретте оның мемлекеттік биліктің басқа да тармақтарымен қарым-қатынасына тікелей байланысты. Осы мақсатпен Қазақстан Республикасы Президенті жанындағы Әйелдер және отбасылық-демографиялық саясат жөніндегі Ұлттық комиссиямен тығыз бірлікте жұмыс жүргізіп отыру қажет.
 6. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы жекелеген материалдарда гендерлік теңсіздік, стереотиптер мен кемсітулердің бой көрсетуі бұл мәселеде журналист кадрларының сауатсыздығы мен мәдени деңгейінің төмендігіне байланысты болып отыр. Сондықтан да ЮНЕСКО-ның журналистика бойынша оқу бағдарламасының жаңа моделі негізінде «Гендерлік журналистика бойынша оқу бағдарламасын нығайту» жобасын құптау маңызды.
 7. Қоғамның кез-келген әлеуметтік институтының тиімділігі оның құқықтық сауаттылығына байланысты. Осы тұрғыдан келгенде, Қазақстан БАҚ өкілдерінің құқықтық сапасын арттыра түсу қажет.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Кулиев Э. Коран. / Э. Кулиев – Алматы: Албаракат, 2011. – 324 с.
- 2 Abdur Rahman I. Doi. 2009. Women in the Quran and the Sunnah. Ahmadu Bello University. Zaire, 186 p.
- 3 Юсупова Н. Права женщины в исламе. / Н. Юсупов – Казань: Мастер-Лайн, 2001. – С. 8-23.
- 4 Maan, Bachir and Alastair McIntoch. 2010. The whole house of islam, and Christians. New York, 258 p.
- 5 Порохова Аль-Рошд Валерия-Иман. Ислам в современной России. Энциклопедия. / Аль-Рошд Валерия-Иман Порохова – Москва: Алгоритм, 2008. – 166. с
- 6 Jamal Bauawi. The status of Women in Islam. – Canada, 2008. – 132 p.
- 7 Хосейп Новин. Әйел мен ер адамның қоғамдық құқықтарының ерекшеліктері // Виртуалды жоба. Жаңа экономикадағы әйелдің рөлі. / Новин Хосейп – Астана, 2013. – Б. 33-38.
- 8 Молдабеков Ж. Гендерлік саясаттың әлеуметтік сипаты, ұлттық көрінісі, тәрбиелік мағынасы // Виртуалды жоба. Жаңа экономикадағы әйелдің рөлі. / Ж. Молдабеков – Астана, 2013. – Б. 33-38.

- 9 Мұқтар Ә. Еліне тірек болған Бопай ана / Ә. Мұқтар // Егемен Қазақстан. 12.12.2017.
- 10 Назарбаев Н. Тарих толқынында. / Н. Назарбаев – Алматы: Атамұра, 1999. – 296-б.
- 11 Шеденова Н. Социальные проблемы женского труда в условиях рыночных отношений. / Н. Шеденова – Алматы: Ғылым, 1998. – С. 8-23.
- 12 Қазақстан Республикасындағы гендерлік саясат тұжырымдамасы туралы. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2003 жылғы 27 қарашадағы №1190 қаулысы // Егемен Қазақстан. 2003. 28 қараша.
- 13 Қазақстан Республикасындағы 2030 жылға дейінгі отбасылық және гендерлік саясат тұжырымдамасы. Қазақстан Республикасы Президентінің 2016 жылғы 6 желтоқсандағы Жарлығы // Егемен Қазақстан. 2016. 7 желтоқсан.
- 14 Жұмаділұлы Н. Гендерлік саясаттың қоғамдағы рөлі / Н. Жұмаділұлы // Шымкент келбеті. 2016. 13 маусым.
- 15 Тоқсанбай Е. Гендерлік саясаттың маңызы / Е. Тоқсанбай // Шымкент келбеті. 2018. 14 тамыз.
- 16 Асыллов Қ. Гендерлік саясатқа бөлінетін қаржының көлемі жыл сайын артып келеді / Қ. Асыллов // Қазақстан Республикасы Мәдениет және спорт министрлігінің ресми интернет-ресурсы. 2018. 25 қазан.
- 17 Базар Ж. Еліміздегі гендерлік саясаттың бағыты дұрыс / Ж. Базар // Абай kz. 2016. 1 қазан.
- 18 Нұржанқызы Б. Балғындарға шарапаты тиген «Қасиетті жол» / Б. Нұржанқызы // Шымкент келбеті. 2018. 17 тамыз.
- 19 Жайымбетов А. «Алтын алқалы» аналар қатары артып келеді / А. Жайымбетов // Оңтүстік Қазақстан. 2018. 23 қазан.
- 20 Жәрімбет Н. Кәмшат та қазақтың бір асылы еді / Н. Жәрімбет // Егемен Қазақстан. 2018. 25 қазан.
- 21 Көзжанова М. Әйелдердің жаһандық форумы жолында / М. Көзжанова // Егемен Қазақстан. 2018. 25 қыркүйек.
- 22 Назарбаев Н. Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру / Н. Назарбаев // Егемен Қазақстан. 2017. 12 сәуір.

С. Садықов

Международный казахско-турецкий университет им. Х.А. Ясауи, Туркестан, Казахстан

Гендерная политика в Казахстане и журналистика

Аннотация. В статье рассматривается влияние гендерной политики на культуру, социальные роли людей, возможности и корпоротивное, социальное и частное взаимодействие. Гендер формирует неотъемлемую часть человеческой жизни, и воздействует на убеждения, а также определяет различные роли, приписываемые обществами мужчинам и женщинам.

Журналистика Казахстана обращает внимание к насущным проблемам гендерной политики. В семинаре-тренинге (Алматы, 2018, 2-3 ноября) «Усиление учебной программы по гендерной журналистике в Казахстане», проведенной совместно с Кластерным Бюро ЮНЕСКО кафедры ЮНЕСКО, международная журналистика и коммуникации факультета журналистики КазНУ им. Аль-Фараби всесторонне обсуждено вопросы гендерной политики.

Ключевые слова: ислам, мусульманские женщины, женщина-мать, гендерное равенство, феминизм, дискриминация, демография, гендерное неравенство, правовое грамотность, гендер и СМИ.

S. Sadykov

Khoja Akhmed Yassawi International Kazakh-Turkish University, Turkestan, Kazakhstan

Gender policy and journalism in Kazakhstan

Abstract. The article discusses the impact of gender policy on culture, social roles of people, opportunities and corporate, social and private interaction. Gender forms an integral part of human life, affects beliefs, and also defines the various roles attributed by societies to men and women.

The journalism of Kazakhstan draws attention to the pressing problems of gender policy. In the training seminar (Almaty, 2018, November 2-3) “Strengthening the curriculum on gender journalism in Kazakhstan”, held jointly with the UNESCO Cluster Office of the UNESCO Chair, international journalism and communication of the Faculty of Journalism of the Al-Farabi Kazakh National University comprehensively discussed these issues of gender policy.

Keywords: Islam, Muslim women, mother-women, gender equality, feminism, discrimination, demography, gender inequality, legal literacy, gender and the media.

References

- 1 Kuliev E. Koran [Koran]. (Al’Barakat, Almaty, 2011, 324 p.). [in Russian]
- 2 Abdur Rahman I. Doi. 2009. Women in the Quran and the Sunnah. Ahmadu Bello University. Zaire, p. 186.
- 3 Yusupova N. Prava zhenshchiny v islame [The rights of women in Islam]. (Master Line, Kazan, 2001. P. 8-23.). [in Russian]
- 4 Maan, Bachir and Alastair Melntoch. 2010. The whole house of islam, and Christians. New York, 258 p.
- 5 Powder Al-Roshd Valeria-Iman. Islam v sovremennoy Rossii. Entsiklopediya [Islam in modern Russia. Encyclopedia]. (Algorithm, Moscow, 2008, 166 p.). [in Russian]
- 6 Jamal Bauawi. The status of Women in Islam. (Canada, 2008, 132 p.).
- 7 Hoseep Novin. Äyel men er adamniñ qoğamdıq quqıqtarınıñ erekşelikleri [Features of women’s and men’s public rights], Vırtwaldı joba. Jaña ékonomıkadağı äyeldiñ röli [Virtual project. The role of women in the new economy]. (Astana, 2013, P. 33-38.). [in Russian]
- 8 Moldabekov Zh. Genderlik sayasattıñ älewmettik sipatı, ulttıq körinisi, tärbielik mağması [Social character, national image, educational meaning of gender policy], Vırtwaldı joba. Jaña ékonomıkadağı äyeldiñ röli [Virtual project. The role of women in the new economy]. (Astana, 2013, P. 33-38.). [in Kazakh]
- 9 Mukhtar A. Eline tirek bolğan Bopay ana [Bopay’s mother, who supported her country]. Kazakhstan, December 12, 2017.
- 10 Nazarbayev N. Tarix tolqınında [In the stream of history]. (Atamura, Almaty, 1999, 296 p.). [in Kazakh]
- 11 Shedenova N. Sotsial’nyye problemy zhenskogo truda v usloviyakh rynochnykh otnosheniy [Social problems in women’s labor market conditions]. (Science, Almaty, 1998, P. 8-23). [in Kazakh]
- 12 Qazaqstan Respwblıkasındağı genderlik sayasat tujırımdaması twralı. Qazaqstan Respwblıkası Ükimetiniñ 2003 jılğı 27 qaraşadağı №1190 qawlısı [Concept of gender policy in the Republic of Kazakhstan. Resolution by Government of the Republic of Kazakhstan No. 1190 of November 27, 2003] // Egemen Kazakstan. November 28, 2003. [in Kazakh]
- 13 Qazaqstan Respwblıkasındağı 2030 jılğa deyingi otbasılıq jäne genderlik sayasat tujırımdaması.

- Qazaqstan Respwblıkası Prezıdentiniñ 2016 jılǵı 6 jeltoqsandaǵı Jarlıǵı [Concept of Family and Gender Policy in the Republic of Kazakhstan until 2030. Decree of the President of the Republic of Kazakhstan dated December 6, 2016 // Egemen Kazakstan. December 7, 2016]. [in Kazakh] 14 Zhumadiluly. Genderlik sayasattıñ qoǵamdaǵı róli [The Role of Gender Policy in the Society] // The appearance of Shymkent. June 13, 2016. [in Kazakh] 15 Toksanbay E. Genderlik sayasattıñ mañızǵı [The essence of gender policy] // The appearance of Shymkent, August 14. 2018.
- 16 Asylov K. Genderlik sayasatqa bólinetin qarjınıñ kólemi jıl sayın artıp keledi [The amount of funds allocated for gender policy is growing every year] // Qazaqstan Respwblıkası Mádeniät jáne sport mınıstrliginiñ resmı internet-reswrsı [The official Internet resource of the Ministry of Culture and Sports of the Republic of Kazakhstan. October 25, 2018]. [in Kazakh] 17 Market J. Elimizdegi genderlik sayasattıñ baǵıtı durıs [The direction of the gender policy in the country is correct] // Abai kz. October 1, 2016. [in Kazakh] 18 Nurzhanovna B. Balǵındarǵa şarapatı tigen «Qasıetti jol» [The «Holy Path», which is characterized by the fascinates], The image of Shymkent. August 17, 2018. [in Kazakh] 19 Zhayimbetov A. «Altın alqalı» analar qatarı artıp keledi [The number of mothers «Altyn Alkaly» is growing] // South Kazakhstan. October 23, 2018. [in Kazakh] 20 Merimbet N. Kámşat ta qazaqtıñ bir asılı edi [Kamshat was one of the Kazakh noblemen] // Egemen Kazakhstan. October 25, 2018. [in Kazakh] 21 Kozzhanova M. Äyelderdiñ jahandıq forwmı jolında [On the way to the Global Women’s Forum] // Egemen Kazakhstan. September 25, 2018. [in Kazakh] 22 Nazarbayev N. Bolaşaqqa baǵdar: rwxanı jañǵırw [Orientation for the future: spiritual revival] // Egemen Kazakhstan. 12.04.2018. [in Kazakh]

Автор туралы мәлімет:

Садықов С. – филология ғылымдарының докторы, журналистика бойынша философия докторы. Туризм және журналистика кафедрасының профессоры, Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, Б.Сағтарханов даңғылы, 29, Түркістан, Қазақстан.

Sadykov S. – Doctor of Philology, Doctor of Philosophy in Journalism, Professor of the Department of Social Sciences and Journalism, Khoja Akhmed Yassawi International Kazakh-Turkish University, V. Sattarkhanov 29, Turkestan, Kazakhstan.



FTAMP 19.31.09

А.Б. Әлімжанова¹, Н.Е. Исабек²

әл-Фараби ат. Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан
(E-mail: ¹aikerim.alimzhan@gmail.com, ²nurdaulet.issabek@gmail.com)

Мультимедиалық мәтін трансформациясы

Аңдатпа. Мақалада қазіргі интеграциялық тенденциялар жүйесіндегі БАҚ-тағы мультимедиалық мәтіннің дамуына сараптама жасалады. Мультимедиалық мәтіннің ерекшеліктері мен заманауи коммуникативті үрдіске сипаттама беріледі. Ақпаратты тасымалдаушы арналардың өзгерістері мен контенттің функционалды қызметінің трансформациялануы жан-жақты қарастырылады. Ақпаратты таратушы мен қабылдаушы арасындағы байланыстар нақты мысалдар негізінде талданады. SEO қызметінің медиа мәтінге тигізетін әсері, сондай-ақ коммуникативтік актінің өзегі екендігі анықталады. Мультимедиалық журналистикадағы медиа мәтіннің алдағы уақытта даму стратегиялары сарапталды.

Түйін сөздер: мультимедиалық журналистика, жаңа технологиялар, мультимедиалық мәтін, визуализация, статистика, веб медиа.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-126-1-39-44>

Кіріспе. Бүгінгі заманалы медиакеңістіктегі бұқаралық ақпарат құралдарының негізгі қызметі – жылдамдық, мобильділік, универсалдылық, интерактивтілік, мультимедиалық болып отыр. БАҚ талаптарына ақпаратты жинап, іріктеп ұсыну ғана емес, енді жаңа технологиялар көмегімен мәтінге визуализация құралдарын қосу қажеттілігі туындауда. БАҚ-тың мультимедиалануы сандық революциямен тығыз байланысты. Сондай-ақ, техникалық мүмкіндіктер – қолданушы талаптарына сай ақпарат таратуға мәжбүр. Соңғы он жылда ақпарат тарату мен қабылдаудың түрі өзгерді. Күн сайын медианың түрлі сала-сынан тараған ақпараттың бәрін бірдей қадағалау мүмкін емес.

Дәстүрлі БАҚ пен коммуникацияның түрлеріне жаңа медиа мен жаңа коммуникация түрлері қосылды. Олар: блогтар, әлеуметтік желі, мобильді телефондар, планшеттер т.б. Ақпаратты тұтынушы кез келген жерде қолдана береді. Мысалы, Google Glass шағын экраны арқылы алынған ақпарат көздің қарашығына бірден ілінеді.

Бүгінде футуролог-медиа эксперттердің пайымдауынша: адамның айналасындағы ауқымды контент ақпараттың мультимедиалануына алып келді, сондай-ақ бұл ақпарат қабылдаудың негізгі түріне айналады деген болжам жасайды. Бүгінде адамдар ақпаратты мәтіндік ойлау түрлерінен кескіндік ойлау мен визуалды қолданысқа бағыт алды [1]. Жүргізген зерттеулер нәтижесінде статистикалық көрсеткіш бойынша 40% – аудитория визуалды, ал 20-30% – аудиалды ақпаратты тұтынады. Аудитория интерактивті контентке дағдыланып барады.

Ғалымдар мультимедиалық журналистика – бір ақпаратты белгілі бір арнада түрлі пішінде жеткізудің тәсілі ретінде зерттейді [2, 64]. Мысалы, интернет сайттардағы ақпарат немесе мақала қосымша видео немесе аудио, түрлі иллюстрациялармен, инфографикамен толықтырылса, бұл мультимедиа өнімі.

Мультимедиалық контент дайындауға арналған құралдардың пайда болуы – мультимедиалық журналистиканың дамуына жол ашты [3, 76]. Сондай-ақ, қазір SEO – жарнамалау техникалық құбылыс болды. SEO – бұл «Search Engine Optimization» аббревиатурасы. Іздеушітер ұсыныстарында сайт саралауын жақсартуға бағытталған амалдар жиынтығы. Жалпы іздеу оптимизациясы және интернетте контент жасаушылардың негізгі құралы деуге болады. Ол аналитикалық-математикалық-психологиялық әрекеттің қандай да бір түріне айналды.

1. Ол ресурстарды іздеу жүйесін сүзгілерден өткізуге көмектеседі.
2. Мақсатты аудиторияны көбейтеді.
3. Аз оқылатын сайтқа оқырмандарды тартады.
4. Егер бизнес сайт болса, сатылым деңгейін көтереді.
5. Сайтты ТОП-10 қатарынан көруге көмектеседі.

SEO – насихат бір рет қана жасалатын іс-әрекет емес. Іздеу механизмдерінің алгоритмдері үнемі өзгеріп отырады. Сондықтан кез-келген ресурстың тұрақтылығына сенімді болу мүмкін емес. Көбінесе, кешкі уақытта негізгі сұраныс бойынша сайт бірінші үштігіне кіріп, ал келесі күні таңертең іздеу сұрақтары тізімінде жиырмасыншы болып тұрса, бұл таңқаларлық жағдай емес. Бірақ ішкі және сыртқы сауатты іздеу жүйесінің жарнамалық құзыретінің арқасында бұрынғы рейтингті қалпына келтіруге болады. Сайт жүйесін оңтайландырудың өзіндік талап-мақсаттары бар. Қазақ тілді сайттардың көп оқылмай, ашылуынан жабылуы тез болатынының себебі де осы оңтайландыру жүйесінің дұрыс жолға қойылмауынан кедергілерге ұшырап отыр. Тақырыптардың шұбалаңқылығы мен кілтті сөздерді дұрыс қолданбау оңтайландыру жүйесіндегі негізгі мәселелер десек қателеспейміз.

Негізгі бөлім. Мультимедиалық технологиялардың дамуы журналистика саласына көп өзгерістер алып келді. Қазнеттің аяққа тұру кезеңдерінде 2005-2015 жылдар аралығында контент сапасыздығы, сайт құрылымының ыңғайсыздығы сынды мәселелер орын алса, соңғы 3-4 жылда оң өзгерістер байқалуда. Белгілі бір салаларды қоспағанда, сайттардың бағытына қарай бірнеше балама, бір-біріне бәсекелес ресурстар пайда болды.

Британдық Reuters зерттеу институтының профессоры, журналист, стратег ғалым Ник Ньюман 2012 жылдан бері әлемдік сандық медианың дамуы мен жаңа технологиялардың журналистикаға әсерін анықтап, жыл сайын сараптама қорытындыларын жариялап отырады. Өткен жылы әлемнің 24 елінен 143 сандық медиа лидерлерін зерттей отырып бірнеше тұжырым жасайды. Әсіресе, алдағы уақытта факчекингті сервистер танымал болатынын, газет-журналдар толықтай онлайнға өтетінін және таргетинг алгоритмдік технологиясының дамитындығын айтады.

Әлемдік маңызы бар «Washington Post» газеті Facebook Instant Articles сервисін қолдана отырып, жазылушыларының почталарына тікелей ақпарат салып отырады. Ал «New York Times», «Quatrz», «Financial Times» өз оқырмандарынан ажырамау үшін жеке каналдарын ашып, ақпарат таратуды қолға алды. Біздің елде де бұл үрдістер қарқынды дами қоймаса да, алға жылжу байқалады. Республикалық «Егемен Қазақстан» газетінің сайты аудио, видео материалдарды, инфографикамен мәтіндерді тиімді қолданып жүр. Сондай-ақ, «Қазконтент» АҚ-ның ақпараттық, салалық сайттары мультимедиалық құралдар көмегімен материалдар жариялап, өз аудиториясын қалыптастырды. «Қазконтент» акционерлік қоғамы 2009 жылы ұлттық контентті жасау және Интернет желісінің қазақстандық бөлігін дамыту мақсатында құрылған болатын. Қоғамның негізгі міндеті мемлекеттік интернет-ресурстарды дамыту арқылы қазақстандықтардың ақпараттағы қажеттіліктерін қанағаттандыру болды. Қоғамның желілік жобалары: www.primeminister.kz, www.strategy2050.kz, www.baq.kz, www.bnews.kz, www.adebiportal.kz, www.e-history.kz, www.el.kz, www.kaztube.kz. Тақырыптық сайттардағы подкаст пен аудиокітаптарды тыңдаушылар саны артқан.

Журналистиканың негізгі рөлі әлеуметтік және қоғамдық қызығушылықтарды зерттеуге арналып кеткені шындық [4, 63].

Бүгінде дыбыстық платформалардың пайда болуы да ақпарат таратуда, қабылдауда жаңа формаларды сіңіруге итермелейді. Мәселен, Alexa (Amazon), Siri (Apple), Microsoft's Cortana (Microsoft), Google Assistant т.б. сервистер аудио-визуалды ақпараттардың көбірек таралуына жол ашып отыр.

Google іздеу жүйесінің бас директоры Сундар Пичай бүгінгі ақпараттық технологиялардың қарқынды дамыған мобильді телефон әлемін жасанды интеллектіге бағытталғанын айтады. Ғылым, білімнің бір ортаға тоғысуы, адамзатқа қолжетімді қызмет етеді. Осы орайда SEO баптаудың маңызы артатындықтан, оның негізгі үш түріне тоқталуды жөн көрдік.

1. Дұрыс баптау.

- ішкі баптау – сайт парақшасының мазмұнын ереже бойынша толықтыру. Яғни, сайт парақшасындағы Title, Description және Keywords сияқты ілмек сөздерді шамадан артық кетпей қосып жазу.

- сайт парақшаларын бір-бірімен сілтеме арқылы байланыстыру.

- халықтың ең көп сұранысына ие ілмек сөздерді семантикалық ядро ретінде қолдану.

2. Бұрыс баптау.

- сыртқы сілтемелерді басқа ресурстардан сатып алу арқылы жоғарылату.

- ілмек сөздерді мөлшерден тыс қолдану.

3. Теріс баптау.

- көптеген сателлит (көмекші) сайттар ашып, негізгі сайтқа сілтемелер жасау арқылы жоғарғы сатыға шығару.

- сілтемелер сату үшін уақытша пайда табуға арналған сайттар ашу.

Ойталқы. Іздеу жүйесін оңтайландыру – тек қана технология емес, бизнестің көзі. Бүгінде SEO компаниялардың айлық табысы миллион доллардан асады. Ал ол іздеуші жүйелердің табысы. Мәселен, Google тек қана іздеуші ретіндегі күндік табысы он мың доллардан асады. Google қызметі әлемдік бренд десе де болады. Оған қосымша YouTube, Блогер және т.б. көптеген сервистері бар. Жалпы Google компаниясының күндік табысы шамамен 1 млрд. долларды құрайды. Жаңа медиа қолданушыға ақпарат әлемінде еркін жазуға, ой-пікір алмасуға мүмкіндік берді. [5, 8.]. Сонымен қатар коммуникациялық қарым-қатынаста сандық, сапалық шектеусіз қолдану қоғамға бірталай шешусіз мәселелерді ала келгені рас [6, 304]. Десек те ғалымдардың әлеуметтік зерттеулер нәтижесіне сүйене отырып, оңтайландырудың бірнеше жолдарын ұсынамыз.

Беттің мәтінін дайындау. Мәтіннің көлемі үлкен рөл атқарады. Іздеу жүйесі қысқа мәтіндермен салыстырғанда ұзақ мәтіндерді жақсы көреді. Оңтайлы мәтін – 3000-4000 таңба немесе одан көп болғаны дұрыс. Мәтіннің бірегейлігі – рейтингтің өте маңызды факторы.

Яндекс және Google іздеу жүйелері қазіргі таңда бастапқы дерек көздеріне көңіл бөлуде. Мысалы, бір сайт белгілі бір тақырыпқа байланысты мақала жариялады дейік және ол сайтты А деп белгілесек. Кейіннен сол ақпаратты басқа сайттар (Б, В, Г) өздеріне көшіріп, астына қайдан алғандығын, яғни бастапқы дерек көзін, А сайтқа сілтеме жасап көрсетеді. Сайттарда сілтеме көп жасалған сайын ол сайттың деңгейінің өсуіне үлкен көмектеседі. Іздеу жүйелері мұндай сайттарды сенімді деп санап, алдыңғы қатарлы сайттар тізіміне қосады.

Сондықтан мақала немесе сайттың төменгі жағына сайтыңыздан ақпарат алған жағдайда сілтеме көрсету міндетті екенін ескерткен жөн. Көшірудің шарттарын көрсету маңызды, мысалы, «Мәтіндерді әкімшіліктің рұқсатынсыз көшіруге тыйым салынады» немесе «Мәтіндерді көшіру кезінде, бастапқы бетіне гиперсілтеме қажет» деп жазу керек. Сонда басқа сайттар сіздің сайтыңыздан ақпарат алатын болса, гиперсілтеме көрсететін болады.

Мәтіннің сапасы маңызды көрсеткіш болып табылады. Әрине, іздеу жүйесі мәтіннің мағынасын, сапасын дұрыс ажырата алмауы мүмкін. Дегенмен, мәтінде қате көп болса, автоматты түрде қойылған мәтін болса, ондай жағдайда іздеу жүйелері оны спамға жібереді.

Сондай-ақ, мәтін жазған кезде, ерекше атап көрсетілетін сөздер болса, оны цитата күйінде немесе жекеше көрсетілсе, ол міндетті түрде іздеу жүйесінің оң көзқарасына ие болады. Ал іздеу жүйесінің бағалауы сайт деңгейін көтерері анық.

Мәтіндегі суреттер мен кестелер. Іздеу жүйелері мәтінде кестелер мен кескіндер болғанын ерекше қадағалайды. Себебі, жай мәтін емес, кестелер мен суреттер сайт қолданушыларының сол сайтта ұзақ отыруына септігін тигізеді. Мысалы, «Алматы қаласында қатты дауыл болды» деген ақпарат іздедік дейік, ал сол «қатты дауыл» деген кілт сөз бір ақпараттың ішінде 15-20 рет қайталануы мүмкін. Бұл шектен тыс переспам жасалған деген сөз. Уақыт пен энергияны үнемдеу үшін, кейбір оңтайландырушылар басты бетті барлық бәсекеге қабілетті кілт сөздермен толтырып шығады. Бұл ішкі беттеде де кездеседі: әрбір кілт немесе бірнеше кілттер тобы үшін бөлек оңтайландырылған бетті дайындаудың орнына, олар бірнеше ондаған негізгі кілт сөздер арқылы 2-3 бетті бірден жасайды. Елімізде рейтинг қуған сайттардың ондықта ілініп тұруының құпиясы осы. Дегенмен, журналистік мәтін, шығармашылық қызмет, сапалы, сауатты контенттің қажеттілігі бүгінгі күні анық сезіліп келеді.

Іздеу жүйелері пайдаланушылардың сұрауларына жауап беру үшін үздік алгоритмдерді үнемі жетілдіріп отырады. Олардың міндеті – пайдаланушының іздеу нәтижелерінің жұмысына қанағаттанғанына көз жеткізу. Желі қолданушысының қанағаттанғанын, іздеу жүйесі ұсынған ақпараттың қаншалықты пайдалы болғанын анықтауға болады. Ол үшін желі қолданушыларының қай сайттарда жиі отыратынын және қанша уақыт отыратынын білу керек. Оны Google Аналитика және Яндекс Метрика арқылы бақылауға болады.

Талдаудың нәтижесі. SEO баптау кезінде семантикалық ядро қолданылады. Семантикалық ядро – сайт парақшаларын жасауда оның тақырыбы төңірегіндегі ілмек сөздердің бір жүйеге бағынатын топтамасы. Сайтты насихаттау семантикалық ядроның жиналуымен басталады, яғни жоғарғы деңгейге жету үшін қажет негізгі тіркестерді таңдау маңызды. Кілт сөздерді таңдағаннан кейін сайтқа қандай қосымша бөлімдер мен беттер қосылатыны туралы шешім қабылданады. Сондықтан бірінші сөздерді таңдап, тек содан кейін сайтты ішкі оңтайландыру бойынша жұмыс істеген тиімді. Негізгі сөз тіркестерінің барынша көп мөлшерін таңдау ұсынылады. Кілтті сөздер трафикті жоғарлатушы құрал десе де болады. Медиа эксперттердің пікіріне сүйенсек, БАҚ аудиториясын жоғарлату мақсатында және оқырманмен кері байланыс орнатудың тиімді тәсілі ретінде push хабарлама тиімді [7, 370].

Біздің еліміздегі конвергенция батыс елдеріне қарағанда сәл басқашалау бағыт-бағдар алып отыр. Егер батыс елдеріндегі медианың конвергенциялануы бірінші кезекте коммерциялық мақсатты көздеп қалыптасса, біздің елімізде бұл қоғамның табиғи сұранысынан туындап отыр. Профессор Джон В. Пэвлик өз еңбегінде оңтайландыру жүйесінде контенттің дамушы пішіндері қатарында мыналарды атайды:

Иммерсивті видео – жаңа медиа мәтініндегі панорамалық видео, аудиторияға кеңістікті 360 градуста көру мүмкіндігін береді. Бұл технология жаңа медиа журналистеріне сюжетті қосымша элементтермен көріктендіріп, оқиғаны жаңаша баяндауға жол ашады. 3D-графика – ені, ұзындығы және тереңдігі қамтылатын графика. Журналистикада көбінесе иллюстрациялық элемент ретінде қолданылады. Жаңа медиа өнімінде үш көлемді иллюстрацияның пайдалануы маңызды. Өйткені ол шынайы бейненің көшірмесі іспеттес.

Интерактивті фотография – жаңа медиа журналистері қолданатын баяндау құралдарының бірі. Интерактивті суреттер қосымша ақпарат беру мақсатында қолданылады. Мысалы, әлеуметтік желілерде суретте кім бар екенін белгілеу, инфографиканы қолдану немесе суреттер арқылы репортаж жасау.

Құрастырылған деректі фильмдер – бұл пішін деректі фильмдер әзірлеп, адам басына арнайы құрылғы кигізу арқылы фильмді көрсетуге негізделеді. Басына арнайы құрылғыны киген адам оқиға болып жатқан жерде өзі тұрғандай әсер алып, оқиғаға өз қатысқандай сезіне алады [8, 93].

Толықтай өзін-өзін қаржыландыратын жүйесі қалыптаса қоймағандықтан еліміздегі журналистикаға мультимедиа дәуірінде бірнеше сын-кедергіден өтуіне тура келеді. Бұл журналистерді мультимедиа құралдарын даярлаудан бастап, тұтас редакцияның менеджменті мен техникалық жабдықтарын өзгертуге дейінгі аралықты қамтиды.

Қорытынды. Технологияның дамуы – адамзатқа орасан зор мүмкіншіліктер туғызуда. Ғаламтордың пайда болуы журналистикаға жаңаша түр мен сипат берді. Жаңа медиа күн сайын дамып, қолданушылар саны артып келеді. Медиа мәтіннің басты ерекшелігі – интерактивтілігі, уақытқа тәуелсіздігі және сол сәтте ақпаратты архивациялауға қабілеттілігі. Бірнеше мультимедиялық құралдан дайындалған ақпарат бір-бірін толықтырып отыратыны анық.

Әдебиеттер тізімі

- 1 The Principles of Multimedia Journalism. Packaging digital news. New York, 2015. P. 218.
- 2 Вартанова Е.Л. О современных медиа и журналистике: заметки исследователя. / Е.Л. Вартанова - Москва: МедиаМир: 2015. – 136 с.
- 3 Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. / Е.А. Баранова - Москва: ЮРАЙТ, 2014. – 269 с.
- 4 Самарцев О.Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. / О.Р. Самарцев - Москва: Издательские решения, 2017. – 120 с.
- 5 Корконосенко С.Г. Теория журналистика: моделирование и применение. / С.Г. Корконосенко. – Москва : Логос, 2010. – 242 с.
- 6 Мельник Г.С. Актуальные проблемы современности и журналистика: учеб. пособие. / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина. – 2-е изд. испр. и доп. – Санкт-Петербург: Изд-во «Санкт Петербург. гос. ун-та», 2009. – 241 с.
- 7 МакКуэйл Д. Журналистика и общество / Д. МакКуэйл. - Москва: МедиаМир, 2014. - 374 с.
- 8 Амзин А.А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. / А.А. Амзин - Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 86-100.

А.Б. Алимжанова, Н.Е. Исабек

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

Трансформация мультимедийного текста

Аннотация. В статье представлен анализ развития современного мультимедийного текста на фоне интеграционных тенденций в системе СМИ, которые привели к кардинальному изменению всех компонентов и процессов в данной сфере. Особенности мультимедийного текста и характеристики современного коммуникативного процесса в интегрированных коммуникациях определяются трансформацией каналов распространения информации, условиями функционирования контента, изменением ролей адресанта и адресата и др. Выявлено, что подобные радикальные преобразования приводят к изменению параметров SEO, а также матрицы коммуникативного акта. Проанализированы перспективы развития медиа текста в мультимедийной журналистике.

Ключевые слова: мультимедийная журналистика, новые технологии, мультимедийный текст, іздеу жүйесі, визуализация, статистика, веб медиа.

A.B. Alimzhanova, N.E. Issabek

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

Transformation of Multimedia Text

Abstract. The paper presents the analysis of the modern multimedia texts development at the background of integration processes in the sphere of mass media, which caused radical changes in all components and processes of this area. The multimedia text features and modern communicative process characteristics in integrated communications are defined by transformation of the channels for information distribution, conditions of the content functioning, changes in the roles played by the sender and recipient, etc. It is revealed that such radical transformations lead to SEO in the media text parameters, as well as in the communicative act matrix. The prospects for development of the media text in the multimedia journalism are analyzed.

Keywords: multimedia journalism, new technologies, multimedia text, visualization, statistics, web media.

References

- 1 The Principles of Multimedia Journalism. Packaging digital news. (New York, 2015, 218 p.).
- 2 Vartanova E.L. O sovremennykh media i zhurnalistike: zametki issledovatelya [On modern media and journalism: notes of the researcher]. (MediaMir, Moscow, 2015, 136 p.). [in Russian]
- 3 Baranova E.A. Konvergentnaya zhurnalistika. teoriya i praktika [Convergent journalism. Theory and practice]. (Yurajt, Moscow, 2014, 269 p.). [in Russian]
- 4 Samarcev O.R. Cifrovaya realnost. zhurnalistika informacionnoj epoxi: faktory transformacii, problemy i perspektivy [Digital reality. Journalism of the information age: transformation factors, problems and prospects]. (Publishing solutions, Moscow, 2017, 120 p.). [in Russian]
- 5 Korkonosenko S.G. Teoriya zhurnalistika: modelirovanie i primenenie [The theory of journalism: modeling and application]. (Logos Publ, Moscow, 2010, 242 p.). [in Russian]
- 6 Melnik G.S. Aktualnye problemy sovremennosti i zhurnalistika : ucheb. Posobie [Actual problems of the present and journalism: studies. allowance]. 2nd ed. corrected and add. (Publishing House S.Petersburg. state University, Sankt-Petersburg, 2009, 241 p.). [in Russian]
- 7 MakKuejl D. Zhurnalistika i obshchestvo [Journalism and Society]. (MediaMir, Moscow, 2014, 374 p.). [in Russian]
- 8 Amzin A.A. Osobennosti mediapotrebleniya // kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012-2016 [Features of media consumption // How new media changed journalism. 2012-2016]. (University of the Humanities, Ekaterinburg, 2016, Pp. 86-100). [in Russian]

Авторлар туралы мәлімет:

Әлімжанова А.Б. - әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, журналистика факультетінің III курс PhD докторанты, Алматы, Қазақстан.

Исабек Н.Е. – педагогика ғылымдарының докторы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің профессоры, Алматы, Қазақстан.

Alimzhanova A.B. - 3 year PhD Student, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Issabek N.E. - Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

ГРНТИ 19

Ю.А. Демьянова¹, В.Т. Абишева², Д.Ж. Джакипова³

Карагандинский государственный университет им. Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан
(E-mail: 'ydemyanova@list.ru)

Концепция формирования имиджа медийной личности в современном формате СМК

Аннотация. Данная работа основана на исследовании технологий и определении факторов, влияющих на формирование позитивного имиджа и репутации медийной личности в современном формате средств массовой коммуникации. Актуальность исследования предопределяет современный контекст развития информационного пространства и происходящие в нем эволюционные изменения. Несмотря на развитие альтернативных масс-медиа, телевидение остаётся эффективным источником передачи информации. Авторы показывают сущность и специфику формирования имиджа и репутации. Если имидж – это сложное социально-психологическое образование сложная многоуровневая система, включающая различные грани человеческого бытия, и его формирование зависит не только от человека или от организации, где он трудится, но и от социального окружения, то репутация - это составляющая имиджа, общественное мнение о ком-либо, о чем-либо на основании его качеств, достоинств, недостатков.

Ключевые слова: имидж, медийное лицо, репутация, средства массовой информации, телеведущий

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-126-1-45-52>

Введение. В Казахстане интенсивно и динамично развиваются коммуникационные технологии, способствующие повышению благоприятного имиджа лица, либо определённой группы, коллектива, организации или продукции. Комплекс мнений часто создаётся благодаря рекламе, пиару или пропаганде. Имидж, как социальный феномен, обобщает представления общества в целом, или какой-то его части, о ком-либо, о чём-либо. Эти суждения могут быть созданы с целью демонстрации определённой позиции или навязывания своего мнения.

Этимологи утверждают, что истоки слова «имидж» следует искать в санскрите, либо в индийской мифологии, согласно которой Бог Брахма видел в зеркале Майи не себя, а отражение всех чудес своего могущества. В ряде слов английского языка, таких, как magic (магия), imagination (воображение), magnificent (блистательный, великолепный), imitate (повторять, имитировать), image (имидж) можно наблюдать общую лексему. Смысл слов указывает на воплощение чего-то невидимого, предполагаемого в визуальные образы. Следует отметить, что современное толкование термина получило широкую популярность во второй половине XX-го века в сфере предпринимательства, обозначая существенное средство психологического воздействия на потребителя. Позже слово стало популярным в политической и социальной лексике, вошло в научный оборот, закрепилось как в публицистической, так и в обыденной речи. Данная категория полифонична, многослойна: она вбирает в себя множество характеристик, стараясь именно через них продемонстрировать индивидуальность, особенность субъекта либо продукции.

Существуют различные классификации имиджа. В современных отечественных и зарубежных энциклопедических источниках находим разные трактовки понятия «имидж» в интерпретации специалистов различного профиля: лингвистов, социологов, политологов, психологов, специалистов по маркетингу и PR, журналистов и др. Заметим, что слово употребляется в основном в контексте создания общественного мнения и предполагаемого влияния на адресата.

Так, толковый словарь русского языка С.И. Ожегова даёт объяснение: «(книжн.) Представление о чьём-нибудь внутреннем облике, образе» [1, 245]. Современный словарь иностранных слов определяет понятие «имидж» (от англ. image – образ) как «целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, явления предмета), выделяющий определённые ценные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-л. в целях популяризации, рекламы и т.п.» [2, 227].

В качестве основных характеристик имиджа специалисты разных сфер в области PR, менеджмента, экономики выделяют прагматичность, эмоциональную окрашенность, воздействующую направленность, содержательность, адекватность, оригинальность. Психологи предлагают научное обоснование таких характеристик, как целостность, системность, информативность, динамичность, а также активность, функциональность и представляют эту категорию как «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» [3, 134]. Этот тезис, к примеру, развивают в своей работе Е.Н. Богданов и В.Г. Зазыкин: «Имидж - это не что иное, как специально сконструированный психологический образ, создаваемый с вполне определёнными целями» [4, 114]. Специалист в сфере социологии управления и имиджологии В.М. Шепель утверждает, что имидж - это «индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [5, 35].

Характерно, что в практике PR-деятельности имидж определяется как целостное видение конкретного социального объекта, построенное на базе его стереотипизированного восприятия, эмоционально окрашенный схематизированный образ этого объекта, представленный в сознании его социального окружения [6, 153]. Главная специфика имиджа, - считает Г. Г. Почепцов, - заключается в создании положительного, эмоционально окрашенного устойчивого образа личности, созданного для достижения определённых целей. Он является средством для достижения цели. То, как работает образ - «за» или «против», - зависит от его носителя. Всё определяется психологическими установками человека, его видением мира» [7, 144].

Итак, важно подчеркнуть, что, поскольку имидж - это некий искусственный образ, который создается пиаром, пропагандой, рекламой в целях формирования в коллективном либо индивидуальном сознании определённого отношения к субъекту, или к общественной группе, которую представляет, он может совмещать как реальные качества объекта, так и несуществующие, приписываемые ему. Это может быть не только сумма его личностных качеств, но и выдуманные, идеализированные черты характера или внешнего облика, чтобы привлечь конкретную аудиторию.

В информационном обществе, где трансформации подвергаются все виды массовой коммуникации, имидж личности, как отмечалось, создаётся в соответствии с какой-либо целью. Это может быть стремление стать известным предпринимателем, популярным телеведущим, президентом страны. Имидж является важным источником сведений об объекте, поэтому, чем правильнее он сконструирован, тем результативнее станет деятельность политика, «звезды» шоу-бизнеса, медийной личности. С изобретением телевидения роль имиджа значительно возросла. Нередко важнее становится не столько содержание, сколько форма, не сущность, а образ. Формирование новой информационной парадигмы: теории о конвергенции, «неосфере», «инфоноосфере», мультимедийность медиа и др. - привело к возможности мгновенной передачи фактов, сообщений. Изменилась специфика журналистского сообщения, которое сегодня может размещаться не только на бумажном носителе, в эфире, но и публиковаться на сайте, в блоге, микроблоге и т.д., что, безусловно, сказалось на языковых средствах, формирующих имидж медийного лица.

Медийной личностью обычно называют популярного человека, который регулярно заявляет о себе в масс-медиа, которого часто приглашают для участия в телевизионных программах, в различных ток-шоу, он выступает в качестве эксперта или является телеведущим. Если обычный человек может не задумываться о том, как он выглядит в глазах коллег, его окружения, то медийная персона должна перманентно работать над поддержанием имиджа. Первое впечатление, влияющее на последующее отношение к нему, складывается из того, как медийное лицо себя подаст.

Одним из самых распространённых имиджеформирующих средств, которому склонно доверять общество, бесспорно, являются СМИ и прежде всего - телевидение. Известно, как современные аудиовизуальные средства сегодня творят имидж конкретных людей, общественных групп, событий и т.п. Анализ показывает, что доступ зрителей к множеству казахстанских и иностранных каналов кабельного и спутникового телевидения, Интернет-сетям определил интерес к отечественным программам. В рамках демократизации электронные СМИ стали чрезвычайно популярными и востребованными в информационной системе. Благодаря синтезу вербального текста, аудио- и видео сформирована коммуникационная среда. При этом свои условия диктует конъюнктура рынка, что обусловило появление широкого спектра разноформатных программ, стилей поведения и образов. Имидж подчёркивает существенные стороны личности, на которые безошибочно реагирует сознание телезрителя. Установлено, что правильно созданный имидж - это действенный метод влияния на аудиторию.

Можно сказать, что имидж - видимая часть образа, когда с первого взгляда обращают на себя внимание внешняя привлекательность, манеры поведения, выражение эмоций. Так, телевизионный ведущий на экране воспринимается, прежде всего, как аудиовизуальный образ. Особенность телевидения в том, что визуальное изображение превалирует над звуковым сопровождением, впечатления зрительные - над впечатлениями звуковыми. Имидж выбирается, продумывается и позиционируется ведущим ТВ конкретной программы. Неизменным компонентом являются идейные убеждения и взгляды, особенности, индивидуальные характеристики медийного человека, который ведёт программу в соответствии с её жанром и задачами. В процессе работы телевизионного ведущего важными являются также вербальные характеристики: правильность речи, содержательность текста, его логичность, эмоциональная окраска голоса, темп речи и т.д., что будет соответствовать общей концепции программы

Практика показывает, что внешность - это важная, но лишь одна из составляющих образа, которая, несомненно, может привлечь внимание адресата. Чтобы удержать телезрителя у экрана, необходимо создать психологический тип личности, проецирующей представление о его характере, образовании, интересах, взглядах, убеждениях, профессиональном уровне. В этой связи немаловажным является образ латентный или «неосозаемый», который формируется благодаря комплексу сведений о персонаже, воспринимаемых на некоем психологическом уровне. Неизменным компонентом имиджа являются индивидуальные особенности медийного лица, который призван вести передачу в соответствии с её жанром и задачами: коммуникабельность, эмоциональность, сдержанность, рассудительность, эрудиция и др., в основе которых лежат идейные убеждения и взгляды, гражданская и нравственная позиция. Имидж выбирается, продумывается и позиционируется ведущим ТВ конкретной программы. Таким образом, для того чтобы заинтересовать аудиторию, добиться доверия к экранному образу телеведущего, важно быть не только привлекательным и талантливым, нужно иметь свой уникальный стиль, харизму, свою «изюминку».

В информационном обществе телевидение развивается стремительнее, чем другие масс-медиа. Практика показывает, что неизменным остаётся фактор, при котором личность ведущего обуславливает имидж канала, влияет на формирование мнения о его популярно-

сти и репутации, определяет рейтинг просмотра передач. Следовательно, формирование личности телеведущего чрезвычайно важно для создания имиджа программы. Об этом свидетельствуют разработки научно-исследовательской компании, специализирующейся в области изучения общественного мнения о деятельности СМИ и рекламы «GALLUP MEDIA», в течение нескольких лет они являются самыми рейтинговыми в Казахстане и занимают высокие позиции в ряде стран СНГ. Нельзя не заметить, что казахстанское телевидение становится ближе к зрителю. Это свидетельство того, что данные программы пользуются успехом у телезрителей, поскольку отличаются злободневностью, остротой взглядов, интересными сюжетами. Известно немало фактов, когда тележурналист, ведущий, «человек с экрана», становится общественным деятелем. Ярким примером является казахстанский журналист, руководитель, автор сценария и телеведущий программ «Слуги народа» и «Портрет недели» на канале КТК Артур Платонов. У него приятная внешность, подвижная мимика, кстати, наличие волевого подбородка специалиста по физиогномике считают признаком уверенной в себе натуры. Телеведущий свободно держится перед камерой. Он всегда остаётся верен своему образу: неизменный костюм с галстуком, как того требует формат передачи, строгий взгляд, хладнокровный вид в эфире. Психологи утверждают, что выражение лица человека тоже оказывает воздействие на собеседника или слушателя. Неотъемлемая часть образа - его подчёркнуто правильная, речь. Тембр голоса легко узнаваем. Дополняется речь жестами: например, разведенными вверх ладонями - знак искренности и доброжелательности. Это один из немногих жестов, которым часто пользуются сознательно, чтобы показать свою открытость, честность и доброжелательность. Он убеждает и уверенным тоном, и яркими примерами, и логикой. Ему, безусловно, веришь. Эти и другие присущие ему качества создают неповторимую индивидуальность. Поднимая в программе острые вопросы, касающиеся защиты интересов граждан, А. Платонов прослыл в народе борцом за справедливость. Благодаря своему образу на телевидении, он приобрёл положительную репутацию, став общественным и политическим деятелем, а в 2016 году был избран депутатом Мажилиса Парламента Республики Казахстан.

На казахстанское телевидение в последние годы пришло немало интересных, талантливых журналистов, ведущих. Одна из них - Майя Бекбаева. Если раньше она была известна телезрителю лишь благодаря своей внешности, когда входила в топ-5 самых красивых телеведущих Казахстана, то позже мы могли её видеть и в новом амплуа, когда она выступала в качестве «личного психолога» известных людей, в собственном проекте «Моя история», запущенном в 2015 году. В программе телезритель становился свидетелем доверительных бесед ведущей с отечественными и российскими телезвездами об их личной жизни. Кроме того, известны и другие программы: «Выход есть» и «Другими словами», где ею поддерживался имидж радушной хозяйки, доброй, искренней подруги, мудрого советчика, счастливой жены и матери, демонстрировались личные качества, которые во все времена считались «эталонном женского образа».

Как видим, для формирования и продвижения имиджа медийной персоны используется такая технология, как мифологизация. Она строится на стереотипах, традициях, прошлом опыте и знаниях: например, семьянин, хранитель домашнего очага. Правильно подобранный имидж является наиболее эффективным способом работы с массовым сознанием, отражая ключевые позиции, способен вызывать необходимые реакции у населения. Популярность телепроектов, как утверждает во многих интервью М. Бекбаева, связана с её профессиональным подходом к делу, компетентностью, знанием психологии.

Безусловно, результативность работы в эфире зависит от человека, призванного обращаться к многомиллионной аудитории и который становится лицом конкретного масс-медиа, что может сказаться на формировании мнения о телевизионной программе, её репутации, популярности. Взаимосвязь профессиональных знаний, умений и навыков, журналистское мастерство, внешние данные, харизма тележурналиста создаёт его имидж, его репутацию, от

которых зависит, будут ли верить программе телезрители, и каковы будут их рейтинги. Так, рейтинг российской программы «Вечерний Ургант» поддерживается имиджем её ведущего, ценится за стиль, юмор и минимум отрицательной информации в СМИ. Исследователями доказано, что имидж и репутация личности связаны между собой как форма и содержание.

Обратимся к механизму воздействия репутации на имидж. Если имидж - это сложное социально-психологическое образование, сложная многоуровневая система, включающая различные грани человеческого бытия, и его формирование зависит не только от человека или от организации, где он трудится, но во многом и от социального окружения, то репутация - оценка, общественное мнение, сложившееся в течение определённого времени о ком-либо или о чём-либо на основании его личных качеств, достоинств или пороков. Например, в юриспруденции этот термин употребляется с прилагательным «деловая». Образованным словосочетанием «деловая репутация» могут оцениваться профессиональные качества сотрудников. Согласно юридическим документам, «деловой репутацией может обладать любой гражданин, занимающийся предпринимательской деятельностью, а также любое юридическое лицо: коммерческая и некоммерческая организация, государственные и муниципальные предприятия, учреждения и другое» [8, с. 154]. В Республике Казахстан вопросы, касающиеся защиты личных неимущественных прав, в том числе деловой репутации, прописаны в Законе «О средствах массовой информации» и регулируются Гражданским кодексом РК.

Так, техника выступления в эфире является для журналиста максимальной возможностью выражения своего творческого, а также интеллектуального и физического потенциала. Такие качества, как хорошее образование, ум и находчивость, энтузиазм и воображение, чувство юмора и терпение, способность работать в коллективе и др., могут повысить и имидж журналиста, и репутацию того канала, издания, где он работает.

Автор первых казахстанских книг о связях с общественностью «PR без понтов» и «Абырой менеджмент: управление репутацией и PR», кадровый дипломат, PR-менеджер, деятель медиа-индустрии, Куат Домбай в интервью известному таблоиду размышляет о его понимании работы над имиджем и сущностью репутации. Он утверждает: «Имидж - это то, что мы хотим, чтобы о нас думали другие. А репутация - это то, что о тебе думают на самом деле. Мы являемся заложниками своего имиджа и стараемся казаться лучше, чем есть на самом деле. Это естественная человеческая реакция – прятать недостатки и выпячивать достоинства. Также происходит и в PR-индустрии. В любой структуре, будь то государство, бизнес или личность, есть два понятия: мнение, которое мы хотим навязать о себе - имидж, и мнение людей, которое уже сформировалось – репутация. Проработав более 15 лет в сфере связей с общественностью, я пришел к такому выводу, что конечная цель любой структуры, это все-таки репутация» [9]. По его убеждению, и деловая, и личная репутация, складывается из двух вещей: из доверия и времени. «Я вывел своеобразную формулу: репутация = доверие, помноженное на время. Если нам не доверяют в течение длительного времени, у нас нулевая репутация. Люди склонны быстро начать доверять, но эта величина всегда конечна. В идеале с годами репутация должна только укрепляться», - объясняет Домбай [9].

Без сомнения, происходит взаимодействие имиджа и репутации. При сомнительной репутации медийной личности вряд ли ему поверят, какой бы образ он не пытался себе создать. Постараемся представить ситуацию на примере известного российского журналиста Ксении Собчак. «Скандалная телеведущая», - так о ней отзываются многие СМИ. Она запомнилась телезрителю по таким программам, как «Дом-2» и «Последний герой». Став популярной, благодаря эпатажным деяниям, она продолжила шокировать публику своими дерзкими поступками и высказываниями, подтверждая образ «гламурной светской львицы». Это проявлялось и в выборе нарядов, и в манере поведения, и в са-

мопрезентации. При этом ей с легкостью (возможно, это нам только так кажется) удалось стать профессиональным журналистом, а программы, которые она вела, имели высокие рейтинги среди определённой категории телезрителей. Кроме того, она продолжает принимать участие в популярных ток-шоу.

Известно, что Ксения Анатольевна позиционировала себя, как политик, выдвинув свою кандидатуру на выборах президента России. В своем обращении к избирателям она заявила: «Мне 36 лет, и я решила баллотироваться в президенты. Я против всех, кто обычно этим правом пользуется. Я хочу вернуть возможность проголосовать против всех». Поводом для кардинальной смены имиджа послужило её стремление стать политическим деятелем. Поскольку гламурный стиль мог стать ограничивающим фактором в дальнейшем развитии задуманного ею образа, как в профессиональном, так и в личном плане, он утратил свою актуальность. В силу природного ума она понимает, что для того, чтобы стать личностью, заслуживающей доверия в социуме, необходимо измениться. На смену вызывающим нарядам и высоким каблукам приходят строгие костюмы, красивые платья, скромная причёска. Агрессивно-провокационный образ Ксения Собчак поменяла на имидж элегантной женщины, жены и матери. В медийных средствах появляются её фотоснимки с ребёнком. При этом особое внимание всё же акцентируется на её интеллектуальных и профессиональных качествах. Однако, как показывает анализ средств массовой коммуникации, та репутация, которая ранее была ею приобретена, не позволяла телезрителю воспринимать её всерьёз, тем более, как будущего политика. Об этом свидетельствуют различные карикатуры, появившиеся в интернете после громкого заявления о желании баллотироваться в президенты, а также иронические высказывания некоторых экспертов, освещающих политические вопросы. Сама же К. Собчак на своей страничке в социальной сети Instagram по поводу недоверия к своей персоне высказалась так: «Обидно, когда тебе не доверяют, подозревают и опасаются не потому, что ты кого-то подвел или проявил себя подобным образом, а потому, что так «принято» о тебе считать».

Взаимосвязь между понятиями «имидж» и «репутация», на наш взгляд, становится неразрывной. Эти два термина в одинаковой мере влияют на то, как телезрителем будет воспринято медиа лицо. Если имидж медийной личности формируется искусственно, при помощи подчёркивания особенностей характера, то репутация создаётся естественным путем. Иными словами, имидж мы рассматриваем как представление о человеке, созданное самой личностью или с помощью окружающих, СМИ и т.п. Репутация же формируется поэтапно, на основе конкретных фактов, достоверных заключений, при разных временных рамках.

Всё чаще в научной литературе встречаем термин «самомаркетинг», определяющий понятие относительно нового явления, которое становится важным инструментом в ускорении развития карьеры медийного лица, повышения его имиджа, а также и рейтинга издания или канала определённого формата. Информационный рынок вынуждает предельно раскрывать творческие способности, одновременно способствуя приобретению необходимых в этих условиях навыков самоконтроля и саморегулирования. Добиться успехов в избранной нише, претендент на медийность может, неизменно совершенствуя идейное содержание, формы и методы профессионального творчества, работая над имиджем. То есть, целенаправленно формируя стереотипный образ, идеализированную модель в индивидуальном, групповом и общественном сознании для достижения конкретных результатов. Так сознательно создаются предпосылки, социальные установки для впечатления о том или ином объекте. Именно впечатления, а не оценки. Идеализированные качества являются набором тех свойств, которые складываются в обществе как суждение об этическом совершенстве, символе. Имидж занимает место между реальным и желаемым, между восприятием и воображением, искусственно расширяя восприятие данного объекта.

Таким образом, правильно сформированный имидж гарантирует в последующем создание положительной репутации. Важно понимать, что от тебя ждёт аудитория и соответствовать её требованиям. Только тогда созданный образ будет «работать», привлекая новых зрителей, поклонников. Кроме того, установлено, что имидж и репутация медиа личности влияют на популярность конкретного масс-медиа, являются залогом высоких рейтингов.

Список литературы

- 1 Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова // Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. - Москва: ООО «А ТЕМП», 2006. - 944 с.
- 2 Словарь иностранных слов. – Санкт-Петербург: Виктория плюс, 2004. - 816 с.
- 3 Психологический словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Политиздат, 1990. - 494 с.
- 4 Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейшнз». - 2-е издание. / Е. Богданов, В. Зазыкин – Санкт-Петербург: Питер, 2003. - 208 с.
- 5 Шепель В.М. Имеджелогия. Как нравиться людям: учебное пособие. / В.М. Шепель - Москва: Народное образование, 2012. - 613 с.
- 6 Браун Л. Имидж - путь к успеху. / Л. Браун - Санкт-Петербург: Изд. дом «Питер», 2001. - 192 с.
- 7 Почепцов Г. Г. Имиджелогия. 2-е изд., испр. и доп. / Г.Г. Почепцов - Киев: Рефл-бук, 2002. - С. 60.
- 8 Борисов А.Б. Большой юридический словарь / А.Б. Борисов – Москва: Книжный мир, 2010. - 848 с.
- 9 От имиджа - к репутации. Культурная среда. [Электронный ресурс] - URL: http://www.exclusive.kz/expertiza/kulturnaya_sreda/5929/ (Дата обращения 25.06.2018)

Ю.А. Демьянова, В.Т. Абишева, Д. Джакипова

Е. Букетов ат. Қарағанды мемлекеттік университеті, Қарағанды, Қазақстан

Заманауи СМЖ форматтағы медиалық тұлғаның имиджін қалыптастыру тұжырымдамасы

Андатпа. Бұл жұмыс технологияларды зерттеуге және бұқаралық коммуникация құралдарының заманауи форматтағы медиалық тұлғаның жағымды имиджі мен беделін қалыптастыруға әсер ететін факторларды анықтауға негізделген. Зерттеудің өзектілігі ақпараттық кеңістікті дамытудың қазіргі заманғы контекстін және онда болып жатқан эволюциялық өзгерістерді алдын ала анықтайды. Баламалы масс-медианың дамуына қарамастан, теледидар ақпарат берудің тиімді көзі болып қала береді. Авторлар имидж бен беделдің қалыптасуының мәні мен ерекшелігін көрсетеді. Егер имидж-бұл адам болмысының түрлі қырларын қамтитын күрделі әлеуметтік - психологиялық білім әрі күрделі көп деңгейлі жүйе болса және оны қалыптастыру өзі жұмыс істейтін адамға немесе ұйымға ғана емес, сондай-ақ әлеуметтік ортаға да байланысты болса, онда бедел-бұл имидждің құрамдас бөлігі, оның қасиеттерінің, қадір-қасиеттерінің, кемшіліктерінің негізінде бір нәрсе туралы қоғамдық пікір.

Түйін сөздер: имидж, медиалық тұлға, беделі, бұқаралық ақпарат құралдары, тележүргізуші

Y. A. Demyanova¹, V.T. Abisheva², D. Zh. Dzhakipova³

E.A. Buketov Karaganda State University,

The concept of forming the image of the media personality in the modern format of the GMS

Summary. This work is based on a research of technologies and definition of the factors influencing the forming of positive image and the reputation of the media personality in the modern format of mass media. The relevance of a research predetermines the modern context of development of information space and it's evolutionary changes. Despite the development of alternative mass media, television remains as an effective source of information transfer.

Authors show the entity and specifics of forming image and reputation. If the image is a difficult social and psychological formation, a complex multilayer system including different edges of human life, and its forming depends not only on the person or on the organization where he works, but also on a social environment, then the reputation is a component of image, public opinion about someone or something on the basis of its qualities, advantages, shortcomings.

Key word: image, media person, reputation, mass media, TV host

References

- 1 Ojegov S.I. and Shvedova N.Yu. Explanatory dictionary of Russian: 80,000 words and phraseological expressions / S.I. Ojegov, N.Yu. Shvedova [Explanatory dictionary of the Russian language: 80,000 words and phraseological expressions]. // Russian Academy of Sciences. Institute of Russian of V.V. Vinogradov. – the 4th. the prod. complemented. (LLC A TEMP, Moscow, 2006, 944 p.).
- 2 Dictionary of foreign words [Dictionary of foreign words]. (Victoria plus, Sankt-Peterburg, 2004, 816 p.).
- 3 The psychological dictionary [Psychological dictionary] / Under a general edition. A.V. Petrovsky, M.G. Yaroshevsky. - the 2nd prod., испр. and additional (Politizdat, Moscow, 1990, 494 p.).
- 4 Bogdanov E., Zazykin V. Psychological bases of «Public relations» [Psychological foundations of Public Relations].- the 2nd prod. (St. Petersburg, 2003, 208 p.).
- 5 Shepel of V.M. Imedzhelogiya. How to be pleasant to people [Imagelology. How to like people: a tutorial]. (National education, Moscow, 2012, 613 p.).
- 6 Brown L. Image - a way to success [Image - the path to success]. (Prod. house St. Petersburg, St. Petersburg 2001, 192 p.).
- 7 Pocheptsov of G.G. Imidzhelogiya [Imagelogy]. the 2nd prod., испр. and additional. (Refl-buk; Kiev, 2002, P. 60.).
- 8 Borisov A.B. The big legal dictionary [Large legal dictionary]. (Book world, Moscow, 2010, 848 p.).
- 9 From image - to reputation. Cultural environment [From image to reputation. Cultural environment]. [Electronic resource] Available at: http://www.exclusive.kz/expertiza/kulturnaya_sreda/5929/ (Accessed: 25.06.2018). [in Russian]

Авторлар туралы мәліметтер:

Демьянова Ю.А. - гуманитарлық ғылымдар магистрі, Е. Букетов ат. Қарағанды мемл. университеті, журналистика кафедрасының аға оқытушысы, Қарағанды, Қазақстан

Әбішева В.Т. - филол. ғылымдарының докторы, Е. Букетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті, журналистика кафедрасының профессоры, Қарағанды, Қазақстан

Джакипова Д.Ж. - Е. Букетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті, журналистика кафедрасының магистранты, Қарағанды, Қазақстан.

Demyanova Yu.A. - Master of Arts in Humanities, E. Buketov Karaganda State University, Department of Journalism, Karaganda, Kazakhstan.

Abisheva V.T. - Doctor in Philology, E. Buketov Karaganda State University, professor of journalism, Karaganda, Kazakhstan.

Dzhakipova D.Zh. - E. Buketov Karaganda State University, Master student of the Department of Journalism, Karaganda, Kazakhstan.

ГТАХР 19.01.11

Л.Қ. Құтым¹, Ұ.М. Есенбекова²

¹Назарбаев университетінің магистранты, Астана, Қазақстан

²Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

(E-mail: ultmudde@mail.ru)

Цифрлық ортада ақпараттың адамға әсерін медиапсихологиялық тәсілмен талдау

Аңдатпа. Ақпараттық коммуникативтік құралдардың технологиялық әлеуетінің өсуі психологиялық факторлардың адамға қарама-қайшы ықпалын күшейтіп жіберді. Ғылыми-техникалық прогресс ақпараттың таралу жылдамдығын еселеп, оның сапасы мен мазмұнын өзгертуде.

Адамзат баласы өз тарихында бірнеше технологиялық серпіліс кезеңдерінен өтті. Мақалада тарихи және әлеуметтік-экономикалық өлшемдермен сипатталатын кезеңдер мен серпілістердің сипаты талданған.

Цифрлық технологияларға негізделген құралдар, биотехнологиядағы жаңалықтар, жасанды интеллект адам баласының өмірін прогресс жолына бастайтындай көрінеді. Автор осы тұжырымның қаншалықты дұрыс екенін зерттеуге көңіл бөлген. Технологиялық өрлеу әлеуметтік, мәдени, рухани проблемаларды өршітуі мүмкін деген гипотеза ұсынады. Адам санасына тиімді ықпал ету тетіктерін зерттеген ғылыми тұжырымдар өмірге келе бастады. Әлеуеті жоғары коммуникациялық құралдар өз аудиториясын кеңейтіп, жарнамалық кірістерін ұлғайту үшін тиімді психологиялық тәсілдер іздеуде.

Мақалада техникалық прогрестің адамзатқа беретін мүмкіндіктерімен бірге қауіптері де сарапталған. Теріс мазмұндағы ақпараттың жастар мен балаларға зиянды ықпалы күшейіп келеді. Автор бұл қауіптерге мемлекет пен қоғам бірлесіп тосқауыл қоюлары тиіс деген тұжырым жасайды.

Түйін сөздер: ақпараттың адамға әсері, төртінші өнеркәсіптік революция, технологиялық әлеует, коммуникациядағы серпіліс, нейро-лингвистикалық бағыттау, әлеуметтік шиеленіс, білімнің иллюзиясы, ақпараттан қорғау.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-126-1-53-58>

Кіріспе. Медидадағы психологиялық факторлардың қарымы ақпараттық коммуникативтік құралдардың технологиялық әлеуетінің өсуімен тығыз байланыста еселенуде. Ғылыми-техникалық бағыттағы жойқын прогресс соңғы 20-25 жылда ақпараттың таралу жылдамдығын еселеп, сапасын жаңа мазмұнмен толықтырып келеді. Адамзат тарихында бірнеше технологиялық дүмпулер болғаны белгілі. Бұларды жүйелеп, тарихи-экономикалық өлшемдермен сипаттап 3 революциялық серпіліс түрінде көрсете аламыз.

1-серпіліс. Алғашқы неолиттік революция өндіру экономикасын айтамыз: саналы адам аңшылық пен терімшіліктен жер өңдеуге, мал шаруашылығымен айналысуға көшті, ауыл шаруашылығы дами бастады.

2-серпіліс. Өндірістік революцияның арқасында аграрлық қоғам өнеркәсіптік қоғамға ауысты.

3-серпіліс. Ғылыми-техникалық революцияның көмегімен адамзат баласы өнеркәсіптік қоғамнан қызмет көрсету, ақпарат қоғамына бетбұрыс жасады [1].

XXI ғасырда ақпараттық-коммуникативтік саладағы инновациялар жаңа постиндустриалды қоғамның негізі болып қалануда. 2016 жылы Давостағы әлемдік экономикалық форумда «Төртінші өнеркәсіптік революция» тақырыбы талқыланды. Мемлекет басшылары, әлемдегі беделді саясаткерлер, қаржыгерлер мен бизнесмендердің басын қосқан форумда инновацияның адамның болашағындағы рөлі де жан-жақты талқыланды. Радикалды өзгерістердің екпінін тежеу қажет пе, әлде адамзат осындай жылдамдықты үлкен жауапкершілікпен қабылдап, соған бейімделіп өмір сүру керек пе деген мәселе бойынша қызу пікірталас орын алды.

Беделді ғалымдар «өнеркәсіптік революцияны» индустриаландыруға дейінгі қоғамнан индустриалды қоғамға өтуді қамтамасыз еткен өндіріс құралдары мен өндірісті ұйымдастырудағы революциялық өзгерістер деген тоқтамға келген. Бағдарламалық платформалар жасайтын белгілі «Тех Махиндра» компаниясының Бас директоры Гурнани: «Біз өте жойқын жылдамдықпен келеміз. Ақпараттық технологиядағы революцияның архитекторлары кімдер, ондай архитекторлар бар ма өмірде? Әлде біз ешкімнің басқаруынсыз жүріп жатқан жаңғыру процестерінің тек бейтарап кейіпкеріне айналдық па? Ақпараттық революцияның адам баласына жағымсыз әсерін, әлеуметтік және психологиялық қауіпсіздігін кім зерттеп, ескеріп жатыр?» деген сұрақтар қояды [2].

Төртінші өнеркәсіптік революция 3-ші революциядан, дәлірек айтсақ, цифрлық дәуірден бастау алады. Цифрлық құралдардың, биотехнологиялық өрлеудің, жасанды интеллекттің мүмкіндіктерімен бірге адам баласының өмірі шексіз прогресс жолына шығатындай көрінеді. Осы жолы Давос форумына қатысқан сарапшылар қазіргі коммуникациялық технологиялардың дамуын цунамимен салыстырған.

Қазірдің өзінде әлемдік экономиканың құрылымы өзгеріп, өндіріске енгізілген жасанды интеллект еңбек нарығынан адамдарды ығыстырып, жұмыссыздық сияқты үлкен әлеуметтік проблеманы өршітуі ықтимал. Халықаралық кәсіподақтар федерациясының Бас хатшысы Филипп Дженнингстің қорқынышы да негізсіз деуге болмас: «Басымызға түскен проблеманың құлашына көз салайықшы. Әлемде 200 млн. жұмыссыз бар. Дүниежүзіндегі жұмыс күшінің жартысы күніне 2 доллар ғана еңбекақы алады. Енді осыған цифрлық революцияның дамуы мен оның жұмыс орындарын тарылтып жатқан қарқынын қоссаңыз үлкен зобалаңның келе жатқанын сезесіз» [3].

Форумға қатысушылардың арасында «төртінші өнеркәсіптік революция барынша мықты қарқынмен күш алуда десе, басқалары «төртінші өнеркәсіптік революция әлі бастала қойған жоқ» деген пікірлерін өзгертпеген. Бірақ, екі жақ та әлемдегі үлкен өзгерістердің болып жатқанын мойындаған [3].

Адамзат баласы енген цифрлық дәуірдің және кезекті өнеркәсіптік революцияның коммуникация саласын қаншалықты өзгертетінін талдап көрелік. XX ғасырдың 20-40 жылдары коммуникацияның жаңа түрі радио жылдам дами бастайды. Дәл осы кезеңде медианың әсерін зерттеген Пауль Лазарсфельд, Гарольд Лассуэлл сияқты әлеуметтанушы ғалымдар оның шектеусіз мықты мүмкіндіктерін байқаған. 1940-жылдардың соңы мен 1960-жылдары телевизия мен радионың рөлі өсіп, олардың аудиториясының қоғамдағы әлеуметтік мақсаттарға жеткізетін мүмкіндіктеріне арналған зерттеулер шықты. Медиа әсерлердің күш-қуатының жеке тұлға мен қоғамның психологиясын өзгертуге қаншалықты қауқарлы екенін зерттеген америкалық Джордж Гербнер мен канадалық Маршалл Маклюэн телевизия мен ақпараттық технология қарқынды дами бастаған 1970-1980-жылдары өз тұжырымдарымен бөлісті [4].

XX ғасырдың 90-жылдарынан бастап бұқаралық коммуникацияның адам санасына тиімді ықпал ету тетіктерін зерттеген ғылыми тұжырымдар өмірге келе бастады. Зор әлеуеті бар телевизия мен радио компанияларды басқаратын бүгінгі медиа менеджерлер өз аудиториясын кеңейтіп, жарнамалық кірістерін ұлғайту үшін барлық белгілі психологиялық тәсілдерді қолдануға дайын.

Дүниежүзі бойынша жаңалықтар мен интертейментке деген қызығушылық жылдан жылға артып келеді. Бұның басты себебі – осындай мазмұндағы видеоконтентті тұтынушыға таситын коммуникативтік құрылғылардың қарқынды дамуы болып тұр. Әртүрлі девайстар мен гаджеттердің техникалық мүмкіндіктерінің өсуі, Интернетке қосылған жоғары сападағы телевизорлар, 3-D форматындағы контентті көруге болатын құрылғылардың көптеп шығуы, компьютерлер мен ноутбуктер, планшеттер мен смартфондар бүгінгі ақпарат тарату мен қабылдау жолдарын жыл сайын еселеп өсіруде [5].

Бұл – техникалық прогрестің ақпарат таратуға ұсынған мүмкіндіктері. Алайда, теле және радио бағдарламалардың сапасы біз үшін қаншалықты пайдалы, одан қоғамдағы ақыл-парасат категориясы дамып, білім толысты деп айта аламыз ба? Бұқаралық коммуникация құралдарының басты функциясы – әлеуметтік интеграция, әлеуметтену және ақпараттандыру.

1922 жылдары Германияның империялық пошта министрлігінің мемлекеттік хатшысы Ганс Брэдоу радионың басты функциясы – сауаты төмен, тұрмысы нашар халыққа көңілді бағдарламаларды, ғылыми, әдеби және әлеуметтік мазмұндағы хабарларды таратып, олардың білімін көтеру деп анықтаған екен. Жаңа цифрлық дәуірде коммуникативтік құралдардың функциялары өзгерген жоқ. Технологиялық құралдардың сапасы өсіп, ақпарат тарату формалары мен стандарттары каналдары жетілдірілді.

Неміс психологы Петер Винтерхофф-Шпурк өзінің «Жаңалықтар нені көрсетеді?» кітабында қоғамға саяси білімді тарататын жобалардың басты жанры жаңалықтар екенін дәлелдеді. Жаңалықтар арқылы адам психологиясына әсер ету факторын күшейтуге болады [6].

Жылдан жылға телевизия мен радио сюжеттердің хронометражы қысқарып келеді. Бір ғана мысал. Америкалық ғалымдардың жүргізген зерттеулері бойынша 1982 жылы саяси қайраткердің синхронына америкалық телеарналарда 43 секунд уақыт бөлінсе, бүгін бұл уақыт 9 секундқа дейін қысқарған. Батыс елдерінде мемлекет пен биліктің қызметіне қатысты ақпараттық сюжеттер соңғы 30 жылда 2,5 есеге қысқарған. Мұндай контент 1993 жылы жаңалықтар уақытының 42% құраса, 2010 жылы бар-жоғы 17% ғана болған. Керісінше, қылмыс пен қайғылы оқиғаға байланысты сюжеттердің саны өскен.

Қазақстандық коммерциялық теле және радио арналарда да осындай тенденцияның өршіп тұрғанын білеміз. Телерадио арналардағы жаңалықтар қайда, қашан, қандай апат болды, қандай қарақшылық әрекет жасалды, қанша адам құрбан болды деген мазмұндағы ақпаратқа толы. Адам табиғатында қорқынышты, үрей туғызатын оқиғаларды жақсы қабылдайтын қасиет бар. Бірақ, осындай негативке толы хабарлардың психологиялық зардаптарын көпшілік түсіне бермейді.

Медиапсихология саласының мамандары жүргізген зерттеулер анықтағандай, зорлық-зомбылық, қауіп-қатерлік сипаттағы сенсациялық контенттің тек 25% ғана көрерменнің есінде қалады екен. Психологияда осыған байланысты «білімді қабылдау қателігі» немесе «білімнің иллюзиясы» деген ұғым пайда болды. Адам көп ақпарат қабылдадым, танымым мен білімім өсті деп ойлағанмен, оның жадында соншалықты көп массивтен тұратын сенсациялық ақпараттың тек ширегі ғана сақталады [7].

Бұл мәліметтер білім деңгейі орташа, статистикалық көрерменге қатысты нәтижелер. Интеллектуалдық деңгейі жоғары, таным көкжиегі кең, айналасына сыни көзбен қарап сараптауға икемі бар адамдар ақпараттың 90% есінде сақтауға қабілетті. Бұдан шығатын қорытынды – табыс деңгейі жоғары, әлеуметтік сатыда жоғары орналасқан азаматтардың танымы мен білімін өсіруге олардың интеллектуалдық деңгейі әсер етеді. Ақпаратты қабылдап, талдауға цифрлық құрылғылардың қандай дереккөзге қосылғаны да маңызды. Қазіргі көрерменнің 62% дәстүрлі формада ақпаратты телеарналардан алса, 38% онлайн-телеарналарды тамашалайды. Осы тренд дамылсыз өсіп келеді [8].

Қазақ журналистикасын алаңдататын бір мейнстрим – «позитивті жаңалықтарға орын жоқ» деген қағиданың күшеюі. Әрине, сенсациялық, жұртты дүрліктіретін оқиғаның көрерменді елең еткізері анық. Бірақ, бұл уақытша әсер. Психология ғылымында нейролингвистикалық бағыттау деген ұғым бар. Нейролингвистикалық бағыттау арқылы адамдардың психологиясына арнайы әдіс-тәсілдер арқылы әсер етіп, оның мінез-құлқын, іс-әрекеттерін басқаруға болады.

Нейролингвистикалық бағыттаудың гипноздық күшін ескерген ғылыми қауымдастық мұндай психологиялық әсер ету технологиясына қарсы үн қатуда. Олардың пайымдауынша, бұл тәсілдерге ғылыми тұрғыдан да, этикалық жағынан да тыйым салынуы тиіс.

Шетелдік ғалымдардың пікірінше, «көп адамдар гипноздық трансқа енудің техникасын өз бетінше меңгергенімен, адам санасымен жұмыс істеудің этикалық жауапкершілігін мүлдем ескермейді». Діни секталар мен жаңа діни қозғалыстар өздерінің қолдаушыларын қызықтырып, теріс пиғылды мақсаттарына жетуде нейролингвистикалық бағыттау техникасын қолданады [9].

Жағымсыз мазмұндағы ақпараттың адамның психикасына, әсіресе, жастар мен балаларға зиянды ықпалы туралы қазақ қоғамында көп айтылуда. Қазақ Елінің Парламенті балалар мен жасөспірімдерді зиянды ақпараттан қорғау туралы заң да қабылдады. Дүрлікпе ақпараттан бөлек ізгілік пен мейірімге толы контентті көрермен мен тыңдарманға қызықты етіп, жаңаша тәсілмен жеткізу үшін журналист өз кәсібінің шебері болуы тиіс.

Азаматтарды, әсіресе, балалар мен жасөспірімдерді өзіне қажетті контентті дұрыс анықтауға үйрету, дұрыс таңдау жасауына, өз болашағы туралы дұрыс шешім қабылдауына бағдар беру керек. Бүгінгі жастардың елдің болашағына, ұлттың кемелденуіне жауапты екенін санасына сіңіре отырып мемлекеттің түйіні күрделі мәселені заңнамалық негізде шешуге ұмтылысы қоғамдағы ізгі ниеттердің басымдығын көрсететін өлшем деп қабылдаған дұрыс сияқты.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Global social media ranking (2017) // Statistic. Statista. Retrieved 2017-12-08.
- 2 Norman Kent L. Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction. United Kingdom: Cambridge University Press. – 2017. – 246 с.
- 3 Grieve; et al. Computers in Human Behavior. doi:10.1016/j.chb.2012.11.017. – 2015. – 76 с.
- 4 Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society. Washington, 1983. – 295 с.
- 5 Jordan Alexander H., Monin, Benoit, Dweck, Carol S.; Lovett Benjamin J., John Oliver P., Gross James J. Misery Has More Company Than People Think: Underestimating the Prevalence of Others' Negative Emotions. Personality and Social Psychology Bulletin. doi:10.1177/0146167210390822. – 2010. – 123 с.
- 6 Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. // Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк - Москва: Изд-во гуманит. университет, 2009. – 249 с.
- 7 Giles David. Media Psychology. Mahwah, N.J.: Routledge. – 2003. – 163 с.
- 8 Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии: факты, феномены, фантомы // Человек как субъект и объект медиапсихологии. / Е.Е. Пронина - Москва: МГУ, 2011. – 163 с.
- 9 Pemppek, Yermolayeva, Calvert. College students' social networking experiences on Facebook. Journal of Applied Developmental Psychology. doi:10.1016/j.appdev.2008.12.010. – 2009. – 243 с.

Л.К. Кутым, У.М. Есенбекова

Назарбаев Университет, Астана, Казахстан

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Анализ влияния информации на человека в цифровой среде медиа-психологическими методами

Аннотация. Рост технологических возможностей информационно-коммуникативных инструментов усугубил их негативное воздействие на человека. Научно-технический прогресс ускорил распространение информации, изменил ее качество и содержание. Человечество пережило несколько технологических этапов в своей истории. В статье анализи-

руется характер этапов и прорывов, характеризующихся историческими и социально-экономическими критериями. Новейшие цифровые инструменты, открытия в биотехнологии, искусственный интеллект стали определять направление прогресса человечества.

Автор делает акцент на исследовании правильности этих выводов. Он предлагает гипотезу о том, что технологическое продвижение может усилить социальные, культурные и духовные проблемы. Появились научные концепции, определяющие механизмы эффективного воздействия на сознание человека. Средства массовой коммуникации постоянно совершенствуют психологические инструменты для усиления воздействия на аудиторию и увеличения рекламных доходов.

В статье анализируются как возможности, так и угрозы, которые представляют технологический прогресс. Растет отрицательное влияние на детей и подростков большого потока негативной информации. Автор приходит к выводу, что государство и общество совместно должны бороться против современных вызовов в информационной среде.

Ключевые слова: влияние информации на человека, четвертая промышленная революция, технологический потенциал, коммуникационный прорыв, нейролингвистическая ориентация, социальная напряженность, иллюзия знаний, защита от информации.

L.K. Kutym, U.M. Yessenbekova

Nazarbayev University, Astana, Kazakhstan

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

Analysis of the impact of information in a digital environment on a person by media psychological methods

Abstract. The growth of technological capabilities of information and communication tools exacerbated their negative impact on humans. Scientific and technological progress has accelerated the spread of information, changed its quality and content. Humanity has gone through several technological stages in its history. The article analyzes the nature of the stages and breakthroughs characterized by historical and socio-economic criteria. The latest digital tools, discoveries in biotechnology, artificial intelligence determine the direction of human progress.

The author focuses on the study of the credibility of these findings. He proposes a hypothesis that technological advancement may exacerbate social, cultural, and spiritual problems. Scientific concepts that determine the mechanisms of effective influence on human consciousness have been emerged. The mass media are constantly improving psychological tools in order to increase the impact on the audience and advertising revenues.

The article analyzes both the opportunities and the threats that technological progress provides. The negative impact on children and adolescents of a large flow of negative information is growing. The author concludes that the state and society should jointly fight against modern challenges in the information environment.

Key words: the influence of information on a person, the fourth industrial revolution, technological potential, communication breakthrough, neuro-linguistic orientation, social tension, the illusion of knowledge, protection from information.

References

- 1 Global social media ranking 2017 / Statista. Retrieved 2017-12-08.
- 2 Norman Kent L. Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction. (Cambridge University Press, United Kingdom, 2017, 246 p.).

- 3 Grieve; et al. Computers in Human Behavior. doi:10.1016/j.chb.2012.11.017. – 2015. – 76 с. [in EU]
- 4 Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society. Washington, 1983, 295 p.
- 5 Jordan Alexander H., Monin, Benoit, Dweck, Carol S.; Lovett Benjamin J., John Oliver P., Gross James J. Misery Has More Company Than People Think: Underestimating the Prevalence of Others' Negative Emotions. Personality and Social Psychology Bulletin. doi:10.1177/0146167210390822. (2010). P. 123.
- 6 Vinterhoff-Shpurk P. Mediapsihologiya. Osnovnyie printsipyi. [Media psychology. Basic principles]. (Publishing of humanity University, Moscow, 2009. 249 p.). [in Russian]
- 7 Giles David. Media Psychology. Mahwah, N.J.: Routledge. – 2003. – 163 p.
- 8 Pronina Ye.Ye. Kategorii mediapsikhologii: fakty, fenomeny, fantomy [Media psychology categories: facts, phenomena, phantoms]. // Chelovek kak sub»yekt i ob»yekt mediapsikhologii [Man as the subject and object of media psychology]. (MGU, Moskva, 2011, 163 p.). [in Russian]
- 9 Pempek, Yermolayeva, Calvert. College students' social networking experiences on Facebook. Journal of Applied Developmental Psychology. doi:10.1016/j.appdev.2008.12.010. (2009), 243 p.).

Авторлар туралы мәліметтер:

Құтым Л.Қ. – Назарбаев университетінің Мемлекеттік саясат Жоғары мектебінің магистранты, Астана, Қазақстан.

Есенбекова Ұ.М. – филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының профессорының м.а., Астана, Қазақстан.

Kutym L.K. – Master in Public Policy, Graduate School of Public Policy
Nazarbayev University, Astana, Kazakhstan.

Yessenbekova U.M. – cand. sci (philology), associate professor, acting professor of the Teleradio and Public Relations Department at L.N.Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan.

ГРНТИ 19.21.07

С.Ш. Тахан¹, Д.О. Байгожина²

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

(E-mail: ¹takhan_serik@mail.ru, ²baigozhina777@mail.ru)

От культуры к медиакультуре: новые феномены современных коммуникационных отношений в социуме

Аннотация. В статье раскрывается значение посреднической роли традиционных медиа в организации культурной коммуникации в прошлые эпохи, находит свое научное подтверждение тезис об объективности процесса последовательного сближения местных и региональных культур, в конечном выражении представших как общность, интегрально отражающая идею гармонии общечеловеческой культуры в многообразии. Показано, что усиливающийся глобализм массовых коммуникаций имел большое значение в формировании общепланетарного сознания. Утверждается мысль о возрастании роли медиа в современности до уровня его превращения во всеохватную среду, в которой коды культуры приобретают новые смысловые конфигурации, обусловленные глобальными изменениями в социальном и технологическом ландшафте. В статье сделан вывод о том, что медиа не просто транслируют коды классической, народной или массовой культуры, но и создают особый тип культуры – медиакультуру, которая переплавляет в себе различные коды и символы в единый медийный вариант современной культуры.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, культура, информационное общество, медиакультура, медиатизация культуры, культурный медиадискурс

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-126-1-59-66>

Введение. Культура является первоосновой цивилизационного развития человечества. Мировая история свидетельствует о том, что именно в культуре аккумулировались ценностные представления людей о нравственности, необходимости приращения знаний и предназначении человека, преопределившие саму возможность сближения и взаимопонимания этнических общностей на путях становления общемировой цивилизации. Именно в ареалах национальных культур сформировались имманентно присущие человеку духовные качества, проявляющиеся в бесконечных субъективных вариациях.

Культура для человека всех прошлых времен предстает как единственная значимая реальность, материальные знаки и иные формы закрепления которой являются условием его трансцендентной коммуникации с другими в социуме. Культура в исторических обстоятельствах структурировала личность человека и предоставляла условия для ее самореализации. Следует полностью согласиться со следующим утверждением в российской энциклопедии «Культурология. XX век»: «...Культура представляет собой некий свод «правил игры» коллективного существования, «мир символических обозначений явлений и понятий, сконструированных людьми с целью фиксации и трансляции социально значимой информации, знаний, представлений, опыта, идей и т.п.; мир творческих новаций – способов и результатов познания» [1, 336]. Действительно, все поведенческие стереотипы человека в его стремлении адаптироваться к физической, психологической и биологической среде опосредуются предписаниями культуры, к которой он себя относит, человек как культурное существо должен придерживаться идей и ценностей, заключенных в традициях, регламентирующих социальные отношения через набор обычаев, церемонии, ритуалы и устоявшиеся нормы воспитания.

Традиции являются смыслонесущей доминантой любой культуры, надежными трансляторами основных этнокультурных ценностей социума будущим поколениям. Вместе с тем, традиции обретают свое истинное предназначение в персонификации, то есть в

аспекте внутреннего долженствования ее предписаний в мире личности, с одной стороны, с другой – в стремлении личности творчески расширять заложенные в традиции возможности познания окружающей реальности, объективно переходящего в плоскость «конструирования» своего посредника – свой набор традиционных идей и ценностей – для выработки индивидуального отношения к реальности. Мы здесь придерживаемся убеждения немецкого философа Э. Кассирера, который считал, что человек никогда не был способен жить в мире строгих фактов, исходить в своем поведении из личных желаний и потребностей, он всегда пребывал и будет пребывать в воображаемом мире эмоций и грез, утрат и надежд [2, 471]. Э. Кассирер высказал свою мысль в контексте обоснования доминантной роли мифа в конструировании современным человеком своей картины мира, но эти размышления философа, безусловно, имеют прямое отношение к определению функции традиций в культуре, тем более что мифы прошлого ни что иное, как ткань вербальных текстов, встроенных в коммуникативную матрицу традиционного устройства общества.

Мировая история свидетельствует, что развитие и обогащение культуры обусловлено интересами и потребностями членов общества. Каркас этнокультуры каждого отдельно взятого народа обретает свою выраженность как следствие его долгой жизни на одной территории, сформировавшегося в приспособлении к арелу хозяйствования экономического уклада, общей стратегии защиты родной земли и т.д. Мощный интерес народа к выживанию обуславливает утверждение определенных правил, регулирующих его коллективный жизненный цикл. Но эти утилитарные функции не исчерпывают всего содержания этнокультуры, формы которой по мере углубления взаимопонимания и консолидации членов общества наполняется неповторимым смыслами. Их оригинальность и порождает новую культурную модель мира, в которой социальная общность репрезентирует свое видение реальности, опосредованной языком, а в более широком смысле, – средством коммуникации, включающем в себя и язык.

Алгоритм смены типов коммуникаций в истории культуры: тактильный, вербальный устный, вербальный печатный объективно способствовал последовательному сближению местных и региональных культур, в конечном выражении представших как очевидная общность, интегрально отражающая идею гармонии общечеловеческой культуры в многообразии. Мировая культура предоставила продуктивную возможность увидеть одну культуру из второй культуры. До эпохи, переживаемой нами, мировая культура характеризовалась размеренностью развития в этнических анклавах; черты общности культурными системами обретались по мере их вовлечения в эволюционные процессы развития мировой цивилизации, так или иначе соотносимые с представлениям о смене общественно-экономических формаций.

Большое значение в сохранении и преумножении социально конструктивного потенциала культурных систем, их трансформации в целостность общечеловеческого значения, имел поступательный ход технического прогресса в сфере массовых коммуникаций – последовательное возникновение и развитие массовой прессы, фотографии, телеграфа, радио, кино, телевидения. Линейное развитие технических возможностей распространения информации полно отвечало главному предназначению массовой коммуникации предшествовавших эпох – быть посредником между людьми в обмене расширяющимися знаниями, необходимыми для самоидентификации каждого члена социума как культурного существа, жаждущего совпасть с матрицей коллективного сознания; общаться во имя достижения этой цели; обрести новую ментальную реальность, в эмоциональном переживании которой и находить истоки своего творчества.

Цивилизация второй половины XX-го – начала XXI века порождает особый тип культуры информационного общества – медиакультуру. Медиа нового времени – спутниковое телевидение, видео, Интернет, электронная почта, сотовая связь и другое – преобразили

современный информационный ландшафт, прежние представления о посреднической роли массовой коммуникации подверглись существенной коррекции. Новая очевидность функционирования в обществе проявилась в том, что теперь производители информации не в состоянии были в полной мере регулировать информационные потоки, обратная связь с непосредственным потребителем, каждого из них друг с другом, стали новым регулятором процесса создания и распространения информации [3, 25].

Канадский социальный теоретик и ученый-коммуникативист Герберт Маршалл Маклюэн в 60-е годы XX века предвосхищал, что «средства коммуникации», в которые он наряду со СМИ включал большой перечислительный ряд достижений современной технической цивилизации – электрический свет, дороги, транспортные средства, автоматическое оборудование и многое другое, кардинальным образом изменят положение человека в мире. Изменение это прежде всего коснется образа жизни человека и повлияет на его сознание. Издавна сложившаяся форма коммуникации человека с окружающим природным и социальным миром по модели «часть соотносится с целым» теперь замещается иллюзорной экстерниоризацией человеческих способностей посредством технических средств, в которой человек мнит себя центром универсума, знающим или могущим найти ответы на все вопросы. Маклюэн в книге «Понимание медиа» предупреждает, что «...Вместе с электрической, а равно и любой другой технологией вступает в действие принцип оцепенения. Когда наша центральная нервная система расширяется и ставится под удар, мы вынуждены вводить её в оцепенение, иначе мы умрём» [4,57]. Таким образом, по Маклюэну, «средства информации», будучи «внешними расширениями человека», только снижают его природные способности, подчиняют его себе. Общая логика рассуждений Маклюэна здесь показывает, что его интерпретация вопроса о роли медиа в современности гораздо шире определения посреднических возможностей средств информации, она связана с углубляющимся пониманием медиа как всеохватной среды, в которой коды культуры приобретают новые смысловые конфигурации, обусловленные глобальными изменениями в социальном и технологическом ландшафте.

Красноречивым доказательством верности социологических выводов Маклюэна относительно предвидимых колоссальных изменений в социокультурном статусе человека под воздействием технологических новаций в сфере «средств информации» является окончательное научное оформление в середине 60-х годов XX века концепции «индустрии культуры» в рамках Франкфуртской школы, заложившей фундаментальные основы философии эпохи индустриального развития человечества. Представители этой школы Адорно [5], Хоркхаймер [6] и Маркузе [7] в своих работах показали, как утвердившийся в индустриальный период рыночный принцип потребления привел к черте самоликвидации традиционную культуру, место художественных ценностей в современной культуре заняла идеология, массовизация общества породила феномен обезличивания индивида. Представители Франкфуртской школы были твердо убеждены, что в основе эрозии всех традиционных культурных ценностей лежит неотвратимое индустриально-технологическое развитие общества. Маркузе особенно категоричен, когда утверждает, что «техника ограничивает всю культуру, так как проектирует историческую тотальность – мир» [7, 303].

Современное информационное общество является закономерным следствием перманентного процесса модернизации достижений индустриализации, перехода на постиндустриальный уровень развития на путях социальных и политических реформ и инноваций, и эта цивилизационная фаза существования человечества усилила роль медиакультуры как важнейшего фактора информационной эпохи.

С одной стороны, усиливается эффективность воздействия медиа на общепланетарное человеческое сознание. Находит свое подтверждение высказанная когда-то М. Маклюэном уверенность, что «электронный глобализм массовых коммуникаций способствует

нарастанию единства и взаимопонимания человечества, обозначает путь к общепланетарному сознанию» [4]. Кристаллизуется идеал единого планетарного социоприродного комплекса, основанного на этнокультурном многообразии и полицентризме [8, 478]. Создаются новые условия для расширения «диалога культур», дающего больше надежд на стабильное развитие человеческой цивилизации. Многократное усиление возможностей компьютерной техники в последние десятилетия создает ранее невиданные перспективы накопления и умножения информации, прежде всего культурозначимой. Выдающийся русский культуролог Ю. М. Лотман, считавший, что без памяти нет культуры, увидел в совершенствующихся компьютерных программах по сохранению, переработке и систематизации информации неопенимый ресурс сохранения генетической памяти общества [9, 8].

Другая, неприглядная сторона наблюдающегося сегодня процесса состоявшейся системной трансформации медиа из посредника в среду коммуникации углубила описанные еще американским культурологом Э.Тоффлером в его книге «Третья волна» (1980) последствия индустриальной революции: «...она [индустриальная революция] разрушила лежащее в ее основе единство общества, создавая стиль жизни, полный экономической напряженности, социальных конфликтов и психологического нездоровья» [10, 78].

В современных условиях средства массовой коммуникации развиваются невиданными ранее темпами, небывалые прежде скорости обработки и передачи информации интенсифицируют информационные процессы настолько, что на этой новой стадии социальной эволюции человечества медиакультура становится основным фактором определения векторов цивилизационного движения вперед. Средства массовой коммуникации определяют формирование нового типа организации общества, его функционирования и управления. Проявления массового сознания и массовой культуры в общественной системе выглядят совсем по-иному, чем это было в предшествующие исторические периоды. «Человек массы» сегодня реально ощущает за собой многочисленную группу, способную влиять на социальные процессы. Существование «человека массы» не просто учитывают в государственном строительстве, он сам становится влиятельным фактором современного социального уклада. Медиакультура, обеспечивая активное присутствие «человека массы» в социальных процессах, в актуальной общественной практике проявляется в форме прогрессирующей медиатизации.

Медиатизация различных сфер общественной жизни (политики, культуры, экономики, науки и др.) – новое исследовательское направление в медиалогии, которое по-новому формулирует вопросы, касающиеся влияния средств массовой информации на культуру и общество.

Концепция медиатизации оказалась необходимой и востребованной для понимания того, как посредством медиа вовлекаются в общественную жизнь различные институциональные сферы (политика, бизнес, культура, религия и др.), как они репрезентируются средствами массовой информации и – в конце концов – влияют на общественное сознание и нашу реальность. Например, освещение новостей во время предвыборной кампании оказывает влияние на политические взгляды людей; реклама влияет на потребительские предпочтения покупателей; рассказы о культурных событиях выполняют просветительскую функцию и сохраняют в социуме культурные коды. Концепция медиатизации как раз и помогает выявить подобное влияние медиа на индивидуума и социум и обратное влияние человека на медиа и медиасреду. Результатом данного взаимодействия становится формирование и развитие нового, медиатизированного бытия человека. Социум приспосабливается к законам медиа, но и сами медиа преобразуются под воздействием общественных законов.

Таким образом, медиатизация связана с изменением понимания роли медиа в структуре общественной жизни. Это не означает, что традиционные вопросы, связанные с использованием медиа в качестве «передатчика» (медиума), уже не актуальны. Но это озна-

чает, что понимание важности средств массовой информации в современной культуре и обществе больше не может опираться на те объяснительные модели, которые предполагают, что средства массовой информации отделены от культуры и общества и что они обеспечивают только процесс посредничества.

Средства массовой информации это не просто технологии, которые организации или отдельные лица могут использовать или не использовать по своему усмотрению. Наличие средств массовой информации стало структурным условием для социальных и культурных практик как в культурной сфере, так и в обществе в целом [11, 58]. Средства массовой информации являются одновременно частью самой социальной и культурной сферы. Они представляют собой общую арену общественного обсуждения. Поэтому в современной медиалогии медиатизацию рассматривают как макросоциальный процесс (наравне с глобализацией), поскольку ее влияние отражается на развитии общества в целом. Медиатизация – это процесс, в котором социальные институты (не связанные со СМИ) должны адаптироваться к медийной логике, к медийным целям и ограничениям.

Обширная зона пересечения медиа и культурной жизни современности порождает феномен медиатизации культуры, подразумевающей анализ влияния современной информационно-развлекательной индустрии на морфологию современной культуры. Медиатизация культуры создает в рамках медиадискурса особый субдискурс, который мы, следуя за известным российским исследователем в области медиастилистики Н.И.Клушиной, условно назовем культурный медиадискурс [12, 78]. Он в своей основе ориентирован противостоять деструктивным тенденциям в культурной сфере, навязываемым агломерациями капитала – американскому культурному империализму. Культурная парадигма, лежащая в основе монополистической информационной деятельности транснациональных корпораций, создающих продукцию для развлекательной массовой культуры, не предусматривает воспроизводства и сохранения традиционных культур, выхолащивает значение национально выраженного индивидуального художественного творчества в угоду идее группового сотворчества, подчиненного цели развлечения массовой аудитории. Отличительной чертой такой парадигмы культуры, по убеждению российского культуролога и философа Н. Б. Кирилловой, становится «размывание границ между «массовым» и «элитарным». «Компьютерные и телекоммуникационные технологии становятся своеобразным инструментом информационной, политической и духовной экспансии, средством для создания новых социальных мифов» [13, 12].

Мы предлагаем свое описание культурного медиадискурса, содержательные компоненты которого утверждают противоположную сущности культурного империализма концепцию медиатизации культуры: – сохранение национальной и всемирной культурной традиции в современном информационном обществе, трансляция культуры на широкую национальную (прежде всего) аудиторию, инкорпорирование мирового опыта в национальную картину мира, формируемую медиа, и – в итоге – укоренение ее в массовом сознании для консолидации социума и его просвещения. Медиатизация культуры происходит через прецедентные культурные феномены, культуроспецифические концепты, фразеологию, которые, попадая в медиа, становятся свернутыми текстами культуры и узловыми точками в картине мира и в формируемом медиа массовом сознании.

Мы опираемся на понимание современными философами (Н. Б. Кириллова [13], В. В. Миронов [14] и др.) неоднородности культуры, в которой различают элитарную / высокую культуру, народную / традиционную культуру и культуру массовую (поп-культуру, маскульт). Эта типология культуры базируется в том числе и на семантике культуры: народная культура сохраняет традицию (сказки, предания, пословицы, фразеологизмы), элитарная культура производит новые смыслы, а массовая культура тавтологична (она лишь тиражирует образы народной и элитарной культуры).

Предпринятое нами исследование позволяет сделать вывод о том, что посредническая роль традиционных средств массовой коммуникации имело большое значение в сохранении и преумножении социально конструктивного потенциала культурных систем, их трансформации в целостность общечеловеческого значения. Однако эта объяснительная модель исчерпывается утверждением, согласно которому медиа были отделены от культуры и общества, они выступали только в качестве «передатчика» (медиума). Современные процессы системной трансформации медиа из посредника в среду коммуникации предопределили возникновение феномена медиакультуры, ставшей основным фактором определения векторов цивилизационного движения человечества вперед. Медиакультура обеспечивает активное присутствие «человека массы» в социальных процессах и в актуальной общественной практике проявляется в форме прогрессирующей медиатизации. Медиа сегодня не просто транслируют коды классической, народной или массовой культуры, но и создают особый тип культуры – медиакультуру, которая переплавляет в себе различные коды и символы в единый медийный вариант современной культуры.

Список литературы

- 1 Культурология. XX век. Энциклопедия. Том I. - Санкт-Петербург: Университетская книга, 1998. – 447 с.
- 2 Кассирер Э. Опыт о человеке. / Э. Кассирер - Москва, Наука, 1998. – 784 с.
- 3 Черных А. Мир современных медиа. / А. Черных - Москва: «Территория будущего», 2007. - 312 с.
- 4 Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / перевод с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. - Москва. «КАНОН-пресс-Ц», 2003. - 464 с.
- 5 Адорно Т.В. О технике и гуманизме // Философия техники в ФРГ. / Т.В. Адорно. – Москва, 1989. – С. 364-371.
- 6 Хоркхаймер М. Диалектика просвещения: философские фрагменты. / М.Хоркхаймер, Т.Адорно. – Москва-Санкт-Петербург: Медиум, 1997.- 312 с.
- 7 Маркузе Г. Одномерный человек. / Г. Маркузе - Москва: ЛЕРЬ-Бук, 1994. –368 с.
- 8 Постмодернизм. // Энциклопедия. - Минск, 2001. – С. 478.
- 9 Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. / Ю.М. Лотман - Санкт-Петербург: Искусство, 1994. – 484 с.
- 10 Тоффлер Э. Третья волна. / Э. Тоффлер - Москва: «Издательство АСТ», 1999. – 784 с.
- 11 Livingstone S. On the mediation of everything: ICA presidential address 2009. [Электронный ресурс] - URL: http://eprints.lse.ac.uk/21420/1/On_the_mediation_of_everything_%28LSERO%29.pdf (дата обращения 12.08.2018.)
- 12 Клушина Н.И. Медиастилистика. / Н.И. Клушина - Москва: Флинта, 2018. - 183 с.
- 13 Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. / Н.Б. Кириллова - Москва: Акад. проект, 2006. - 448 с.
- 14 Миронов В.В. Философия и метаморфозы культуры: монография. / В.В. Миронов – Москва: Современные тетради, 2005. – 424 с.

С.Ш. Тахан, Д.О. Байғожина

Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

Мәдениеттен медиа-мәдениетке: қоғамдағы заманауи коммуникациялық қатынастардың жаңа құбылыстары

Андатпа. Мақалада өткен дәуірдегі мәдени коммуникацияны қалыптастырудағы бұқаралық ақпарат құралдарының делдалдық рөлі туралы сипатталып, жергілікті және аймақтық мәдениеттердің дәйекті ықпалдасу үдерісінің объективтілігі туралы ғылыми дәлелдемелер негіз бола отырып, нәтижесінде түрлі жалпыадамзаттық мәдениетті үйлесім идеясының біркелкілігі бейне-

лейді. Жалпы жаһандық сананың қалыптасуындағы бұқаралық коммуникацияның жаһандануы өте ықпалды маңызға ие екендігі айқындалған. Бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі - жалпықоғамдық ортаны қамтитын деңгейге дейін көтерілгендігі сипатталып, әлеуметтік және технологиялық ландшафттардағы жаһандық өзгерістерге байланысты мәдениет кодтары жаңа мағыналық конфигурациялармен байланысы көрсетіледі, БАҚ - дәстүрлі, халықтық және бұқаралық мәдениеттің кодтарын тараптып ғана қоймай, мәдениеттің өзге түрі - медиамәдениетті қалыптастырады, қазіргі мәдениеттегі түрлі кодтарды және символдарды бірыңғай медиалық үлгіге бағыттайды.

Түйін сөздер: бұқаралық ақпарат құралдары, мәдениет, ақпараттық қоғам, медиамәдениет, мәдениеттің медиатизациялануы, мәдени медиадискурс

C.Sh. Tahan, D.O. Baygozhina

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

From culture to media culture: new phenomena of modern communication relations in society

Abstract. The article explores the significance of traditional media's intermediary role in providing for cultural communication in past epochs. The progressive convergence of local and regional cultures, which ultimately takes the shape of a community that embodies the idea of harmony of universal culture in diversity is shown as an objective process. It is demonstrated that the increasing globalism of mass communications was of great importance in the formation of planetary consciousness. It is argued that the role of media in modern times increases to the point of its transformation into an all-encompassing environment, in which cultural codes take on new semantic configurations caused by global changes in the social and technological landscape. The article concluded that the media not only transmit the codes of classical, popular or mass culture, but also create a special type of culture - a media culture that melts various codes and symbols into a single media version of modern culture.

Keywords: mass media, culture, information society, media culture, mediatization of culture, cultural media discourse.

References

- 1 Kulturologiya. XX vek. Entsiklopediya. Tom I. [Culturology. XX century. Encyclopedia]. (Universitetskaya kniga, Sankt-Peterburg, 1998, 447 p.).
- 2 Kassirer E. Opyt o cheloveke [Experience about man]. (Moscow, 1998, 784 p.).
- 3 Chernykh A. Mir sovremennykh media [The world of modern media]. (Izdatelskiy dom: «Territoriya budushchego», Moscow, 2007, 312 p.).
- 4 Aklyuen M. Ponimaniye Media: Vneshniye rasshireniya cheloveka [Understanding Media: External Human Extensions] / Per. S angl. V. Nikolayeva; akl. st. M. Vavilova [Translation c eng. V. Nikolaev; 3kl. Art. M. Vavilova]. («KANON-press-Ts», Moscow, 2003, 464 p.).
- 5 Adorno T.V. O tekhnike i gumanizme // Filosofiya tekhniki v FRG [On technology and humanism // Philosophy of technology in Germany]. (Moscow, 1989, P. 364-371).
- 6 Khorkkhaymer M. Dialektika prosveshcheniya: filosofskiye fragmenty [Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments]. (Medium, Moscow-Sankt-Petrburg, 1997.- 312 s.).
- 7 Markuze G. Odnomernyy chelovek [One-dimensional person]. (LER-book, Moscow, 1994, 368 p.).
- 8 Postmodernizm [Postmodernism]. // Entsiklopediya [Encyclopedia]. (Minsk, 2001, 478 p.).
- 9 Lotman Yu. M. Besedy o russkoy kulture [Conversations about Russian culture]. (Iskusstvo, sankt-Peterburg, 1994, 484 p.).

-
-
- 10 Toffler E. Tretia volna [Third wave]. («Izdatelstvo АСТ», Moscow, 1999, 784 p.).
- 11 Livingstone S. On the mediation of everything: ICA presidential address 2009. [Electronic resource] Available at: http://eprints.lse.ac.uk/21420/1/On_the_mediation_of_everything_%28LSERO%29.pdf (Accessed: 12.08.2018). [in Russian]
- 12 Klushina N. I. Mediastilistika [Mediastilistika]. (Flinta, Moscow, 2018, 183 p.). [in Russian]
- 13 Kirillova N. B. Mediakultura: ot moderna k postmodernu [Media culture: from modern to postmodern]. (Akad. proyekt, Moscow, 2006, 448 p.). [in Russian]
- 14 Mironov V.V. Filosofiya i metamorfozy kultury: monografiya [Philosophy and metamorphosis of culture: monograph]. (Sovremennyye tetradi, Moscow, 2005, 424 p.). [in Russian]

Авторлар туралы мәлімет:

Тахан С. - тарих ғылымдарының докторы. Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті, Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының профессоры, Астана, Қазақстан.

Байғожина Д.О. - Журналистика және политология факультетінің ІІ курс докторанты, Астана, Қазақстан.

Takhan S. - Doctor of Historical Sciences, Professor. L.N. Gumilyov Eurasian National University, Department of Television and Radio, Astana, Kazakhstan.

Baigozhina D.O. - 2nd year doctoral student of the Faculty of Journalism and Political Science, Astana, Kazakhstan.



ГРНТИ 19.41.41

М.М. Кусаинова¹, А.К. Ишанова²

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

(E-mail: ¹marika_91kz@mail.ru, ²ishanova87@mail.ru)

Техника маркетинг-сторителлинга на примере казахстанских социальных медиа

Аннотация. Статья посвящена изучению техники storytelling в маркетинге. В статье дается определение понятия storytelling, как методу рассказывания историй, применяемого в маркетинговых целях. Показаны основные аспекты для грамотного и интересного изложения историй, использующихся в качестве рекламы того или иного продукта. Затронута тема социальной рекламы. Приведены реальные примеры использования storytelling в маркетинге в казахстанском сегменте Интернета, это и реклама детского кафе в Астане, и зоны отдыха в Боровом, и Ассоциации «Доступное право». Кроме того, приведены примеры использования storytelling в видео-ролике рекламы Каспий банка (скрин с You Tube). Также приведены скрины самой рекламы в социальных сетях, таких как Instagram (Planeta X, Borovoe Relax, Dostupnoe pravo).

Ключевые слова: сторителлинг, бренд, реклама, история, маркетинг, контент, SMM

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-126-1-67-73>

Введение. Storytelling, что в дословном переводе с английского языка означает рассказывание историй - это искусство передачи просвещающей информации, использования знаний, историй, которые возбуждают эмоции и мышление человека [1].

Как метод общения и речей, метод был разработан в США Дэвидом Армстронгом. Сегодня этот способ воздействия на людей посредством увлекательных историй широко используется в бизнесе, политике и социальной сфере. Основой повествования является искусно построенная история из реальной практики в форме притчи, мифа, которые могут быть прямо или косвенно связаны с обсуждаемой темой.

Рассказывание историй – это также маркетинговый метод привлечения внимания через интересную историю. Его главная задача состоит в том, чтобы удержать внимание потребителя и погрузиться в его душу. В последнее время, эта техника часто используется в маркетинге.

Лоуренс Винсент в своей книге «Легендарные бренды» отмечал: «Секрет успеха бренда покоится на рассказе, который он несет» [2].

Крупные компании давно сделали вывод, что обычная реклама не всегда эффективна, а захватывающие истории всегда могут привлечь внимание и интерес потребителей. Их лучше всего помнят, им уделяется больше внимания, и их влияние на поведение людей оказывается сильнее. Кроме того, история впитывается гораздо лучше, чем голые факты и статистика.

Методология исследования основывалась на принципах классической науки – объективности, всесторонности, системности. Широко применялись социологический метод, качественный (интервью, наблюдение), а также анализ соответствующей литературы по вопросу исследования.

История исследования. Остановимся подробнее на том, какие компоненты должны «включить» успешную историю. Чтобы повествование было эффективным, оно должно содержать ключевые компоненты, такие как персонаж, или герой истории, интересный сюжет, и грамотный контент. Далее рассмотрим эти компоненты более подробно.

В каждой истории должен быть герой, с которым связаны описанные события. Для продажи повествования важно, чтобы этот герой был своего рода прототипом целевой аудитории товара. Ведь чтобы привлечь внимание потребителя, необходимо заинтересовать его. Как ни что другое, нас не привлекает то, что нам близко, в чем мы видим отражение нас самих. Итак, персонаж должны иметь те же проблемы, что и целевая аудитория.

Затем, когда потребители видят связь между ними и персонажем, им необходимо показать, как продаваемый продукт удовлетворяет потребности клиента. Это должна быть история о том, как Продукт помог решить проблему главного героя. Главное, что должно быть в интересной истории - это сюжет. Сюжет представляет собой упрощенную структуру истории, сформированную из события, переломные моменты, действия и реакции [3]. «Принуждая» слушателя делиться эмоциями и чувствами, испытываемые героем, автор вовлекает его в процесс развития истории и оставляет след в его мыслях. Сюжет можно сравнить со структурой, или сценарием. Он дает четкое представление о том, как, каким образом история будет развиваться. Если нет структуры, то любой видеоклип, или текст, становится бессмысленным, и, следовательно, бесполезным.

Любая история должна иметь начало, основное действие, и окончание. Сначала зритель, или читатель, узнает о самой ситуации и фоне, где происходят события. В этой части автору истории необходимо описать проблему, или потребность для целевой аудитории. Далее идет развитие событий. Герой пытается решить проблему с помощью рекламируемого продукта, в конце концов, он получает положительный результат[4].

Правильно составленный сюжет, это половина работы, далее следует описать это живо, ярко и броско. Контент - это еще один компонент истории. Нелегко написать интересный сценарий, важно и логично его описать и разработать. Содержание выражается в формулировках фраз и предложений, представляя сам текст. Наличие нескольких точек зрения, или мнений, вызывают большую уверенность. Продуманное описание истории - ключ к успеху.

Продумывая все основные компоненты, storytelling фокусируется на изучении темы. В конце концов, чем больше знаний о том или ином объекте, тем лучше и живее может быть история. Поэтому, особое внимание следует уделить самому исследованию, чтобы избежать досадных ошибок.

Цепляющий заголовок, или слоган и интересный контент. Первое, что привлекает внимание в печатном сообщении, это его заголовок. Для того, чтобы привлечь внимание читателей, он должен быть достаточно провокационным. Но, следует понимать, что разумное соотношение провокации и привлекательности текста будет намного эффективнее, чем одно из них в отдельности [5,6].

Еще одно не менее важное замечание – качественная иллюстрация никогда не будет лишней. Современный мир перенасыщен информацией, которая привлекает больше внимания картинками и инфографикой. Инфографика, в последнее время, становится очень популярным явлением и часто используется для представления сложной, а порой и скучной информации. Применение инфографики в storytelling поможет легко и ясно донести до читателя любую историю. В этом случае, запоминание бренда или продукта, будет происходить быстрее.

Объект исследования. Далее рассмотрим реальные примеры использования storytelling в рекламных целях в казахстанском сегменте Интернет. Так, например, если рассмотреть социальные сети, то рекламу тут можно встретить разнообразную. В последнее время встречаются и истории, написанные в рекламных целях.

1. Детское кафе «Planeta X» в Астане. Кроме обычной рекламы, маркетологи данного заведения используют и storytelling. В своем Instagram -planeta_x_astana - после каждого детского мероприятия, рассказывает о проведенном празднике, подкрепляя свои истории красочными фотографиями и видеоклипами.

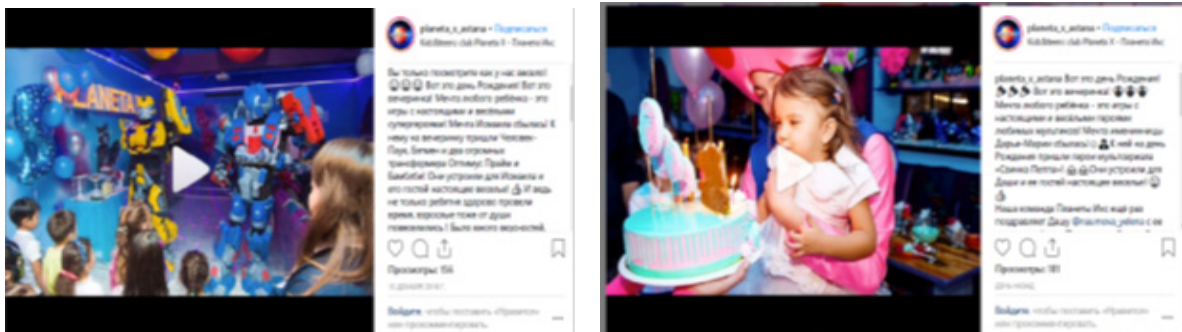


Рисунок 1 - Использование storytelling в рекламе детского кафе «Planeta X» [7]

2. Ассоциация «Доступное право» - dostupnoepravo. Юридический центр. В данном направлении также присутствует рассказывание историй, причем достаточно увлекательных. На своей странице в Instagram ассоциация выкладывает скриншоты переписки с реальными клиентами, их истории, и конечно же, удачное решение проблем своих клиентов. Здесь, помимо прочего, выкладываются даже реальные судебные решения, т.е. непосредственно показаны результаты работы данной Ассоциации.



Рисунок 2 - Использование storytelling в рекламе Ассоциации «Доступное право» [8]

3. Не отстает от современных тенденций и сфера туризма. Так, мини дом отдыха «Земляничная поляна» в своей рекламной компании использует также storytelling. Здесь можно встретить различные истории, написанные в рекламных целях. И про то, как здорово заниматься йогой на свежем лесном воздухе, и про улов рыбы, про планируемые мероприятия, про разработку нового меню, причем совместно с гостями дома отдыха, и прочие интересные истории. Конечно же, все они подкреплены яркими и впечатляющими фото и видео.

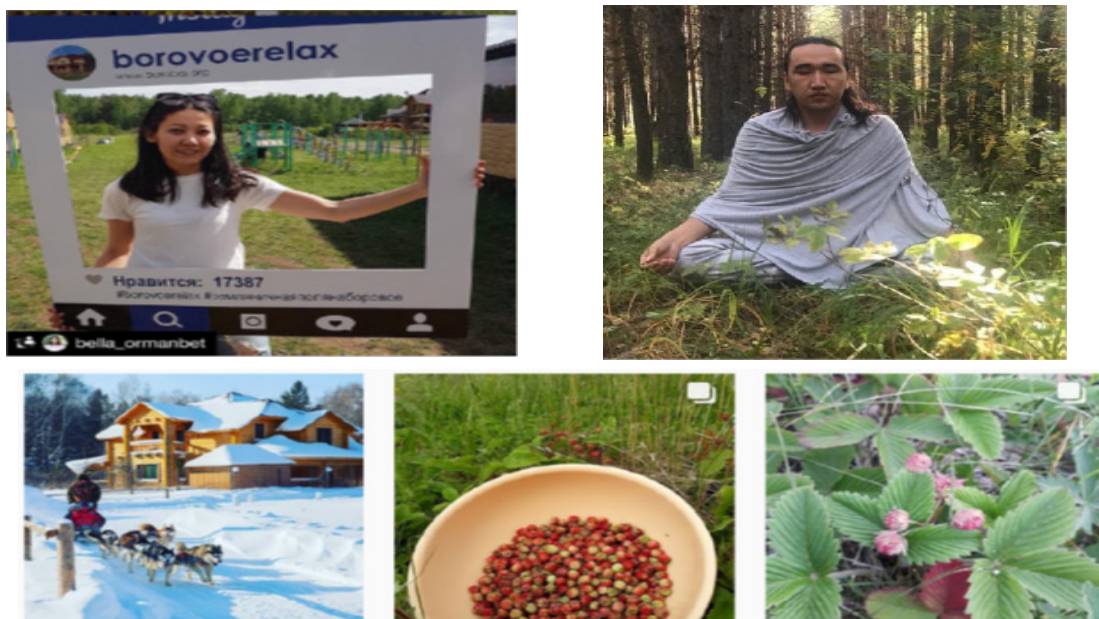


Рисунок 3 - Использование storytelling в рекламе зоны отдыха «Земляничная поляна» [9]

4. Storytelling использует в своей рекламе и Kaspi bank. Это и Автокэш, и серия рекламных роликов депозитов Kaspi bank, и другое.



Рисунок 4 - Использование storytelling в рекламе Каспий Банка [10]

5. В Казахстане запущена социальная реклама под лозунгом «Одна страна. Один человек. Одна судьба». Первая серия проекта посвящена депортации немцев в бывшую советскую республику (в 1941 году власти СССР ликвидировали Волжскую Германскую республику и насильственно вывезли почти миллион этнических немцев, в том числе в Казахстан). В ролике казахи показаны как очень гостеприимные люди. Напротив, настоящие злодеи НКВД, которые сначала выполняют приказ о депортации, а затем - принудительно мобилизуют взрослых в трудовую армию и разлучают детей с родителями, выглядят настоящими злодеями. Как видите, здесь также использован Storytelling.



Рисунок 5 - Использование storytelling в социальной рекламе [11]

Выводы. Рассказывание историй - искусство передачи информации, использование знаний, историй, которые возбуждают эмоции и размышления человека.

Основная миссия повествования заключается в том, чтобы привлечь внимание с первой секунды и удерживать его на протяжении всей истории, вызывая у читателя, или зрителя, симпатию к главному герою истории и через сочувствие донести основную идею до аудитории.

Рассказывание историй не всегда является только вербальным средством передачи информации. Иконографические документы, такие как фотографии и картины, которые, благодаря своей популярности, способны выполнять и создавать отдельные достопримечательности, могут рассказать всю историю.

Сегодня storytelling, или рассказывание историй, занимает лидирующую позицию и в маркетинге, по интересам потребителей. Поэтому маркетологи должны обратить особое внимание на это перспективное направление.

Storytelling, в настоящее время, используется во многих направлениях рекламы. Учитывая, что компании осуществляют свою деятельность в условиях быстро растущей конкуренции, возникает необходимость постоянного поиска методов продвижения и сбыта товаров, которые превосходили бы конкурентов. Одними из таких способов являются сторителлинг.

Таким образом, явление storytelling в маркетинге, менеджменте и медиа-пространстве - современный инструмент воздействия на потребителя и форма корпоративной памяти. Возможно, уже совсем скоро, storytelling будет самым популярным способом донести до конечного адресата ту или иную информацию.

Список литературы

- 1 Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: Учеб. пособие. / О.Р. Самарцев - Москва: Академический проект, 2009. - С. 290-293.
- 2 Тодорова О.В. Сторителлинг как инновационный PR - инструмент [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.science-education.ru> (дата обращения: 01.02.2019).
- 3 Троценко И.А., Бакун Т.В. Применение сторителлинга в маркетинге: Сборник статей и тезисов докладов международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей. / И.А. Троценко, Т.В. Бакун - Омск: Омский Государственный университет путей сообщения, 2015. - С. 24-26.
- 4 Павлова И. Профессия журналист. XXI век: теоретични измерения, коммуникационни модели, медийни практики. / И. Павлова - Търново: Фабер, 2016. - 254 с.
- 5 Серезлиев С. Интегрирани маркетингови комуникации, бренд и графичен дизайн: между дефинициите и перспективите. / С. Серезлиев - София: Ваньо Недков, 2014. - 187 с.
- 6 Bull A. Brand Journalism. - London: Routledge, 2013. - 74с.
- 7 Страница детского кафе «Planeta X» в Instagram [Электронный ресурс] - URL: <https://astana.restoran.kz/cafe/89192-planeta-x> (дата обращения: 25.12.2018).
- 8 Страница Ассоциации «Доступное право» в Instagram. [Электронный ресурс] - URL: https://www.instagram.com/bankam_atata/ (дата обращения: 25.12.2018).
- 9 Страница зоны отдыха «Земляничная поляна» в Instagram. [Электронный ресурс] - URL: <http://www.burabai.org/> (дата обращения: 12.12.2018).
- 10 Рекламный ролик Каспий Банка в You Tube. [Электронный ресурс] - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JDRP6KCCmzM> (дата обращения: 05.02.2018).
- 11 Ролик социальной рекламы под лозунгом «Одна страна. Один человек. Одна судьба» в You Tube. [Электронный ресурс] - URL: https://sibsoccer.ru/watch/-67359347_171385997 (дата обращения: 05.02.2018).

М.М. Құсайынова, А.Қ. Ишанова

Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

Қазақстандық әлеуметтік медиа үлгісінде маркетинг-сторителлинг техникасы

Аңдатпа. Мақала маркетингтегі storytelling техникасын зерттеуге арналған. Мақалада storytelling ұғымының анықтамасы маркетингтік мақсатта қолданылатын әңгімелеу әдісі ретінде беріледі. Белгілі бір өнімнің жарнамасы ретінде пайдаланылатын оқиғаны сауатты және қызықты баяндау үшін негізгі аспектілер көрсетілген. Әлеуметтік жарнама тақырыбы қозғалады. Интернеттің қазақстандық сегментінде маркетингте storytelling-ті пайдаланудың нақты мысалдары берілген, бұл Астанадағы балалар дәмханасы мен Бурабайдағы демалыс аймағын және «қолжетімді құқық» қауымдастығын жарнамалау. Сонымен қатар, Каспий банкінің бейне роликтерінде storytelling пайдалану мысалдары келтірілген (You Tube-пен скрининг). Сондай-ақ, Instagram (Planeta X, Borovoe Relax, Dostupnoe pravo) сияқты әлеуметтік желілердегі жарнама скриналары бар.

Түйін сөздер: сторителлинг, бренд, жарнама, оқиға, маркетинг, мазмұн, SMM

M.M. Kussainova, A.K. Ishanova

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

Marketing-storytelling technique on the example of Kazakhstan social media

Abstract. The article is devoted to the study of storytelling techniques in marketing. The article defines the concept of storytelling as a method of storytelling used for marketing purposes. The main aspects for competent and interesting presentation of stories used as advertising of a product are shown. The topic of social advertising is touched upon. Real examples of the use of storytelling in marketing in the Kazakh segment of the Internet are given, including advertising of children's cafe in Astana, recreation areas in Borovoye, and the Association «Affordable law». In addition, examples of the use of storytelling in the video clip advertising Caspian Bank (screen with You Tube) are given. Also the screenshots of the advertising in social networks such as Instagram (Planet X, Borovoe Relax, Dostupnoe pravo) are shown.

Keywords: storytelling, brand, advertising, history, marketing, content, SMM

References

- 1 Samartsev O.R. Tvorcheskaya deyatelnost zhurnalista: ocherki teorii i praktiki [Creative activity of the journalist: essays of theory and practice], Ucheb. posobiye [Studies. benefit]. (Akademicheskii proyekt, Moscow, 2009, P. 290-293). [in Russian]
- 2 Todorova, O.V. Storitelling kak innovatsionnyy PR- instrument [Storytelling as an innovative PR - tool]. [Electronic version] Available at: <http://www.science-education.ru> (Accessed: 01.02.2019) [in Russian]
- 3 Trotsenko I.A., Bakun T.V. Primeneniye storitellinga v marketinge: Sbornik statey i tezisov dokladov mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov, magistrantov, aspirantov i prepodavateley [Application of storytelling in marketing: Collection of articles and theses of reports of the international scientific-practical conference of students, undergraduates, graduate students and teachers]. (Omskiy Gosudarstvennyy universitet, Omsk, 2015, P. 24-26). [in Russian]
- 4 Pavlova I. Professiya zhurnalist. XXI vek: teoretichni izmereniya, komunikatsionni modeli, mediyni praktiki [The Profession of a journalist. XXI age: teoretichni measurement comunicazioni model medini practices]. (Faber, Trnovo, 2016, 254 p.). [in Ukraine]
- 5 Serezliev S. Integrirani marketingovi komunikatsii, Brand i grafichen dizayn: mezhdudefinitsiite i perspektivite [Integrani marketing communications, brand and graphic design: between definition

and perspective]. (Vano Nedkov, Sofia, 2014, 187 p.). [in Russian]

6 A. Bull Brand Journalism. (Routledge, London, 2013, №74.).

7 Stranitsa detskogo kafe «Planeta X» v Instagram [Page children's cafe «Planeta X» in Instagram]. [Electronic version] Available at: <https://astana.restoran.kz /cafe/89192-planeta-x> (Accessed: 25.12.2018).

8 Stranitsa Assotsiatsii «Dostupnoye pravo» v Instagram [Available rights Association page on Instagram]. [Electronic version] Available at: https://www.instagram.com/bankam_atata/ (Accessed: 25.12.2018).

9 Stranitsa zony otdykha «Zemlyanichnaya polyana» v Instagram [Page recreation «strawberry meadow» in Instagram]. [Electronic version] Available at: <http://www.burabai.org/> (Accessed: 12.12.2018).

10 Reklamnyy rolik Kaspiy Banka v You Tube [Commercial Caspi Bank in You Tube. [Electronic version] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=JDRP6KCCmzM> (Accessed: 05.02.2018).

11 Rolik sotsialnoy reklamy pod lozungom «Oдна страна. Один человек. Одна судьба» v You Tube [The video of social advertising under the slogan « One country. One person. One destiny» in You Tube]. [Electronic version] Available at: https://sibsoccer.ru/watch/-67359347_171385997 (Accessed: 05.02.2018).

Автор туралы мәлімет:

Қусаинова М.М. – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің докторанты, Қ.Сәтбаев көшесі 2, Астана, Қазақстан.

Ишанова А.К. – ф.ғ.д., Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің профессоры, Қ.Сәтбаев көшесі 2, Астана, Қазақстан.

Kussainova M.M. – L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Ishanova A.K. – Doctor of Philology, Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.



FTAMP 17.02.09

Н.О. Омашев, А. Мұтарбекқызы

Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

(E-mail: 747538444@qq.com)

Шынайылық – деректіфильмнің түп-тамыры

Аңдатпа. Мақалада жалпы деректіфильм шығармашылығындағы шынайылық тақырыбына тоқталып, әлемдік деректіфильм өндірушілер, өнер танушылар, зерттеушілер арасында ұқсамаған көзқарастар қалпастырған «Деректіфильмдегі шынайылық» түсінігін саралау арқылы, телевизиялық деректіфильмнің дәуірлік даму барысында қалыптасқан шынайылық пен шынайылық таным, салыстырмалы шынайылық, түсірілімге килігу, деректі фильмнің шынайылығы мен өнер түрлерінің шынайылығы арасындағы негізгі айырмашылықтар, фото мен деректіфильмнің шынайылық дәрежесіндегі шектемелік қатарлы мазмұндарға тоқталады. Шынайылыққа әсер ететін факторлар және шынайылыққа қол жеткізудің негізгі әдістеріне талдау жасалады.

Түйін сөздер: Деректіфильм, шынайылық, шынайылық таным, ақпарат ілімі, шынайы кино ілімі, объекті деректеу, түсірілімге килігу, салыстырмалы шынайылық.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-126-1-74-80>

Кіріспе. Деректіфильм - қазіргі заманда кино өнерінің анасы. Деректіфильм – адамның бар зейіні мен уақытын талап ететін күрделі шығармашылықтың түрі. Ол шынайы өмірдегі шығармашылық, шындықты шындық ретінде көрсететін және көрерменді шынайы ойлауға жетелейтін өнер. Деректіфильмнің жаны да, мәні де түп-тамыры да - шынайылығында жатыр.

Телевизия дәуірі «Деректіфильмнің өрлеуін» барлыққа келтірді. Мың құбылған деректіфильм арнасы үздіксіз жаңаланып, ғасырдан астам уақытта деректіфильм ұстанған дәуірлік идеялары мен киноағымдары танымал болды.

XX ғасырдың 20-30 жылдарындағы «Деректіфильм қозғалысының» уәкілі John Grierson: «Деректіфильм дегеніміз шынайы оқиғаны шығармашылық талантпен әспеттеу», - деп деректіфильм туралы алғашқы анықтаманы қалыптастырса [1, 36], «Еркін кино үндеуі» көзқарасының негізін қалаушылардың бірі - Шотландтық киносыншы, режиссер Lindsay Anderson: «Құжаттылық таңдаулы шығарманың туындауына кедергілік жасайды, деректіфильм арқылы автор өзіндік көзқарасын, пікірін жеткізеді, бұл сауда капиталының бұғаулап тежеуіне ұшырамайды, жасампаздық еркіндікке қол жеткізеді» - деген көзқарасты ортаға салды [2, 124]. Ілгерінді-кейінді пайда болған көзқарастардың бірі құптауға ие болса, ал енді бірі дәуірдің өзгеруімен өз құнын жойды, сан алуан зерттеулер мен ізденістер жетегінде жаңа идея, жаңа көзқарастар пайда болды.

Осы барыста кинотанушылар, зерттеушілер мен деректіфильм жасаушылар арасында деректіфильмнің шынайылығына қойылатын талабы мен өлшемі үздіксіз түрленіп жаңаланып отырды.

Жаңағасырлық ақпараттық жүйесінде көрермен назарын өзінің шынайылыққа құрылған негізгі ерекшелігі арқылы баурап келсе де, шынайылық турасындағы көзқарастар таласы бүгін де өмір сүруде. Деректіфильм жасауда, ұқсамаған көзқарастардың пайда болуының екі негізгі себебін қарастыруға болады:

- Біріншіден, мемлекеттер мен райондардағы деректі фильмнің даму деңгейі біркелкі емес, теориялық ортақ таным қалптаспаған.

- Екіншіден, түсірілім техникасының үздіксіз жаңаланып кемелденуінен туындаған үздіксіз өзгерістер. Шындығында әр ел, әр аудан тіпті әр адам жеке өз түсінігіне сай келетін жасампаздық жолымен жүруіне болады. Бірақ мейлі қай түрдегі деректіфильмді жасаса да шынайылық - деректіфильмнің негізі, шынайылық - деректіфильмнің жаны деген түсініктерге жүгінері айқын.

Мақаланың мақсаты мен міндеті. Жалпы деректіфильмнің мәні онда кескінделген образдың өзіндік құны, идеясы мен түсірілімдік құны болуында. Бұл құн заттық және адами мәнерлік қос рөлді өз ішіне қамтиды. Ал оның нақты мәндік ерекшеліктерінің ішінде шынайылық, саяси шолулық сынды негізгі факторларды қамтып жатады. Біз деректіфильм өнерін дамытып, келер өмірдің кәдесіне жаратып, бүгінгі жаңа медиялық жүйенің талабынан шығу үшін, оның ішкі мәндеріне толықтай назар аударып, зерттеп зерделеуге тура келеді.

Деректіфильмнің шынайылығын зерттеу - деректіфильм өнерін зерттеудің алғышарты, ғылыми жүйеге сүйеніп, шынайылығын зерттеуде өткен дәуір мен бүгінгі күннің озық идеяларын ұштастырып, өзімізге тиеселі «Шынайылық» турасындағы түсінікті бекіту. Шынайылық, шынайылық таным, салыстырмалы шынайылық сынды негізгі ұғымдарды теориялық даму үлгісіне қарай отырып түсірілімге үйлесімді килігу сынды көзқарастардың негізін анықтау. Сол арқылы деректіфильм шынайылығына деген ғылыми көзқарастарды, ғылыми терминдерді қалыптастыруға болады. Ақпарат тарқатуда деректіфильмнің өміршеңдігін әрмен қарай дамытуға мүмкіндік тудырып деректіфильм шығармашылығының түрлі қырларын ашуға бағытталған.

Қарастырылып отырған сұрақтың зерттеу әдістері. Жұмыстың сипатына қарай бұл мақалада ғылыми сипаттама әдісі, тарихи-салыстырмалы, теориялық негіздеріне талдау, қажетті мәліметтерді саралау, пікірлерді қорыту, дәстүрлі жүйелеу, семантикалық талдау әдістері қолданылды.

Нәтижелер мен талқылаулары. Деректіфильмнің мәні шындықты құрметтеу және шындықты жазу. Деректіфильм жасаушылар, зерттеушілер және көрермендердің ең көп талқылайтын мәселесі де осы шынайылық турасында болады. Сондықтан да шынайылық деректіфильмнің өміршеңдік негізі деу ортақ таным. Шынайылық деректіфильм функциясының, құнының өмір сүруіндегі негіз. Одан айырылған фильмнің тартымды деректіфильмге айналуы екіұшты жағдай.

Деректіфильмнің шынайылығы оны жасаушының кәсіптік қағиданы ұстануы мен адамгершілігінің өлшемі. Шынайылық деректіфильмнің тартымдылығын қалыптастыратын негіз. Десе де дәл осы шынайылық турасында деректіфильмнің тарихи дамуы барысында ұқсамаған көзқарастар пайда болды. XX ғасырдың бас кезеңіндегі реализм көзқарасындағылар «деректіфильм шығармашылығында автордың айтқысы келгені мен көрсете білгенінің барлығы да шынайы өмір айнасы болуы керек. Оған еш субъекті көзқарас қосып қажет емес» дейді [2,76].

Ал, 1958 жылы Қытайдағы деректіфильм дамуында шынайылық өз дәуірінің, яғни, партиялық үндеуге ұласты. Қытайдың сол кездегі деректіфильм зерттеушілері «зор секіріп ілгерілеу» әсірешілдігімен бірлестіре отырып, «деректіфильм дәуірлік ерекшелікті шынайы бейнелеу керек, тарихтан алшақтап, жалғандық жасамау керек», - деп дәріптейді. 1962 жылы «олар тағы анық түрде деректіфильм сөзсіз, бүкілдей шын болуы, егер

ішінара сюжеттерде жалғандық болса, адамдар басқасына да сенбей қалады... Бұлай көз-баяушылық жасамау керек» деді [4, 346]. Ал, деректіфильмнің атасы аталған John Grievson «... деректіфильм дегеніміздің өзі шынайы оқиғаны шығармашылық талантпен әспеттеу. Деректіфильмде субъектілік килігу бар десек те, сол идея сөзсіз шынайы оқиға негізінде құрылу керек» [3, 67] - дейді. Міне, осыдан-ақ ғасырлар өтсе де, шынайылыққа қойылған талап үнемі жеңілдеген емес. Фотоға түсіру мен деректіфильм түсірудің қағидасы ұқсас. Фотоның өзіндік қасиеті қайталап бейнелеудің беткі мәні ғана емес, деректіфильм өнері де фотоның өзіндік қасиетінің артықшылығы мен кемшілігі ортасындағы дүние. Оның онайлығы да, қиындығы да сонда жатыр. Заттың сан қырлы көп өзгерісті беткі мәні уақыттың, кеңістіктің өзгерісіне сай өзгеріп отырады. Уақыттың өзгерісін жылмен де, ғасырмен де, секундпен де өлшеуге болады. Деректіфильмнің шынайылығы тарих қойнауында ешқашан құнын жоймай сақталады. Дегенмен, адамдардың шынайылыққа болған танымы әртүрлі болады.

Шынайылық пен шынайылық таным. Деректіфильмнің шынайылығы неде? Шынайы адам, шынайы оқиға мазмұнға сай болса болды шын есептеле ме? Белгілі арнаның туындысында хабар кейіпкерінің таңнан кешке дейінгі қимылын баяндап, тақырыбын «...дің бір күні» деп қойған, көрермендер көрген соң, нанымсыз деген баға берген. Ал, автор болса: «Бұны артынан қалмай, еріп түсіргенмін. Шынында оның бір күнгі істеген істерінің жиынтығы шынайы шындық» - дейді.

Шындық қалайша жалғанға айналды? Бұл шын адам, шын оқиғадан сырт әлдененің кемдігін аңғартады және де кейбір тұрмыстың әуелгі бейнесі мен шындықтың тең емес екендігін көрсетеді. Міне, бұдан деректі фильмде шын адам, шын оқиғаның негіз екенін. Алайда, шынайылыққа тең емес екендігін біле аламыз. Деректіфильм ең әуелі, ақпарат ілімі мен тарих ілімінің шынайылық принципінің шектеуінде болуы шарт. Мазмұны сөзсіз шынайы да мүлтіксіз болуы керек, бұл ең негізгі талап. Әйтпегенде, деректілік дегеннен ауыз ашуға болмайды. Алайда, тек қана уақыт, кеңістік, адам және қатысты мазмұндары шынайы болса, ол өте бағалы ақпарат немесе тарихи материал болуы мүмкін. Бірақ ол белгілі құнға ие деректіфильм өнері бола алмайды. Көркемдік мәннің шынайылығы образды ойлаудан айырыла алмайды.

Деректіфильмнің шынайылығын серпімділігі бар сызғыш іспетті екендігін мойындауымыз керек. Негізгі өлшем мазмұнның жалған еместігі, бейнелемелі еместігі, жалғасымдылығы болса, нанымдылығына қоса шынайылығының болуы. Алдыңғысы, мазмұнның шынайылығы - деректіфильмнің өлшемі. Соңғысы, көркемдік шынайылығы – толымды, тамаша, керемет, үздік туындылардың парқын тудырушы. Алдыңғысы шындықтың айна қатесіздігін өлшем етсе, соңғысы шырқыраған шындықты өлшем етеді.

Біздер «нақ өзіндей, әуелгідей, айна қатесіз» деген сөздер арқылы нағыз шынайылықты бейнелеуге құмармыз, бұл «табиғи» дегенді білдіреді. Шындығы сондай нанымды, тартымды, адамға сан түрлі ой саларлық дегендей. Мейірім мен қаскүнемдік, қуаныш пен қайғы, бар мен жоқ бәрі де шынайы бейнеленгендігін көрсетеді. Мұның өзі жекенің объекті тұрмысқа әсер етуіндегі нәтиже. Тұрмысқа зер салу, талдау, кескіндеудің нәтижесі. Шынайы табиғи нәтиже деректі фильмнің көркемдік ерекшелігінің толық бейнеленуі, көркемдік ықпалы мен құнының қайнары. Жұрт бір туындыны мақтағанда «шынайы» екен деген сөзді ауызға алады; ал, сынағанда «адам нанғысыз», «жалған», «өтірік» екен дегенді айтады. Жұрт әңгіме фильмдерді екшегенде, деректіфильмге жақын екен десе, шынайылығы төмен фильмдерді «ойбу, фотография секілді екен» дейді. Міне, бұл деректіфильм мен фотоның шынайылық дәрежесі мен шектемелігіне болған ортақ таным. Фото мен деректіфильмнің шынайы құнына берілген баға. Шын мазмұн, техникалық әдістердің арқасында барып көркем өнерлік, шынайылық туындатады.

Қайткенде шынайылыққа жетуге болады? Бұл да ұзақ уақыт бойы тартысы толастамаған тақырып, жасампаздық әдіс пен шынайылық қатынас, туындының стилі мен шынайылықтың қатынас сияқты бірнеше жақтан өрбиді. Ұқсамаған өнер топтарының таласында жасампаздық әдістер мен шынайылық мәселесіне тоқталмағаны жоқ. Жасау барысы килігу бола ма? Түсірілімге қалай килігу керек? Деген сұрақтар төңірегінде ой қозғайды. Ал, шынайы түрде түсірілімге килігу, кейінгі өңдеу және монтаждау мәселелері төңірегінде болады.

Деректіфильмнің шынайылығы мен өнер түрлерінің шынайылығының ұқсамастығы. Алдыңғысы, «талғам» мен іске асса, соңғысы «көркем өнерлік жинақтаумен» типтендіру арқылы іске асады. Деректі фильмді типтендіру оның құнын жойғанмен бірдей. Түсірілімге килігу, тұрмысты бейнелеумен мәндес сөз. Ол - деректіфильмнің қоғамдық функциясын түсіндіру.

Деректіфильм жасау барысында, тұрмысқа килігу дегеніміз – субъектілік сана мен объектілік мазмұнның қатынасы мәселесіндегі арнайы атау. Тартыстың өзегі – тұрмысқа килігу, туындының шынайылығына әсер ете ме, жоқ па? Қаншалықты пайдасы бар? Үйлесімді араласуды құптайтындар, кең мағынадан алғанда, кескіндеудің өзі араласу, араласусыз кескіндеу болмайды деп қарайды. Бұл барыста, қажетті өңдеу, толықтау, сұхбат, диалогтар шынайылыққа кері әсерін тудырмайды. Қайта шынайылыққа қол жеткізетін тәсілдер есептелінеді. Ал, бұл идеяға қарсы тұратындар қиыстырылмаған мазмұнға килігу субъектілік көзқарасты кірістіріп жіберіп, объектіге әсер етеді. Ал, ол шындық болмай қалады. Олар мүлдем объекті тәсілдер арқылы шынайы нәтижеге қол жеткізбек болады кескіндеу барысында әрқандай килігуге, жарық түсіруге қарсы тұрады.

Мұндай біркелкісіздікпен талас сонау 1916 жылы түсірілген «Солтүстіктегі нанұктер» фильмінен бері бар, сол кезде біреулер Флахайдың мұз үйді қайта көрсетуінің өзін жалғандық, алдамшылық деп қатты айыптаған. Олар таласа түсіру мен ұрлап түсіру ғана шынайылыққа жеткізетін бірден-бір жол деп қарайды [1, 30].

Килігуді қуаттаудың да тарихы ұзақ. Гелерсонның «шынайы тұрмысты жасампаздықпен біржақты ету» -деген наным бар [2, 96]. Бұл назария деректіфильм өнері «тұрмыстың беткі мәніне қараушы емес, қайта тұрмысқа белсене кірісуші, қатысушы» деп қарайды. Реал негіздегі үйлесімді кірісу, тереңірек шындыққа жетуге тиімді. XX ғасырдың отызыншы жылдарындағы Англияның деректіфильм қозғалысы мен алпысыншы жылдардағы Францияның «шынайы киносы» барлығы да осы көзқарасты қуаттайды [2, 26]. Шындығында мүлдем кіріспеу деген болмайды. Олай деу шындыққа да жанаспайды. «Нені түсіреміз? Қалай түсіреміз?» дегеннің өзі кіріскендік, түсіру барысындағы қалыпты килігу шындыққа жетудің әдісінің бірі.

Объектілік деректеу әдісі мен килігу әдісі шығармашылықта көркемөнерлік шынайылыққа жетудің ұқсамаған әдістері.

Объектіні табысты қатиралау (түсіру) – шындықты жазу стилі ең жоғарғы шетте субъектілік сананы бүркемелеп қалу, жоғары деңгейлі объектіні сақтап, табиғи болмыстың шынайылығын сақтау, бұл – «тіке кино». Уәкілдік еткен объектілік деректеме стилінің назариясы мен әдісі [1, 47].

Үйлесімді түсірілімге килігу – бейнелеу стилі, көзқарасы айқын, сезімі асқақ болуды дәріптеу, туындының салыстырмалы шынайылығын дәріптеу. Бұл дегеніміз – объективті образ жасау әдісі.

Екі түрлі образ жарату әдісінде жеткен нәтижеде ұқсамастық болғаныменен әрқайсысының өзіндік көркемдік ерекшеліктері бар. Лайықты килігу негізінде объективті деректеуді жүзеге асырар болсақ, онда екі жақты тамаша өнімділікке жетуге болады. Бұл шынайы қайталай бейнелеу әдісі. Қытайдың ұлы қорғанға көз жіберуде Ботаймен хабар жеткізуді қайта көрсетсе, «Қосөзенде көпірді қайта салуды» көрсетеді. Жапонның алты

мұнарасындағы мұнараны қайта тұрғызу, бәрі де қайталай көрсету негізіндегі деректеме. Ал, «Бабалар мұрасы» деректіфильміндегі өткен оқиғалар негізінде жасалған сюжеттер, архивтегі бейнежазбаларды қолдану, тарихи материалдарды кеңінен қолданып, көрнекті құжаттардың құндылығы арқылы деректілік пен шындыққа қол жеткізу болып есептелінеді. Екі түрлі әдісте фильмнің шынайылығына әсер ететіндігі шындық.

Қытай деректіфильм орталығының зеттеушісі Лю Лу өз шығармасында мынандай көзқарасты ортаға салады: «Бүгінгі реализм көзқарасындағылардікі шынайы оқиғаларды бақылау мен жинақтау арқылы бейнелеп шыққан реалды өмір, ал сол жанды мазмұн ол қаншалықты объективті, қаншалықты табиғи, асылы бұлардың барлығы субъективті дүниелер. Себебі, бұл объективті материалдардың артында, субъективті көзқарасы күшті бір адам болады. Ол өзінің түсінігіне, қызығушылығына, ақпарат көзіндегі көріністерге негізделіп, өзіне ұнамаған жақтарын қағыс қалдырып отырады, субъективті қызығушылығына қарай объективті материалдарға саралау жүргізеді, соңында жүйелендіріп бір қорытынды жасайды. Бір қарағанда теңдессіз объективті, табиғи көрінгенмен, бұл бір жүйеге түсірілген талдау» [3, 68].

Үйлесімсіз килігу субъективті деңгейді шектен тыс көрсетіп, табиғи заңдылықтардың шынайылығын әлсіретуі мүмкін.

Жалпы, мұндай ұқсамаған әдістер керісінше ұқсас бір мақсатқа жұмыс істейді. Не ұрлап түсіру мен келісіп түсіру, олар осы арқылы жоғары деңгейдегі шынайылық пен табиғилыққа қол жеткізеді.

Екі түрлі әдісте шығарманың шынайылығына әсер ететіні анық. Шектен тыс килігу автордың жекеше көзқарасына баса ауытқиды да, деректіфильмнің әуелгі құнын жоғалтып қояды. Екі түрлі әдістің соңғысы - монтаждағы айырмашылық болып есептеледі. Объективті түсіру әдісі субъективті формаларды әлсіретіп, мәтін, арқаумузыка (саундтрек), монтаждың рөлін әлсіретеді. Тақырыпты көрнекілендіру әдісі жалпы бейнелеу өнерін толық қарастыра отырып, мәтін, арқаумузыка (саундтрек), монтаждау техникасының барлығын көрсетуге тырысады.

Бір нәрсені көрсетуге болады – ол, деректіфильмдегі шынайлық. Ол салыстырмалылыққа ие, онда нағыз болмыс жүз беруі екіталай, деректіфильмде шынайылыққа қол жеткізу барысында, оның шынайылығын жүзеге асыратын түсірілім барысындағы деректемелік кескіндер, сұхбат, нақ майданда жазылған дыбыстар мен тарихи материалдар. Адамдар деректіфильмнің артықшылығын әңгімелегенде ондағы салыстырмалы шынайылыққа аса мән бермейді, фильмді деректеудің әсемділік тежемділгін ескеретін адам санаулы. Бұндағы деректемеге тоқталар болсақ ол ізденіс және нәтиже, жалғансыз түптамыр, субъективті ой араласпаған шыншыл деректеме шынайлыққа жетудің негізі. Сондықтан да деректіфильм жасауда, оны бағалауда салыстырмалы шынайылық назариясын орынды пайдалануға көңіл бөлу керек.

Деректіфильмнің шынайылығына әсер ететін негізі фактолар:

Біріншіден, объективтілік пен субъективтіліктің үйлесімділігі. Шығармашылық барысында шынайылықтың субъективті бояуы шынайылыққа әсер етеді. Ұқсамған адам (немесе ұқсамаған саяси топ, деректіфильм жасаушы ұжым) бейнелеген болмысы да ұқсас болмайды, тіпті нәтижелері де қарама-қарсы болуы мүмкін.

Екіншіден, дыбыс-бейне деректемелерді, сөз-сөйлем материалдарды қолданудағы ұқсағаман ерекшеліктер.

Үшіншіден, шынайылыққа әсер ететін тек жасампаздық әдіс емес оған объективті әрі субъективтік фактор, тарихи жағдай, білім деңгейі, қызмет ортасы және жеке қабілеттері әсер етеді.

Демек, деректіфильмнің шынайылығына әсер ететін ішкі-сыртқы факторлар салыстырмалы шынайылық ұғымын қалыптастырды.

Қорытынды. Түйіндей келгенде деректіфильм ұзақ зерттеуді, ой жүгіртуді, саралауды талап ететін өнер. Деректіфильмнің тұптамыры – ол, шынайылық, шынайылығы жоқ фильм деректіфильм аталуы екіжақты.

Ал, шынайылық - салыстырмалыққа ие. Деректіфильм шығармашылығының даму барысында, адамдардың «Шынайылық» жүзіндегі талас-тартысы бүгін де, ертең де жалғасатыны анық. Ал мұндай талас-тартыс деректіфильмнің ғылыми жүйеде дамуымен теориялық негізін кемелдендіреді. Бүгінде деректіфильмнің шынайылығына үңілуде жалған, сенімсіз ақпараттық материалдарды, деректемелерді қолданудан аулақ болу керек. Сыңаржақты көзқарастардың жүз беруінің алдын алып, журналистің негізгі этикалық өлшемін негіз ету болып табылады. Деректіфильм шығармашылығы - шындықты іздеу, шындықты жазу.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Patricia. Aufderheide: Documentary Film: A Very Short Introduction / Аударған: Лю Лу. Пекин: Йилин баспасы, 2018. - 146 б.
- 2 Рен Юань. Әлемдік деректіфильм тарихы / Рен Юань. – Пекин: Қытай Телерадио баспасы, 2015. - 278 б.
- 3 Zhu Jinghe . Directing the Documentary / Zhu Jinghe. – Пекин:Қытай Халық университет баспасы, 2015. - 266 б.
- 4 Hao Yusheng.Біздің із / Hao Yusheng. – Пекин: Қытай central newsreels and documentary film studio баспасы , 1998. - 870 б.

A. Mutarbek

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

Authenticity - is the root of documentary film

Abstract. The article focuses on the theme of sincerity truth in the general documentary filmmaking, by analyzing the notion of «truth in a documentary film», which has been shaped by different views from world documentary film makers, art critics, and researchers, the truth and true cognition of the television documentary, which has been developed during the era of the film, relative authenticity, interference shooting, the main differences between the truth of documentary film and authenticity of art, while focusing on the weighted content of photos and documentary film authenticity, analyzing the factors that influence the reality and the main ways to achieve the reality.

Key words: documentary film, truth, true cognition, information disciplines, film science, object record, interference shooting, relative authenticity

A. Мутарбек

Евразийский Национальный Университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Подлинность-корни документального фильма

Аннотация. В статье акцентируется внимание на тему искренность правды в общем документального кино, анализируя понятие «правда в документальном фильме», который был сформирован разными взглядами из мира документального кино, арт-критиков и ис-

следователей, истины и истинного познания телевизионного документального фильма, который был разработан во времена пленки, относительной достоверности, вмешательство съемки, основные различия между истиной документальный фильм и подлинность искусства, при этом упор делается на взвешенное содержание фотографии и подлинность документальный фильм, анализируются факторы, влияющие на реальность и основные пути достижения реальности.

Ключевые слова: документальное кино, правда, истинное познание, информационные дисциплины, киноведение, запись объекта, интерференционная съемка, относительная достоверность

References

- 1 Patricia Aufderheide. Documentary Film: A Very Short Introduction / Transfers. Liu Lu. (Publishing house of Jilin, Beijing, 2018, 146 p.). [in Chaine]
- 2 Ren Yuan . History of the world documentary. (Broadcasting publishing, Beijing, 2015, 278 p.). [in Chaine]
- 3 Zhu Jinghe. Directing the Documentary. (People's University, Beijing, 2015, 266 p.). [in Chaine]
- 4 Hao Yusheng. Out footprint / Yusheng Hao. (China central newsreels and documentary film studio publishing, Beijing, 1998, 870 p.). [in Chaine]

Автор туралы мәлімет:

Омашев Н.О. - Филология ғылымдарының докторы, профессор. Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті журналистика мәселелерін зерттеу институтының директоры, А. Янушкевич көшесі 6, Астана, Қазақстан.

Мұтарбек А. - Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті журналистика факультетінің ІІ курс магистранты, А. Янушкевич көшесі 6, Астана, Қазақстан.

Omashev N.O. - Doctor of Philology, Professor, Director of Institute on studying problems of journalism, L.N. Gumilyov Eurasian National University, A. Yanushkevich str., 6. Astana, Kazakhstan.

Mutarbek A. - 2 course student, faculty of journalism, L.N. Gumilyov Eurasian National University, A. Yanushkevich Street 6, Astana, Kazakhstan.

**ЖУРНАЛИСТИКА ТАРИХЫ
ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ
HISTORY OF JOURNALISM**



ГРНТИ 19.41.09

О.Н. Омашев¹, Ұ. Сәйдірахман²

¹²Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
(E-mail: ¹Omashev-no@enu.kz, ²ushkyn86@mail.ru)

Советские истоки казахской печати: национальные интересы и политические противоречия

Аннотация. В статье поднята тема казахской прессы двадцатых годов XX века, во время становления советской власти. В частности, как национальные политики пришли к компромиссу с советской идеологией и защищали государственные интересы: земельные и языковые вопросы.

Статья пробуждает казахстанских и зарубежных исследователей к содействию в научном переосмыслении миссии казахстанской прессы в период до начала сталинских репрессий, начавшихся в 1928 году. Поскольку в советское время все исследования контролировались компартией, советская власть пыталась скрыть и запретить освещение темы борьбы населения против власти в прессе. Были полностью уничтожены журналы либо определённые их номера. Таким образом, несмотря на то что сегодня советская империя распалась, выискивание газет и журналов 1920-х годов, которые бы раскрывали правду, остается трудной задачей. Это послужит примером идеологического давления, оказанного на народы и нации.

Ключевые слова: вопросы казахского издательского дела, советская идеология и казахское издательское дело, вопросы национального казахского издательского дела, земельный вопрос в издательском деле, казахский язык и советская политика, издательское дело 1920-х годов, политическое противоречие в прессе.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-126-1-81-92>

Введение. В публицистических исследованиях есть мнение, поддерживаемое и до сегодняшнего времени, что казахская периодическая печать 20-х годов прошлого века целиком поддерживала идеологию коммунистической партии, и поэтому на страницах газет и журналов не освещались вопросы национального интереса, и что данная тема была полностью закрыта для обсуждения. При кропотливом изучении и тщательном анализе архивов периодической печати этого периода можно увидеть истинную картину и взглянуть на исторические события более объективно. В советский период возможности объективной оценки и изучения казахской периодической печати практически не было. Потому что даже научные исследования находились под тотальным контролем, проводимым в соответствии с установками коммунистической партии. Поэтому необходимость пересмотра деятельности периодических изданий, на которых было повешено клеймо «советской» печати; отбор

из публикаций того периода актуальных и острых материалов и статей, смело отражающих истину; ввод этих публикаций в научный оборот; анализ данных и фактов, приведенных в этих материалах; оценка стилей авторов, особенности подачи материалов авторами – все эти вопросы на сегодняшний день являются весьма актуальными и требуют объективного изучения. Однако, исследование печати того периода задача не из легких. Во-первых, до 1929 года казахская периодическая печать использовала арабскую письменность (графику), и к тому же плохое техническое оснащение печатных машин стало основной причиной не соблюдения пунктуационных, грамматических норм в текстах, некоторые буквы используются в разных вариациях. Некоторые слова в разных изданиях печатаются по-разному, что затрудняет распознавание и вычитку текста. Во-вторых, подшивку газет 20-х годов можно встретить только в редких архивах, к тому же они не являются полными, не систематизированы и не собраны в единый фонд. По этим и по другим причинам, затрагивая проблемы печати начала XX века, многие ученые исследователи основываются лишь на доступных материалах, которые сохранились и уцелели до нашего времени. И неудивительно, что большинство сохраненных материалов имеют «советскую» направленность, ограничиваются публикацией официальных документов и пропагандой партийной печати. Не всегда эти материалы и суждения объективны. К примеру, издания «Ұшқын» (1919), «Еңбек туы» (1920), «Еңбекшіл қазақ» (1921), «Еңбекші қазақ» (1925) были оценены односторонне как орган большевистской власти. На самом деле оказалось, что это не соответствует действительности. Единственным инструментом, с помощью которого можно отличить факт от легенды, восстановить картину действительности, исторически-социальную, культурно-духовную бытность казахского общества того времени, являются материалы опубликованных на страницах газет. Поэтому, исследуя заново истоки советской печати, мы ставим цель восстановить историческую справедливость.

Делая обзор публицистических материалов в своей статье, опубликованных в исследуемый период, мы делаем вывод, что было немало казахских журналистов-публицистов, смело поднимавших проблемы национального интереса. Они не только критиковали борьбу классов, а вместе с тем активно обсуждали и принимали участие в решении проблем государственности и национализма. Поэтому данная статья формирует новый объективный взгляд на вышеуказанные издания.

Вождь большевиков В. Ленин, определяя обязанности советской власти, четко указал на то, что периодическая печать является основным инструментом организации социалистического строя. Поэтому в декабре 1917 года специальным приказом дал указание закрыть все периодические издания буржуазного направления. После этого на идеологическом фронте стала задача вытеснить казахскую печать, придерживающуюся национально-демократических принципов, а вместо нее сформировать настоящую советскую печать. В результате этого указания постановлением от 10 декабря 1919 года вышла в свет газета «Ұшқын» («Искра»), которая стала органом Киргизского (казахского) Революционного комитета.

Направлением и целью газеты «Ұшқын» стало информирование населения, освещение жизни и быта крестьян, освещение разнообразных событий, имеющих к ним отношение, распространение указов и декретов комитета. Издание в полной мере выполняло эти задачи, и даже смело освещало проблемы национального интереса. Ведь во главе газеты стояли деятели, просветители еще периода буржуазного строя. На страницах газеты А. Байтурсынов, М. Сералин, М. Турганбай тесно сплетали интересы крестьян с интересом нации, волю отдельных слоев с волей народа, развивали свои суждения и продолжили публикацию актуальных статей, печатавшихся в свое время в газетах «Қазақ» (1913-1918) и «Айқап» (1911-1915).

У правящих органов не было другого выхода, как в первые годы становления советской власти допустить во главу печати, а значит, и к мощному рычагу идеологической рабо-

ты бывших представителей Алашорды. Во-первых, кроме них не было других достаточно грамотных и просвещенных граждан. Во-вторых, еще со времен царского правления борцы за независимость имели среди народа значимый авторитет, и зачастую воспринимались в качестве вождей нации. И основной и заветной целью сторонников движения Алаш было дальнейшее служение народу, используя при этом все возможности, предоставленные советской властью.

В эти годы Алашовцы не могли открыто распространять свои свободолюбивые идеи, но их принципы и стремления оставались прежними. Они имели хорошую практику управления государством, в любых делах отличались аналитическим и взвешенным подходом. Они не тешились сладкими грезами коммунизма и не очерняли все прошлое. Многие, кто были заняты созданием советского государства, обращались к ним за советом. Однако при удобном случае попрекали их за «националистические» взгляды и все чаще намекали на то, что их время прошло.

Хотя на страницах периодических изданий запрещалось публиковать произведения алашординцев, советская литература еще не сформировалась. Еще только шли обсуждения, какой она должна быть. Поэтому в печати этого периода литературные произведения встречаются крайне редко. Зато статьи, затрагивающие проблемы образования, хозяйства, смены алфавита, сферы применения казахского языка, равноправия женщин публиковались почти ежедневно. При всем том, что идеологи от коммунизма обвиняли и чернили буржуазную литературу, заменить ее было нечем. Однако коммунисты не задумывались над этим слишком глубоко. Их самой главной задачей была борьба с внутренними «врагами», а это подразумевало уничтожение просвещенных казахов, которые понимали суть всей проводимой на данном этапе политики.

1923-1924 годы можно назвать годами «затишья перед бурей». Это были годы, когда Казахстан еще не коснулись жестокие «реформы» Ф. Голощекина. Благодаря требованиям казахских просветителей было возвращено название нации. Вместо «киргизов» государство теперь называлось «Казахской АССР». Было принято несколько постановлений, касающихся делопроизводства на казахском языке, развития казахского языка на государственном уровне. А также под инициативой казахской интеллигенции 21 июля 1924 года вышло постановление Трудового Народного Комиссариата Казахской АССР «Об увольнении сотрудников, не владеющих казахским языком и неспособных вести дела на казахском языке в связи внедрением делопроизводства на казахском языке». Такой благоприятный период длился до осени 1925 года, после которого, с приходом к власти Ф. Голощекина, начался «сезон охоты» на просветителей, требующих справедливости, на которых повсеместно навешивали клеймо «националистов». Поэтому этот период можно назвать последним отголоском национального духа. Еще одним доказательством этого является то, что причиной массовых арестов Алашординцев в тридцатых годах послужила их активная деятельность во благо нации в 1920-х годах.

Актуальная тема периодических изданий – целостность казахских земель. Целостность казахских земель, территориальная целостность государства были одной из самых актуальных тематик, поднятых газетой «Ұшқын». В статьях «Қостанай үйезі» («Кустанайский уезд») [1], «Қазақ жері туралы» («О казахских землях») [2], «Жер мәселесі туралы жоба» («Проект о земельных вопросах») [3], «Өткен күндер» («Былые дни») [4] и других материалах осуждаются попытки Челябинской власти отделить Кустанайский уезд от казахского государства и присоединить к себе. На страницах газеты можно узнать как группа государственных деятелей во главе с А. Байтурсынулы и М. Сералиновым вели переговоры, однако власти Челябинска всеми путями не хотели упустить возможность овладеть прекрасными землями. Такие лозунги как: «каждая нация вправе создать свою республику», «крестьяне должны быть хозяевами своих земель», на деле оказались пустым звуком.

В статье «Қазақ жері туралы» («О казахских землях»), опубликованной в №20 1920 года газеты «Ұшқын» Танабуга высказывает мысль о том, что «В целом у казахов нет баев и неимущих. Если даже есть, то они не так отличаются как в других нациях». Публикация такого рода суждения, противоречащего советской политике, использующего печать как орудие крестьянского слоя, показывает глубокие противоречия национальных интересов и советской власти в двадцатых годах.

Тематика земельных проблем также была весьма актуальной для издания «Еңбек туы». Для казахов, которые лишились земель и вынуждены были оставить свои родные урожайные поселения, изгнание на пустыри из-за жестокой политики царского самодержавия, было самой тяжелой трагедией. Также актуальными вопросами на повестке дня были создания автономии и формирования собственной государственности Акмолинской и Семейской областей, управление которыми оставалось в Сибирском правительстве. Эти причины стали основополагающим фактом для актуализации земельной темы в газете. В статье «Автономия һәм екі облыс» («Автономия и две области»), опубликованной в №5 газеты «Еңбек туы», автор по имени Картай рассуждает о необходимости присоединения двух областей Акмолинской и Семей, которые Сибирское правительство не хочет упускать из своего управления, к казахскому государству. Автор критикует действия Сибирского правительства, которое специально не торопится уступать права на эти области, обвиняя их в том, что они искажают политику советской власти и не реализуют ее в должной степени. Большую активность в этом деле проявил С. Садвакасов. В статье «О Сибирских казахах» («Сібірдегі қазақтар туралы») он анализирует проблему присоединения к Казахстану Акмолинской и Семейской областей, которые на тот момент относились к Сибирскому ревкому [5]. И яростно обвиняет незаконные действия Сибирского ревкома, препятствующие присоединению этих земель. В публикации «О Сибирских областях» («Сібір облыстары туралы») [6] автор также делится с рассуждениями о присоединении Акмолинских, Семейских областей к Казахской автономии. Благодаря своим решительным действиям огромными усилиями группа деятелей во главе с С. Садвакасовым возвратили эти две области из управления Сибирского правительства Казахстану. Также на повестке дня стояли вопросы возвращения казахских земель Туркестанской Республикой Казахстану. Группа людей, стоящих у власти, предлагали объявить город Ташкент, где большинство населения являлись казахами, столицей Казахской АССР. Немало было проведено работ по разъяснению, аргументированию, приведены точные статистические данные по численности населения. В результате Южные области Казахстана были вновь присоединены к Казахстану, территория была расширена и численность населения увеличилась. Однако Ташкент, считавшийся исконно казахской землей, так и не стал столицей Казахстана.

В газетах «Ұшқын», «Еңбек туы», и даже в 1923-24 годы, когда советская власть набирала силы, в газете «Еңбекшіл қазақ» земельный вопрос был одной из самых актуальных тем. За Акмолинскую, Семипалатинскую, Омскую, Кокчетавскую, Петропавловскую области, а также Уральскую область, которую Сибирское правительство не хотело упустить из рук, казахские просвещенные деятели вели настоящие ожесточенные бои на страницах газет и журналов. Помимо этого, в составе Туркестанской Республики оставались Сырдарьинская, Семиречинская, Ферганская, Закаспийские области. Казахская интеллигенция во главе с Ахметом Байтурсиновым, Маннан Турганбаевым, Смагулом Садвокасовым не только писали об этом на страницах газет в негативном характере, но также вели активные переговоры с Российским правительством, руководителями губерний. В целом, вопрос был обсужден на казахском съезде, там же было утверждено, что эти земли должны быть подведомственны казахскому государству.

Еще одна статья, в которой поднимается актуальная проблема – земельный вопрос, называется «О казахской земле» («Қазақ жері туралы»). В данной публикации говорится:

«Мужики-крестьяне видят в казахов добычу, особенно в виде земли. Крестьяне оставляют нетронутыми свои плодородные земли и скупают у казахов их земли. Это не от избытка казахских земель, а от беспомощности самих казахов: казах продает крестьянам не только свои земли, но и свой труд. Крестьянин же покупает у казахов не целинные земли, а плодородные земли, вспаханные трудом и средствами казахов. Понятно и крестьянину и казаху, какую выгоду получает крестьянин и какой ущерб несет казах. Казах, отдавая вспаханные земли крестьянину дабы продолжить свой оседлый образ жизни, вынужден освоить, вспахать целинные земли. Осваивая целинные земли, он тем самым сокращает пастбищные земли, наносит урон скотоводству. Таким образом, от продажи земель крестьянам казахи ухудшают и земледелие, и скотоводство. Если казах таки будет продавать свои плодородные земли крестьянам, то лишится возможности сеять пшеницу и вести скотоводство, вспахивая целинные земли и продавая их, будет становиться пролетариатом, а дальше, лишившись и транспортного средства, превратится в настоящего пролетариата» [7]. Основной идеей этой статьи автор пытается акцентировать то, что главной потенциальной угрозой для казахов являются не баи, а колонизаторское, имеющее властные намерения соседнее государство, которое бесцеремонно вламываясь среди белого дня, грабит казахские земли. Интересно, что газета «Ұшқын», являясь «гласом» ревкома, позволила выйти в свет таким острым, откровенным суждением относительно судьбы нации. Конечно, не ошибемся если скажем, что причиной тому является тот факт, что во главе ревкома стояли такие патриоты своей страны, как А. Байтұрсынулы.

Смагул Садвакасов в своей статье «О Сибирских казахах» пишет: «Аргументом тому, что нам нужна автономия, мы приводим следующее: у каждого народа свой язык, свои традиции (быт). Для достижения человеческого счастья каждый народ должен быть владыкой своей культуры на своем родном языке, вести свое хозяйство, учитывая свой уклад жизни (по сабе и мешалка). А если мы привяжем половину казахского народа к одной повозке, половину к другой, сможем ли прийти к вышесказанной основе правильным путем? Если раздробим, народ, имеющий один родной язык, одно общее хозяйство, как же он достигнет культуры, как же изменит хозяйство, как же присоединится к трудящейся группе, как же станет представителем гуманизма?

...По их мнению, казахский народ свирепый, невежественный, бездумный, безмолвный, ничего не знающий. Поэтому их можно и пригладить и помять. Отнюдь нет! Прошло время таких суждений. Трудящийся народ давно проснулся ото сна. Всевидящее око не дремлет. Казахский народ не такой сиротливый как раньше, у нас полно добродушных, воинственных героев. Они стали коммунистами не для того, чтобы сделать казахский народ рабами, а для того, чтобы сделать достойными гражданами. Казахский народ нельзя угнетать как раньше. Можно улучшить жизнь, присоединить к трудящейся массе. Самоубийство для нас не является заманчивым. Таким образом, казахские трудящиеся желают объединения, процветания и здравствования» [8].

Проблема, поднятая в данной статье, никогда не потеряет свою актуальность. Выразить такую мысль в то время – этот поступок можно отнести к безрассудному героизму. И этот героический поступок совершил Смагул Садвакасов. Благодаря статьям А. Байтұрсынулы, М. Сералина, и молодого поколения Алашординцев, таких как С. Садвакасов, мы можем увидеть реальную картину того периода. Этими публикациями яркие деятели Алашорды верно служили своему народу, пока большевистская власть не свергла их с трибуны. Они смело писали и прямо говорили о политических и социальных проблемах. Таким образом, просветители, передовые деятели казахского народа, смогли спасти своих соотечественников от многих потерь.

Благодаря смелым статьям деятелей народа, отважной борьбе своих сыновей казахские земли, хоть и не целиком, были вновь воссоединены с территорией государства.

Вопросы языка

Как одна из самых актуальных тем на страницах газет часто поднимается проблема казахского языка. Эта проблема, раскрытая в публикациях «Еңбекші қазақ», стала основной темой газеты во времена редакторской деятельности С. Сейфуллина (с конца 1922 года до апреля 1924 года). Ей были посвящены рубрики «Сведения о делопроизводстве на казахском языке», «О введении казахского языка», «Введение бумаг на казахском языке в учреждениях», посредством которых Сакен Сейфуллин показал пример почитания родного языка. С. Сейфуллин внес огромный вклад в борьбу за изменение понятия «киргиз» на «казах». В 1921 году С. Сейфуллин открыто выразил протест против декрета, подписанного большевиком Р. Зеньковичем, комментируя следующее: «Во всех канцеляриях местных и губернских учреждений, канцеляриях уездных учреждений ведется делопроизводство на русском языке».

В главной статье под названием «Необходимо вести документацию учреждения на казахском языке» Сакен пишет, что на 12 собрании компартии был поставлен вопрос о языке как один из основных рассматриваемых вопросов. Это обращение Сакена напрямую адресовалось коммунистам, вышедшим из казахской среды. Обсуждая статью «О ведении правительственной документации в Республиках на национальном языке», а также принимая решения в данном вопросе, С. Сейфуллин предлагает обратить внимание на менталитет, быт, основные проблемы казахского народа. Это решение казахские коммунисты восприняли положительно и сочли своим долгом без отлагательств выполнять возложенные на них функции [9]. Глядя на будущее национального языка с большой надеждой, С. Сейфуллин говорил, что «Всемирно известно что если люди, владеющие даже французским языком, не будут владеть своим родным казахским языком, не смогут быть полезными и востребованным в Казахстане».

В статье критиковалось искажение казахского языка «образованными» товарищами и их привычка смешивать казахский язык с «чужим» языком. 1923 год стал годом начала майдана, целью которого было сохранить чистоту языка, без примеси бухарского и арабского, витиеватого религиозного говора. Газеты «Еңбекшіл қазақ» и «Еңбекші қазақ» также выступали против неуместного введения русского языка, навязывания иностранных слов. Это было началом объявления борьбы казахской интеллигенции против царской политики насильственной русификации казахского языка. К сожалению, эта борьба продолжается по сей день и является нерешенной проблемой современного общества.

В публикациях того времени нельзя не обратить внимания на безграмотно составленные Указы, Приказы, слабые и грубые переводы с казахского языка, что и подтолкнуло казахскую интеллигенцию взяться за перо. Например, Миржакып Дулатов в своей статье «Қазақ тілін жүргізетін комиссияның құлағына алтын сырға» («Внимание рабочей комиссии по казахскому языку») [10] отмечает, что требования ввести офисное делопроизводство на казахском языке на самом деле не выполняются, и лишь создается видимость работы. Автор, руководствуясь приказом внутреннего комиссариата с сомнительным, непонятным содержанием, с негодованием заявляет об умышленном злодеянии против казахского языка. Совершенно непонятный по содержанию правительственный приказ вызывает протест: «И это на казахском? Чем так писать на казахском, лучше было бы оставить на русском. Хоть кто-нибудь прочитал бы, и понял бы. Этот приказ будет распространяться по всему Казахстану. Более того, допускаю, что это не единственный распространенный приказ «на казахском», и такие приказы готовятся сейчас. Следовательно, комиссия по введению казахского языка, либо другие учреждения должны приглядывать за этим процессом, в конечном итоге найдутся те, которые скажут нам в лицо «если это казахский, то лучше стать русским!». Эти слова писателя служат доказательством его истинного патриотизма,

раскрывают глубину переживаний за свой народ. Но, даже когда казахский язык получил статус государственного, вопрос не был закрыт, и в газетах продолжали издаваться статьи, остро критикующие второстепенность казахского языка.

Газеты выполняли свой исторический долг – показывать недостатки развития родного языка, обращать на это внимание исполнительной власти, и в связи с этим способствовать принятию определенных мер. Это доказывает ошибочность распространенного мнения, что советская пресса являлась всего лишь орудием идеологии партийной власти. На самом деле это вовсе не так. Если говорить об изначальном пути развития периодической печати, то следует отметить, что в частности в 20-е годы советская журналистика имела свои особенности, поиски и противоречия. Объективное системное изучение данной проблематики, ее справедливая оценка является долгом нынешнего поколения. Потому как недооценивание данного факта являлось бы пренебрежением отчаянного труда мужей народа внесших непосильный вклад в становление национальной журналистики.

Наряду с деятелями народа в их позиции по вопросу языка также можно отметить взгляды сторонников советской идеологии Турара и Габбаса. Об этом свидетельствует статья, вышедшая в газете «Еңбекші қазақ» 1926 года №253 под названием «Қазақтарды қазақпылау керек» («Оказахивание казахов»). В статье, опубликованной на главной странице, написано: «Будучи казахом не знать или забыть казахский язык – дело постыдное, бесчестное. Особенно это касается вождей казахского трудового общества, казахов-коммунистов, являющихся политическими лидерами». Высказывается критика в адрес казахских работников партии и народных управленцев, презирающих родной язык.

Автор пишет: «Нельзя воспитывать казахских тружеников на русском. Невозможно формирование казахской литературы посредством только переводческой деятельности. Невозможно и формирование казахского сознания через книги-копии. Мы не можем создавать казахскую культуру, только полагаясь на учебники Ахмета и Елдеса. Возможно, простой народ не в силах оценить проблему, но казахские коммунисты, считающие себя руководителями казахских тружеников, должны отчетливо понимать сложившуюся ситуацию. Поэтому, оказаванием казахов должны руководить казахские коммунисты и начинать надо процесс с самих себя».

Постановка вопроса по проблемам языка редактором Тогжанулы заслуживает признания. К сожалению, данный вопрос остается открытым и актуальным.

Еще один аспект, касающийся вопроса о языке – «На каком языке должно проходить обучение в школе?». В опубликованной в «Еңбекші қазақ» статье под названием «Халық ағарту мәселелері» («Проблемы просвещения общества») [11] автор предлагает отметить как основные: вопросы подготовки учебного пособия, определения языка обучения в школе. О языке обучения он пишет следующее: «Казахский язык должен преподаваться только в начальных классах. Но и там одна четвертая часть уроков должна проходить на русском языке. Иначе казахские дети не смогут получить полное образование». Эта ситуация на самом деле была более сложной, чем казалась. Например, в газете «Еңбекшіл қазақ» 1925 году №221 приводились статистические данные, что «в Казахстане существуют 2,632 первых и вторых классов. Общее количество обучающихся в этих школах 197,670. Из них 618 школ являются казахскими, и количество обучающихся в них 29,227 учеников». Этих показателей достаточно, чтобы понять о колонизаторской политике власти. Количество казахских школ в 4,5 раза меньше чем русских и количество обучающихся на казахском языке учеников в 7 раз меньше, чем обучающихся на русском. Конечно, стоило бить тревогу.

Вопрос об обучении на русском языке казахских детей был поднят в 1925 году и обсуждался лишь на уровне дискуссии. С 1927 года проблема перерастает в открытую коллективную борьбу. Последователи взглядов Кошмухамеда Кеменгерулы вступили в борьбу с советской группировкой под предводительством Илияса Кабылулы. На вопрос: «На каком

языке должно идти обучение в школе?», Кошке Кеменгерулы, перечисляя проблемы нехватки учителей казахских классов, нехватки казахских учебников, необходимых для средней школы, невозможности поступления в вузы выпускников казахских школ, выступает в то же время против русских средних школ. Он утверждает, что если детей не обучать на казахском языке, то и отпадет надобность издания учебников на казахском, чего допустить нельзя. Пока книги по дисциплинам не будут переводиться на казахский язык, не будут готовиться кадры. Следовательно, не будет формироваться ни национальная школа, ни национальная культура. В то время, когда другие тюркские народы ведут среднее образование на родном языке, казахи отказываются от собственного языка. «Распространение и развитие казахских школ со временем приведет к открытию казахских отделений в вузах» [12]. Позже Илияс Кабылулы в своей статье «Необходимо стремиться к знанию» выражает противоречие вышесказанному. На вопрос «Может ли казахский язык стать языком знаний?» автор отвечает следующее: «Если казахский язык, так же, как и сегодня будет продолжать опираться на русский, то он может преподаваться только на уровне начальных классов». По мнению Кабылулы давление, оказываемое со времен царской власти на казахский язык, привело к тому что, не существовало ни одной казахской школы. Обучение в школах шло исключительно на русском и арабском языках. Учебники издавались также на русском и арабском. Казахский язык никогда не был языком знания, и по сей день не является таковым. По этой причине «цель стать образованным посредством казахского языка не обязательна, существуют другие пути. Нам необходимо найти короткий и полезный путь достижения знаний. На сегодняшний день казахский язык не может служить основным орудием образования. Следовательно, на мой взгляд, мы должны использовать русский язык. Русский язык – это язык знаний Советского Союза», – заключает автор, тем самым выказывая недоверие и чуждость своему родному языку. Далее Кабылулы принимается за обвинение националистов. Автор пытается очернить своих соотечественников, утверждая: «Те, кто требует обучения в школах на казахском языке, на самом деле защищают национальное сознание. Здесь преследуется не вопрос образования, а вопросы обучения на казахском и получения независимости казахского народа. Так думает меньшинство, изгнанное из партии, из советов, из рабочего класса, несущее шовинистские взгляды» [13]. К сожалению, это была заранее подготовленная советской властью предпосылка противоборства между казахской интеллигенцией и классовиками. Допустив такие трения, играя роль наблюдателя, партийная номенклатура придумывала разные группировки и противопоставляя их друг другу, начала планомерное уничтожение интеллигенции. Ликвидировав всех вождей и ораторов, советская власть принимает решение «Об обязательном обучении на русском языке в национальных республиках и областных школах». Тем самым, принявшись за беспрепятственное русифицирование.

Положение «Об обязательном обучении русскому языку в казахских школах» на самом деле преледало цель уничтожить казахский менталитет. Далее «Восстановление национальных школ» дало возможность шовинистам вообще, закрыв казахские школы, организовать полноценное обучение на русском языке. Таким образом, поэтапно продуманная политика усложнила и без того шаткое положение казахского языка. К сожалению, в то время когда мечта Кошке Кеменгерулы «если в средних школах обучать на казахском языке, то постепенно откроется и казахское обучение в вузах» была задавлена советской властью, призыв Кабылулы «Русский язык – язык знания Советской власти» получил широкое беспрепятственное распространение. В последующем нашлись партийные работники, поддерживающие политику одного языка, которые во всеуслышание заявляли, что хорошее русское среднее образование гарантирует высшее образование и открывает огромные возможности для молодежи.

К концу 20-х годов большевистская власть стала отходить от своей национальной политики. Теперь было ясно, что под ширмой национальной опеки Советским Союзом прикрывалась политика захвата власти над всем. Например, до разделения районов в Алма-тинском округе казахизация учреждений составляла 33 процента, после разделения снизилась до 12 процентов. В Уральске эти показатели схожи: происходит спад казахизации от 34 процентов до 10. Это не оставило равнодушными истинных патриотов своего народа. Они с помощью газетных статей забили тревогу, что процесс казахизации не осуществляется должным образом. Доказательством вышесказанному служит статья «О семи приказах казахизации», в которой открыто критикуется невыполнение приказов [14], которые игнорировались местным управлением. Дела по прежнему велись на русском языке. В учреждениях работал единственный делопроизводитель на казахском языке. Невозможно казахизировать работу офиса с помощью одного лишь работника. Это и должны учесть уполномоченные органы», – говорилось в статье.

Этот же вопрос о казахизации офисов был поднят в газете «Еңбекші қазақ» в 1928 году в № 297. Автор, критикуя медленное продвижение процесса казахизации, пассивность и безучастность партийных работников в этом деле, заявляет: «Если и дальше проводить казахизацию в таком темпе, ничего не выйдет. Эта работа должна быть взята под контроль партии, местного управления. Теперь необходимо проводить казахизацию не в обобщенном виде, а в частном порядке. Каждое учреждение должно проверяться отдельно. На местах выяснять, почему не выполнено и каковы были причины. Таким образом, взяв под жесткий контроль работу по казахизации учреждений, наказывать за безалаберность и безответственность работников. Призвать их к ответственности и перед партией и перед законом», – пишет автор статьи, выражая тем самым просьбу наказать злоумышленников, препятствующих закону и партии. Это была последняя попытка патриотов защитить национальные ценности казахского народа. В скором времени Рыскулулы стал жертвой карающей системы.

Если во времена, когда советская республика только становилась, а большевистская власть не решалась вытеснить с политической арены смелых и образованных представителей казахского народа, то в конце 20-х годов, когда уже были подготовлены свои кадры, власть начала отдалять казахскую интеллигенцию и от образования, и от издательской деятельности. Шаймерден Токжигитулы, которого также когда-то волновали национальные проблемы, в своей статье «О казахизации» выступает против просветителей народа: «Литература – уязвимая часть культурного переворота. Ее ранее использовали люди, далекие от нас. Издание книг было «выгодой» для националистов. Особенно в сфере искусства и знания они были главными. Учителя школ были не коммунистами, а оставались старыми националистами. Такие, как Ахмет, несмотря ни на что, оставались верными своим старым убеждениям и идеям», – пишет автор, показывая недостатки старых национальных взглядов. В своей статье он призвал бороться с этим, не дать воцариться негативным взглядам. В заключение автор выдвигает следующие требования: партийные книги должны писать сами партийные деятели, необходимо усилить контроль над работой партии и советов, организовать специальные группы из казахских коммунистов в издательских отделах комитетов партии, наделенных правом публиковать статьи, и ввести жесткую цензуру на издания и контроль над ними.

Таким образом интеллигенция, считавшая, что «пресса является зеркалом общества, которая призвана исправлять ошибки, выявлять минусы», подверглись гонениям и были вытеснены из сферы просветительской деятельности. После 1928 года сократился темп национальных тем. Сократилось количество публикаций, выражавших переживания за судьбу казахского языка. Взамен стали публиковаться небольшие заметки и письма местных инстанций. То есть, на смену дискуссионным публикациям после 30-х годов пришли

однотипные статьи, восхваляющие коммунистический строй и партийные достижения. Газетные страницы заполнили доносы, разоблачения, критика авторов, которые видели вокруг себя только врагов. Таким образом, пресса превратилась в орудие только партийной идеологии. Это, во-первых, было последствием отлучения интеллигенции от издательского дела, во-вторых, партийная власть и коммунистическая идеология держала под строгим контролем информационное пространство.

В заключение, ко второй половине 20-х годов на страницах газеты «Еңбекші қазақ» как путь построения нового общества привычкой стала необоснованная критика прошлого. Не существовавшее ранее в казахском обществе понятие «классовая дискриминация» стало насильственно навязываться и активно велась политика, пытавшаяся разрушить единство казахского народа. Всем известен факт, когда уничтожение всех семей баев вместе с имуществом, насильное навязывание оседлого образа жизни казахскому народу, призыв всех к земледельчеству привел к голоду. К сожалению, предполагавшие такой исход алашординцы были репрессированы. Таким образом, спектакль, разыгранный на беду казахского народа, закончился массовыми репрессиями, арестами, расстрелами деятелей общества, истинных сыновей своего народа, казахской интеллигенции.

Список литературы

- 1 Танабұға. Қостанай үйезі / Танабұға // Ұшқын. – 1920. – №19
- 2 Танабұға. Қазақ жері туралы / Танабұға // Ұшқын. – 1920. – №20
- 3 Танабұға. Жер мәселесі туралы жоба / Танабұға // Ұшқын. – 1920.– № 30-31
- 4 Әйтиев А.Өткен күндер / А. Әйтиев // Ұшқын. – 1920. – №24
- 5 Сәдуақасов С. Сібірдегі қазақтар туралы / С. Сәдуақасов // Еңбек туы. – 1920. – №3
- 6 Сәдуақасов С. Сібір облыстары туралы // Еңбек туы. – 1920. – № 1
- 7 Танабұға. Қазақ жері туралы / С. Сәдуақасов // Ұшқын. – 1920. – №20
- 8 Сәдуақасов С. Сібірдегі қазақтар туралы / С. Сәдуақасов // Еңбек туы. – 1920. – №3
- 9 Манап Шамиль. Кеңсе істерін қазақ тілінде жүргізу керек! Шамиль Манап // Еңбекшіл қазақ. – 1923ж.– №100
- 10 Мадияр. Қазақ тілін жүргізетін комиссияның құлағына алтын сырға / Мадияр // Еңбекші қазақ.– 1925.– №364
- 11 Халық ағарту мәселелері // Еңбекші қазақ. - 1925. - №295
- 12 Қошке. Мектеп қай тілде болу керек? / Қ. Кемеңгеров // Еңбекші қазақ . - 1927. - №25
- 13 Қабылұлы І. Білімге ұмтылу керек! / І. Қабылұлы // Еңбекші қазақ. - 1927. - №36
- 14 Көрген. Қазақыландыру туралы жеті бұйрық / Көрген // Еңбекші қазақ. - 1928. - №236

О.Н. Омашев, Ұ. Сәйдірахман

Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

Кеңестік қазақ баспасөзі: ұлттық мүдде және саясат қайшылығы

Аңдатпа. Мақалада ХХ ғасырдың 20 жылдары – кеңестік биліктің орнауы мен орнығуы жағдайындағы қазақ баспасөзінің тақырыптары сөз болады. Әсіресе, ұлт саясаткерлерінің кеңестік идеологияның таптық ұстанымымен компромиске бара отырып, жер, тіл тақырыптары сияқты қазақ елінің өзекті мәселелерін батыл көтергені, мемлекеттік мүддені ашық қорғағаны айқындалады.

Мақала қазақстандық және шетелдік зерттеуші ғалымдарды сталиндік режимнің қудалауы басталған 1928 жылға дейінгі қазақ баспасөздерінің атқарған миссиясына ғылыми тұрғыдан қайта тұжырым жасауға ықпал етуді көздейді. Себебі кеңестік кезеңде ғылыми зерттеудің бәрі дерліктей

компартиялық ұстаным тұрғысынан қатаң қадағаланғандықтан кеңестік саясат қазақ зиялыларының баспасөз бетіндегі күресін жасырып ұстады, айтуға тыйым салды. Шындықты әшкерелейтін ондай басылымдардың өзін түгелдей немесе қажетті нөмірлерін жойып отырды. Сондықтан бүгін кеңестік империя құлап, тәуелсіз сана үстемдік еткен тұста әртүрлі мұрағат қорларында құпия сақталған газет-журнал тігінділерінен 1920-шы жылдардағы ақиқатты айта білген өткір мақалаларды тауып, оларды ғылыми айналымға енгізу аса өзекті болып тұр. Осы арқылы да кеңестік саясаттың халықтар мен ұлыстарға жасаған иедологиялық қысымын әшкерелеуге болады.

Түйін сөздер: қазақ баспасөзінің мәселелері, кеңестік идеология және қазақ баспасөзі, кеңестік қазақ баспасөзіндегі ұлттық мәселелер, қазақ баспасөзіндегі жер мәселесі, қазақ тілі және кеңестік саясат, 1920 жылдар қазақ баспасөзі, кеңестік баспасөздегі саясат қайшылығы.

N.O. Омашев, U. Saidirakhman

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

Soviet origins of the Kazakh press: national interests and political contradictions

Abstract. The article outlines the problems of the Kazakh press in the 1920s. The main purpose of the article is to demonstrate that national intelligentsia has boldly criticized the land, language issues and openly protects the national interest. The article influences the Kazakh and foreign researchers to make a fresh statement of the Kazakh press's mission of 1928. Because in Soviet times all the research was written on the basis of the Communist Party. Therefore, the Soviet authorities forbade the study of the heritage of Kazakh intelligentsia. They deleted the archives that exposed the truth. Therefore, it was very important to find and publish articles in the 1920s from secretly stored newspapers and magazines. It is also possible to expose the ionic pressure of the Soviet authorities to the people.

Key words: Issues of the Kazakh press, Soviet ideology and Kazakh press, national issues in the Soviet Kazakh press, land issues in the Kazakh press, Kazakh language and Soviet politics, Kazakh press in the 1920s.

Reference

- 1 Tanabuga. Kostanay uyezí [Kostanay country] // Ushkyn [newspaper "Ushkyn"], (19), (1920). [in Kazakh]
- 2 Tanabuga. Kazak, zherí turaly [About kazak land] // Ushkyn [newspaper "Ushkyn"]. (20), (1920). [in Kazakh]
- 3 Zher мәсeлесі turaly zhoba [Project about land problem] // Ushkyn [newspaper "Ushkyn"]. (30-31), (1920). [in Kazakh]
- 4 Aytıyev. A. Otken kunder [Past days] // Ushkyn [newspaper "Ushkyn"]. (20-24), (1920). [in Kazakh]
- 5 Sadvakasov Smagul. Sıbırdegı kazaktar turaly [the kazaks live in Siber] // Yenbek tuy [newspaper "Yenbek tuy"]. (3), (1920). [in Kazakh]
- 6 Sıbır oblystary turaly [About Siber province] // Yenbek tuy [newspaper "Yenbek tuy"]. (1), (1920). [in Kazakh]
- 7 Tanabuga. Kazak zherí turaly [About Kazak's land] // Ushkyn [newspaper "Ushkyn"]. (20), (1920). [in Kazakh]
- 8 Sadvakasov Smagul. Sıbırdegı kazaktar turaly [About Siber kazaks] // Yenbek tuy [newspaper "Yenbek tuy"]. (3), (1920). [in Kazakh]

- 9 Manap Shamil'. Кеңсе істерін казак, тілінде zhurgізу керек! [Office work should be conducted in the Kazakh language] // Yenbekshil khazak [newspaper “Yenbekshil khazak”]. (100), (1920). [in Kazakh]
- 10 Madiyar. Kazak тілін zhurgізетін komissiyanıg kulağyna altyn syrga [note to board of kazak language] // Yenbekshil khazak [newspaper “Yenbekshil khazak”]. (364), (1920). [in Kazakh]
- 11 Khalyk, aғartu мәselelerі [Teching problems] // Yenbekshil khazak [newspaper “Yenbekshil khazak”]. (295), (1920).[in Kazakh]
- 12 Koshke. Mektep kai тіlde bolu керек? [Which language must used on schools] // Yenbekshil khazak [newspaper “Yenbekshil khazak”]. (25), (1920). [in Kazakh]
- 13 Iliyas Kabylyly. Bіlіmge umtyly керек! [Need to knowledge] // Yenbekshil khazak [newspaper “Yenbekshil khazak”]. (36), (1920). [in Kazakh]
- 14 Korgen. Kazakylandyru turaly zhetі buiryk, [Seven Commandments on Kazakhisation]. // Yenbekshil khazak [newspaper “Yenbekshil khazak”]. (236), (1920). [in Kazakh]

Авторлар туралы мәлімет:

Омашев Н.О. - Филология ғылымдарының докторы, профессор. Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті журналистика мәселелерін зерттеу институтының директоры, А. Янушкевич көшесі 6, Астана, Қазақстан.

Сәйдірахман Ұ. - Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті журналистика мәселелерін зерттеу институтының ғылыми қызметкері, А. Янушкевич көшесі 6, Астана, Қазақстан.

Omashev N.O. - Doctor of Philology, Professor, Director of Institute on studying problems of journalism, L.N. Gumilyov Eurasian National University, A. Yanushkevich str., 6. Astana, Kazakhstan.

Saidirakhman U. - Researcher of Institute on studying problems of journalism, L.N. Gumilyov Eurasian National University, A. Yanushkevich str., 6. Astana, 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, жұмыс орнының мекенжайы, телефон, 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).

Реквизиттер:

1) АО «Банк ЦентрКредит»

БИК банка: KСJBKZKX

ИИК: KZ978562203105747338 (KZT)

Кнп 861

Кбе 16

2) АО «Bank RBK»

Бик банка: KINCKZKA

ИИК: KZ498210439858161073 (KZT)

3) АО «ForteBank»

БИК Банка: IRTYKZKA

ИИК: KZ599650000040502847

«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) АО «Банк ЦентрКредит»

БИК банка: КСJBKZKX

ИИК: KZ978562203105747338 (KZT)

Кнп 861

Кбе 16

2) АО «Bank RBK»

Бик банка: KINCKZKA

ИИК: KZ498210439858161073 (KZT)

3) АО «ForteBank»

БИК Банка: IRTYKZKA

ИИК: KZ599650000040502847

«За публикацию ФИО автора»

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) АО «Банк ЦентрКредит»
БИК банка: КСЖВКЗКХ
ИИК: KZ978562203105747338 (KZT)
Кнп 861
Кбе 16 | 2) АО «Bank RBK»
Бик банка: KINCKZKA
ИИК: KZ498210439858161073 (KZT) |
| 3) АО «ForteBank»
БИК Банка: IRTYKZKA
ИИК: KZ599650000040502847 | |

«За публикацию ФИО автора»

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

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің
ХАБАРШЫСЫ. Журналистика сериясы.
- 2019. - 1 (126). - Астана: ЕҰУ. - 99 бет.
Шартты б.т. - 13,0 Таралымы - 25 дана

Мәтін мазмұнына типография жауап бермейді.

Редакция мекенжайы: 010008, Қазақстан Республикасы,
Астана 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