

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

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

ХАБАРШЫСЫ

ВЕСТНИК

Евразийского национального
университета имени Л.Н. Гумилева

BULLETIN

of L.N. Gumilyov
Eurasian National University

ЖУРНАЛИСТИКА сериясы
JOURNALISM Series
Серия ЖУРНАЛИСТИКА

№ 3(132)/2020

1995 жылдан бастап шығады

Founded in 1995

Издается с 1995 года

Жылына 4 рет шығады

Published 4 times a year

Выходит 4 раза в год

Нұр-Сұлтан, 2020

Nur-Sultan, 2020

Нур-Султан, 2020

Бас редакторы **Қайрат Сақ**
ф.з.к., профессор, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Бас редактордың орынбасары **Серік Тахан** ф.з.д., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Бас редактордың орынбасары **Гүлнар Кеңдірбай** PhD, Колумбия университеті, Нью-Йорк, АҚШ

Редакция алқасы

Алдабергенов Қырықбай	т.ғ.д., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Асанов Камашке	ф.ғ.д., проф., Е.А. Бөкетов ат. ҚарМУ, Қарағанды, Қазақстан
Әбдиманұлы Өмірхан	ф.ғ.д., проф., Әл-Фараби ат. ҚазҰУ, Алматы, Қазақстан
Әбішева Вера	ф.ғ.д., проф., Е.А. Бөкетов ат. ҚарМУ, Қарағанды, Қазақстан
Әшірбекова Гүлмира	ф.ғ.к., доцент, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Браун Михаил	PhD, проф., Вайоминг университеті, Ларами, АҚШ
Дзялошинский Иосиф	ф.ғ.д., проф., Экономика жоғары мектебі, Мәскеу, Ресей
Есдаулетов Айтмуханбет	ф.ғ.к., доцент, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Жақып Бауыржан	ф.ғ.д., проф., Әл-Фараби ат. ҚазҰУ, Алматы, Қазақстан
Жусупова Алматай	ф.ғ.к., доцент, А. Байтұрсынов ат. ҚМУ, Қостанай, Қазақстан
Ирназаров Қудрат	т.ғ.д., проф., М. Ұлықбек ат. Өзбекстан Ұлттық университеті, Ташкент, Өзбекстан
Корконосенко Сергей	саяси ғ.д., проф., Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, Санкт-Петербург, Ресей
Қара Әбдіуақап	т.ғ.д., проф., Мимар Синан Көркемөнер университеті, Стамбұл, Түркия
Қозыбаев Сағымбай	т.ғ.д., проф., Әл-Фараби ат. ҚазҰУ, Алматы, Қазақстан
Лебедева Татьяна	ф.ғ.д., проф., Еуропа PR институты, Париж, Франция
Нұртазина Роза	саяси ғ.д., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Омашев Намазалы	ф.ғ.д., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Ризун Владимир	ф.ғ.д. проф., Т. Шевченко ат. Киев ұлттық университеті, Киев, Украина
Саид Агил бин Шех	PhD, проф., Малайзия Путра университеті, Серданг, Малайзия
Саудбаев Мадияр	PhD, С. Демирел ат. университет, Алматы, Қазақстан
Сердәлі Бекжігіт	ф.ғ.к., проф. м.а., Қ.А. Ясауи ат. ХҚТУ, Түркістан, Қазақстан
Тоқтағазин Мұратбек	ф.ғ.к., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Халилов Әбдіғани	PhD, проф., Ж. Баласағұн ат. Қырғыз мемлекеттік университеті, Бішкек, Қырғызстан
Ченгел Худия Касапоглу	PhD, Анкара Хаджы Байрам Вели университеті, Анкара, Түркия
Шайхитдинова Светлана	филос.ғ.д., проф., Қазан федералды университеті, Қазан, Ресей
Шындалиева Меңдігүл	ф.ғ.д., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Шестеркина Людмила	ф.ғ.д., проф., Оңтүстік-Орал мемлекеттік университеті, Челябинск, Ресей
Щульцман Петр	өнертану ғ.к., доцент, Ресей мемлекеттік университеті, Мәскеу, Ресей

Журнал менеджері: **Г. Базылхан**
Жауапты хатшы: **Г. Ертасова**

Редакцияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ., Қ.Сәтбаев к-сі, 2, 402 каб.
Тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. **ЖУРНАЛИСТИКА** сериясы
Меншіктенуші: «Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» Коммерциялық емес акционерлік қоғам
ҚР Ақпарат және коммуникациялар министрлігінде 27. 03. 2018 ж. №16995-Ж тіркеу қуәлігімен тіркелген.
Мерзімділігі: жылына 4 рет. Тиражы: 5 дана. Басуға 30.09.2020 ж. қол қойылды.
Типографияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ., Қажымұқан к-сі, 13/1, тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31-413)

Editor-in-Chief **Kairat Sak**

Candidate of Philology, Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

Deputy Editor-in-Chief **Serik Takhan** *Doctor of Philology, Prof., Nur-Sultan, Kazakhstan*

Deputy Editor-in-Chief **Gulnar Kendirbai** *PhD, Professor, Columbia University, New York, USA*

Editorial board

Aldabergenov Kyrykbai	Doctor of Historical Sciences, Prof., L.N. Gumilyov ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan
Asanov Kamashke	Doctor of Philology, Prof., E.A. Buketov KSU, Karaganda, Kazakhstan
Abdimanuly Omirkhan	Doctor of Philology, Prof., Al-Farabi KazNU, Almaty, Kazakhstan
Abisheva Vera	Doctor of Philology, Prof., E.A. Buketov KSU, Karaganda, Kazakhstan
Ashirbekova Gulmira	Candidate of Philology, Assoc. Prof., L.N. Gumilyov ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan
Brown Michael	PhD, Prof., University of Wyoming, Laramie, USA
Dzyaloshinski Iosif	Doctor of Philology, Prof., Higher School of Economics, Moscow, Russia
Yesdauletov Aitmukhanbet	Candidate of Philology, Associate Prof., L.N. Gumilyov ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan
Jakyp Baurjan	Doctor of Philology, Prof., Al-Farabi KazNU, Almaty, Kazakhstan
Zhussupova Almatay	Candidate of Philology, Assoc. Prof., A. Baitursynov KSU, Kostanay, Kazakhstan
Irnozardov Kudrat	Candidate of Philology, Assoc. Prof., NUU nam. M. Ulugbek, Tashkent, Uzbekistan
Korkonosenko Sergei	Doctor of Political Sciences, Prof., Saint Petersburg State University, Russia
Kara Abdiuakap	Doctor of Historical Sciences, Prof., Mimar Sinan Fine Art University, Istanbul, Turkey
Kozybayev Sagymbai	Doctor of Historical Sciences, Prof., Al-Farabi KazNU, Almaty, Kazakhstan
Lebedeva Tatiana	Doctor of Philology, Prof., European PR Institute, Paris, France
Nurtazina Roza	Doctor of Political Sciences, Prof., L.N. Gumilyov ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan
Omashev Namazaly	Doctor of Philology, Prof., L.N. Gumilyov ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan
Rizun Volodymyr	Doctor of Philology, Prof., Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kiev, Ukraine
Syed Agil bin Shekh	PhD, Prof., University Putra Malaysia, Serdang, Malaysia
Saudbayev Madiyar	PhD, Prof., Suleyman Demirel University, Almaty, Kazakhstan
Serdali Bekzhigit	Candidate of Philology, Assoc. Prof., A. Yassawi University, Turkestan, Kazakhstan
Toktagazin Muratbek	Candidate of Philology, Prof., L.N. Gumilyov ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan
Khalilov Abdygani	PhD, Prof., KNU named after J. Balasagyn, Bishkek, Kyrgyzstan
Chengel Hulya Kasapoglu	PhD, Prof., Ankara Haci Bayram Veli University, Ankara, Turkey
Shaikhitdinova Svetlana	Doctor of Philosophy, Prof., Kazan Federal University, Kazan, Russia
Shindaliyeva Menlikul	Doctor of Philology, Prof., L.N. Gumilyov ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan
Shesterkina Ludmila	Doctor of Philology, Prof., South Ural State University, Chelyabinsk, Russia
Shultsman Petr	Candidate of Art, Assoc. Prof., Russian State University, Moscow, Russia

Managing Editor: **G. Bazylkhan**
Executive Secretary: **G. Yertassova**

Editorial address: 2, K.Satpayev str., of. 402, Nur-Sultan, 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: Non-profit joint-stock company «L.N. Gumilyov Eurasian National University»
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: 5 copies. Signed in print: 30.09.2020

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

Главный редактор: **Кайрат Сак**

кандидат филологических наук, профессор, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Зам. главного редактора: **Серик Тахан** д.ф.н., проф., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
Зам. главного редактора: **Гульнар Кендирбай** PhD, Колумбийский университет, Нью-Йорк, США

Редакционная коллегия

Алдабергенов Кырыкбай	д.ист.н., проф., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
Асанов Камашке	д.ф.н., проф., КарГУ им. Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан
Абдиманулы Омирхан	д.ф.н., проф., КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан
Абишева Вера	д.ф.н., проф., КарГУ им. Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан
Аширбекова Гулмира	к.ф.н., доцент, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
Браун Михаил	PhD, проф., Вайомингский университет, Ларами, США
Дзялошинский Иосиф	д.ф.н., проф., Высшая школа экономики, Москва, Россия
Есдаулетов Айтмуханбет	к.ф.н., доцент, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
Жакып Бауыржан	д.ф.н., проф., КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан
Жусупова Алматай	к. ф. н., доцент, КГУ им. А. Байтурсынова, Костанай, Казахстан
Ирназаров Кудрат	д.ист. н., проф., НУУз им. М. Улугбека, Ташкент, Узбекистан
Корконосенко Сергей	д. полит. н., проф., Санкт-Петербургский государственный университет, Россия
Кара Абдиуакап	д.ист. н., проф., Университет искусств им. Мимара Синана, Стамбул, Турция
Козыбаев Сагымбай	д.ист. н., проф., КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан
Лебедева Татьяна	д.ф.н., проф., Европейский институт PR, Париж, Франция
Нуртазина Роза	д. полит. н., проф., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
Омашев Намазалы	д.ф.н., проф., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
Ризун Владимир	д.ф.н., проф., Киевский национальный университет, Киев, Украина
Саид Агил бин Шех	PhD, проф., Университет Путра Малайзии, Серданг, Малайзия
Саудбаев Мадияр	PhD, проф., Университет Сулейман Демиреля, Алматы, Казахстан
Сердали Бекжигит	к.ф.н., асс. проф., Университет А. Ясави, Туркестан, Казахстан
Токтагазин Муратбек	к.ф.н., проф., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
Халилов Абдигани	PhD, проф., КНУ им. Ж. Баласагына, Бишкек, Кыргызстан
Ченгел Хулия Касапоглу	PhD, проф., Анкара Хаджи Байрам Вели университет, Анкара, Турция
Шайхитдинова Светлана	д. филос. н., проф., Казанский федеральный университет, Казань, Россия
Шиндалиева Менликул	д.ф.н., проф., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
Шестеркина Людмила	д.ф.н., проф., Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия
Шульцман Петр	к. искусств. н., доцент, Российский государственный университет, Москва, Россия

Менеджер журнала: **Г. Базылхан**
Ответственный секретарь: **Г. Ертасова**

Адрес редакции: 010008, Казахстан, г. Нур-Султан, ул. К.Сатпаева, 2, каб. 402
Тел.: (7172) 709-500 (вн. 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия ЖУРНАЛИСТИКА

Собственник: Некоммерческое акционерное общество «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева»

Зарегистрирован Министерством информации и коммуникаций РК под номером №16995-Ж от 27. 03. 2018 г.

Периодичность: 4 раза в год. Тираж: 5 экземпляров. Подписано в печать: 30.09.2020.

Адрес типографии: 010008, Казахстан, г. Нур-Султан, ул. Кажымукана, 13/1, тел.: +7(7172) 709-500 (вн.31413)

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің хабаршысы.
Журналистика сериясы, №3(132)/2020

МАЗМҰНЫ

ЖАҢА МЕДИА

<i>Дзялошинский И.М.</i> Мәтін адам өмірі мен жеке әлемі арасындағы дәнекер ретінде	8
<i>Иманғалиев Б., Төкенова Д.</i> Жаңа медиалардағы брендингтің теориялық аспектісі	18
<i>Клушина Н.И.</i> Қазіргі медиастилистикадағы интернет-мәтін	25

ЖУРНАЛИСТИКА ТАРИХЫ

<i>Ибраева Э.Е., Кылычбаева Э.</i> Жанұзақ Жәнібековтің медиаменеджерлік қызметі	32
<i>Шакуова Р.А.</i> Қазақстан мен Украинадағы ашаршылық зардаптарының мерзімді баспа-сөздегі көрінісі: салыстырмалы талдау	40

БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ

<i>Кунгурова О.Г., Назарук Т.А.</i> Қазақстанның қазіргі аймақтық орыстідді баспасөзінің тілдік сауаттылығы	46
---	----

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА

<i>Қалиаждарова Ш.Ы., Сейтжанова Ж.Д.</i> Қазақстан телеарналарындағы интерактивті үдерістер	52
<i>Молдабаев Х.С., Мехмет С.Т., Көшкенов Н.Ж.</i> Өңірлік телеарналардағы техникалық өзгерістер: формат ерекшеліктері	62

PR ТЕХНОЛОГИЯСЫ

<i>Тұржан О.І., Егембердиев И.Д., Ибраева Э.Е.</i> Визуалды ақпарат: теориялық негіздері мен ықпал ету механизмдері	68
---	----

ӘЛЕМ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ

<i>Ошанова О.Ж.</i> Интернетгі құқықтық тұрғыдан реттеу мәселелері: шетел тәжірибиесі	79
---	----

CONTENTS

NEW MEDIA

- Dzyaloshinsky I.M.* Text as a medium between lively and personal world of individual 8
Imangaliev B., Tokenova D. Theoretical aspects of branding in new media 18
Klushina N.I. Internet-text in modern media stylistics 25

HISTORY OF JOURNALISM

- Ibrayeva E.E., Kylychbaeva E.* Media management activity of Zhanuzak Zhanibekov 32
Shakuova R.A. Press coverage of the consequences of famine in Kazakhstan and Ukraine: comparative analysis 40

THE MEDIA AND SOCIETY

- Kungurova O.G., Nazaruk T.A.* Language literacy of modern regional Russian-language print media of Kazakhstan 46

TV AND RADIO JOURNALISM

- Kaliazhdarova Sh.Y., Seitzhanova Z.D.* Interactive processes on Kazakhstan television 52
Moldabaev Kh.S., Mehmet S.T., Koshkenov N.Zh. Regional TV channels: technical changes and format features 62

PR TECHNOLOGIES

- Turzhan O.I., Yegemberdiyev I.D., Ibrayeva E.E.* Visual information: theoretical foundations and mechanisms of action 68

WORLD JOURNALISM

- Oshanova O.Zh.* Legal regulation of the Internet: foreign experience 79

СОДЕРЖАНИЕ

НОВЫЕ МЕДИА

- Дзялошинский И.М.* Текст как медиум между жизненным и личностным мирами человека 8
- Имангалиев Б., Токенова Д.* Теоретические аспекты брендинга в новых медиа 18
- Клушина Н.И.* Интернет-текст в современной медиастилистике 25

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

- Ибраева Э.Е., Кылычбаева Э.* Медиаменеджерская деятельность Жанузака Жанибекова 32
- Шакуова Р.А.* Освещение в печатных изданиях последствий голода в Казахстане и Украине: сравнительный анализ 40

СМИ И ОБЩЕСТВА

- Кунгурова О.Г., Назарук Т.А.* Языковая грамотность современных региональных русско-язычных печатных СМИ Казахстана 46

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА

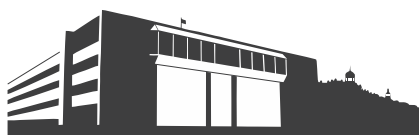
- Калиаждарова Ш.Ы., Сейтжанова Ж.Д.* Интерактивные процессы на казахстанском телевидении 52
- Молдабаев Х.С., Мехмет С.Т., Кошкенов Н.Ж.* Технические изменения на региональных телеканалах: особенности форматов 62

ТЕХНОЛОГИИ PR

- Туржан О.И., Егембердиев И.Д., Ибраева Э.Е.* Визуальная информация: теоретические основы и механизмы воздействия 68

МИРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

- Ошанова О.Ж.* Вопросы правового регулирования в интернете: зарубежный опыт 79



МРНТИ 19.21.07

И.М. Дзялошинский

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
Москва, Россия
(E-mail: imd2000@yandex.ru)

Текст как медиум между жизненным и личностным мирами человека

Аннотация. Представленная статья имеет теоретико-методологический характер. Она посвящена изучению основных подходов к пониманию и анализу роли и особенностей текстов, выступающих в качестве медиума, связывающего жизненный и личностный миры человека. В статье показано, что традиционные подходы к изучению текста, включая дискурсивный и пространственный, уже не могут дать удовлетворительное объяснение информационно-коммуникационных процессов, происходящих в условиях перехода к цифровой цивилизации. В качестве перспективного подхода рассматривается теория информационно-коммуникационного универсума. Этим понятием обозначается глубинная структура, которая стоит за всеми конкретными информационными и коммуникационными процессами. Информационно-коммуникационный универсум представляет собой сложную саморазвивающуюся систему, аналогичную таким системам, как популяции, биогеоценозы, социальные институты и другие устойчиво воспроизводящиеся организованности. В связи с этим поставлен вопрос об отказе от традиционных представлений о функциях коммуникации (поскольку функциями могут обладать только искусственно созданные человеком системы, а информационно-коммуникационный универсум, как и культура в целом, не относится к таким системам) и переходе к концепции аффордансов, то есть возможностей, которыми обладает информационно-коммуникационный универсум и которыми могут воспользоваться люди.

Ключевые слова: текст, медиум, дискурс, медиaprостранство, информационно-коммуникационный универсум.

DOI : <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2020-132-3-8-17>

Поступила: 21.09.20 / Доработана: 30.09.20 / Допущена к опубликованию: 30.09.20

Выполненный в наших предыдущих публикациях [1; 2] анализ показал, что жизненный мир, в котором живет каждый человек, состоит из множества объектов физической и социальной природы и изучается естественными и социальными науками. Преобразование жизненного мира требует его изучения (так возникает наука), рационального выстра-

ивания своих действия (так возникает деятельность) и координации усилий многих людей (так возникают социальные, этические и прочие отношения). К сожалению, в силу плохого знания законов бытия, человеческие действия по преобразованию среды своего обитания часто приводят совсем не к тем результатам, которые планировались, или к появлению

неожиданных последствий. Однако, несмотря на это, именно человеческая деятельность привела к тому, что жизнь миллиардов людей за последние столетия стала несравненно лучше, чем была у наших предков [3].

Личностный мир каждого человека состоит из образов, понятий и состояний, по поводу природы которых идут ожесточенные споры. Несмотря на тысячелетия наблюдений и размышлений, мы очень плохо знаем, как устроен личностный мир человека. Поэтому огромное, поистине неисчислимое количество спекулятивных, скажем жестче – шарлатанских – работ посвящено описанию способов управления личностным миром. При этом шарлатаны, как правило, используют научную терминологию, заимствованную у известных ученых, особенно у тех, как З. Фрейд, К. Юнг и многие другие, занимались такими загадочными вещами, как психоанализ. С помощью ссылок на этих ученых шарлатаны вводят в заблуждение даже вполне образованных людей, извлекая, естественно, из этих заблуждений свою немалую выгоду.

Не меньшую сложность представляет вопрос о том, каким образом осуществляется связь между жизненным и личностным мирами человека. Самый простой ответ был найден нашими древними предками, которые полагали, что поскольку и внешний, и внутренний миры созданы Богом, то он и выступает в качестве связного между этими мирами. Именно это верховное существо через специально отобранных посредников (жрецов, пророков, святых) время от времени передает людям некие обязательные для понимания и исполнения истины и моральные догмы. Эти истины и догмы упаковываются посредниками в особые «капсулы»: пророчества, проповеди, мифологические истории. (В древности письменность казалась людям даром высших небесных сил, первокирпичиком, основой основ: «... В начале было Слово, и Слово было у Бога, и Слово было Бог...») [4].

В рамках жесткого варианта такой модели всё, что происходит в жизненном и личностном мирах человека, объясняется замыслом божьим, непостижимым для человеческого

рассудка. В рамках мягкой версии у человека – по крайней мере, у некоторых индивидов – есть некая возможность перестраивать жизненный мир и творить личностный по собственному разумению (так называемая свобода воли), но в рамках неких ограничений, связанных с ответственностью перед Богом – и его представителями – за свои действия. В этом случае система отношений может быть представлена в виде схемы, приведенной на рис. 1.



Рисунок 1. Взаимосвязь жизненного мира и личностного мира человека

Надо сказать, что и сегодня эта модель вполне удовлетворяет многих наших современников.

Другая модель, не признающая существования Бога как высшей разумной силы, опирается на предположение, что внешний мир существует в рамках физических, химических, социальных законов, не отменяемых ничьей волей, а внутренний мир представляет собой способ и результат понимания этих законов и использования их для улучшения своего положения в жизненном мире. В рамках этой модели связь между жизненным и личностными мирами описывается такими понятиями, как «коммуникация», «информация», «текст». По мере углубления в проблематику отношений между жизненным и личностными мирами человека относительная простота понимания категорий «коммуникация», «ин-

формация», «текст» перестала удовлетворять ученых. В частности, по мере увеличения количества текстов и усложнения отношений между ними возникло понимание того, что каждый отдельный текст является элементом какой-то внутренне связанной совокупности, для обозначения которой стали использоваться понятия «жанр», «дискурс», «формат», и т.д., и т.п.

Еще больше вопросов стало возникать в связи с необходимостью разобраться в том, как происходит создание, восприятие и понимание текстов, поскольку выяснилось, что именно эти процессы в значительной степени определяют содержание личностного мира людей, а значит – и их действий по преобразованию жизненного мира. Не имея возможности дать в небольшой статье развернутый анализ этих процессов [5], обозначим некоторые тезисы, связанные с пониманием того, как именно текст выполняет свою миссию быть медиумом между жизненным и личностным мирами человека.

Прежде всего, надо четко отделить собственно тексты от различных текстоподобных артефактов. В качестве критериев, позволяющих выполнить эту процедуру, можно использовать:

- наличие внутри текста лингвистических (лексических, стилистических, грамматических) элементов, скрепляющих различные фрагменты повествования в некую целостность;
- наличие цели, для достижения которой был создан этот текст;
- наличие автора, отвечающего за весь текст, а также авторской интенции, скрепляющей все элементы текста в единую смысловую конструкцию [6].

Смысловые, содержательные и выразительные особенности любого текста описываются по-разному в зависимости от подхода, разделяемого исследователем. Мы выделяем следующие подходы, сложившиеся в мировой науке о текстах:

1) мистический подход, согласно которому текст представляет собой фиксацию внечеловеческого разума, божественное откровение,

продукт мистического контакта гениальной личности с законами Вселенной и т.п.;

2) системный подход, рассматривающий текст как некую целостность, обладающую неотъемлемыми характеристиками;

3) структурный подход, с точки зрения которого текст представляет собой совокупность неких элементов, которые в своем взаимодействии и определяют его особенности;

4) социальный подход, рассматривающий текст как продукт или ресурс социальных отношений и социальной деятельности и средство удовлетворения потребностей человека;

5) теоретико-коммуникационный подход, рассматривающий текст как элемент коммуникативных и информационных систем, которые определяют его свойства.

В зависимости от смысловых, содержательных и выразительных особенностей тексты могут быть сгруппированы в различные текстовые комплексы. Для описания этих комплексов разработаны риторические, стилистические, жанровые и другие классификации текстов. В качестве теоретических моделей, используемых для анализа текстовых комплексов, выделяются теория дискурса, пространственный подход и теория информационно-коммуникационного универсума.

Несмотря на то, что теория дискурса в её некоторых ответвлениях рассматривает в качестве предмета анализа отдельный текст, тем не менее, чаще всего предметом дискурсивного анализа являются различные совокупности текстов, объединенных общей идеей или общим автором [7–14]. Существуют исследования, посвященные политическим, идеологическим, этносоциальным и социокультурным дискурсам. Предполагается, что носителями и создателями дискурсивного пространства являются не столько отдельные индивиды, сколько институты, так как они выступают в роли основных акторов прецедентных событий, в ходе которых порождаются, изменяются, используются значения каких-либо категорий. С точки зрения дискурсивного анализа, институциональность находит отражение в «порядках дискурса», т.к. любой дискурс относится к институциональному виду обще-

ния. Дискурсами иногда называют религии, идеологии, национальные идеи, корпоративные миссии, моду и т.д. Предполагается, что, несмотря на различие содержаний, целей и форм проявления, все это – особым образом организованные тексты, которые иногда называют интегрирующими дискурсами. С одной стороны, регламенты и институты обуславливают относительную статичность и моноличность дискурса; с другой – постоянное развитие социальных систем ведет к изменению и дискурсивных практик.

Категориальный анализ дискурсивного подхода активно используется для анализа текстов, создаваемых и циркулирующих в системах массмедиа. Сегодня в научных дискуссиях формулируется две точки зрения на медиадискурс. Согласно одной точки зрения, понятие «медиадискурс» используется для обозначения речемыслительной деятельности, характерной исключительно для информационного поля массмедиа. Другими словами, в систему медиадискурса входят только те тексты, которые созданы в специализированных медиаорганизациях. Вторая точка зрения относит к медиадискурсу любые тексты, появившиеся в поле СМИ.

В последние годы в качестве исследовательского подхода, позволяющего приблизиться к пониманию содержательных и функциональных особенностей текстов и текстовых комплексов, используется пространственный подход, оперирующий такими понятиями, как: «информационное пространство», «коммуникационное пространство» и «медийное пространство» [15–22]. Смысловое наполнение этих категорий довольно часто совпадает со смыслами категорий дискурсивного анализа. Существенное отличие пространственного анализа заключается в том, что он позволяет увидеть такие новые, неведомые дискурсивному анализу грани текстовой деятельности, как: проблема доступа к информации, субъектов, находящихся к разным сегментам информационного (медийного) пространства; связь смыслов, транслируемых текстами, с социальными и иными отношениями, превращение текстов в специфический вид социальных ресурсов и т.д.

Дискурс-анализ и пространственный подход, будучи вполне эффективными для описания и анализа многих аспектов информационных и коммуникационных процессов, не могут объяснить некоторые очевидные для непредубежденного исследователя явления. В связи с этим возникла теория информационно-коммуникационного универсума. Этим понятием обозначают глубинную структуру, которая, по мнению сторонников этого подхода, стоит за всеми конкретными информационными и коммуникационными процессами. Информационно-коммуникационный универсум представляет собой сложную саморазвивающуюся систему, аналогичную таким системам, как популяции, биогеоценозы, социальные институты и другие устойчиво воспроизводящиеся организованности.

Концепт информационно-коммуникационного универсума задает понимание двойственности этой системы, которая, с одной стороны, существует в осознаваемых и неосознаваемых формах деятельности живых существ, включая человека, а с другой стороны, ни от кого не зависит, и даже наоборот – определяет коммуникативное поведение всех известных нам существ, начиная от генетических кодов вирусов, бактерий и растений, языка животных и заканчивая высшими проявлениями художественного творчества. Другими словами, человек выступает по отношению к информационно-коммуникационному универсуму ресурсом его воспроизводства и саморазвития. Так понимаемый информационно-коммуникационный универсум представляет собой специфическую генеративную сеть, порождающую разнообразные, в том числе непредсказуемые эффекты в функционировании сложных социальных систем. То есть субъект, эффективно использующий потенциал информационно-коммуникационного универсума, способствует динамичным трансформациям образа жизни людей, а через них – больших социальных систем. В качестве основных процессов, в которых проявляется влияние информационно-коммуникационного универсума, выступают создание, восприятие, понимание текстов [23–31].

Теория информационно-коммуникационного универсума вносит существенные коррективы в традиционные представления об особенностях производства и потребления текстов. Суть традиционных представлений связана с идеей, согласно которой процессы создания, восприятия и понимания текстов определяются спецификой особой деятельности, для обозначения которой используются такие предикаты, как: «коммуникативная», «речевая», «текстовая».

Что касается понятия «коммуникативная деятельность», то его предпочитают использовать специалисты в области теории коммуникации. Основная идея исследователей, опирающихся на ключевое понятие «коммуникативная деятельность», заключается в том, что эта деятельность, как и любая другая, имеет три стороны: мотивационную, целевую и исполнительную. Мотивационная сторона представляет собой совокупность потребностей, которые инициируют социальную активность субъектов. Далее, используя социальные средства, знаки, эти социальные субъекты планируют деятельность, ставя ее конечную цель и намечая средства ее осуществления. Наконец, они осуществляют эту деятельность, достигая намеченной цели. Единичный акт деятельности есть единство всех трех сторон. Он начинается с мотива и плана и завершается результатом, достижением намеченной вначале цели.

Теория речевой деятельности существует в трех вариантах: лингвистическом, психолингвистическом, лингво- и семиосоциопсихологическом. Несмотря на существенные различия между этими вариантами, они совпадают в понимании того, что речевая деятельность представляет собой определенный вид человеческого взаимодействия, отличающийся от некоторых других видов целенаправленностью и опосредованностью языком и ситуацией общения.

Концепт «текстовая деятельность» введен в научное и практическое обращение Т.М. Дридзе. Она сформулировала и обосновала предмет, понятийный аппарат и систему методов направления социально-психологических

исследований, ориентированных на изучение динамических, структурных и функциональных аспектов коммуникативных систем типа «текст – интерпретатор». Согласно Т.М. Дридзе, текстовая деятельность является содержательным механизмом знакового общения и включает в себя действия порождения и интерпретации текстов (сообщений). Эти действия непрерывно совершаются субъектами в ходе знакового общения, призванного служить целям адекватного социального взаимодействия. В ходе этих действий решается судьба исходного коммуникативного намерения (интенции, замысла) автора сообщения, является ли он нашим современником или предком, ученым, писателем, преподавателем, однокурсником, соседом, иными словами – партнером по общению.

Деятельность общения – это та сфера, в которой ведущая роль принадлежит не значениям, а смыслам, идеям, интенциям. Это означает, что текст представляет собой единицу не только общения и языка, но и фактор практической деятельности человека в обществе. Такой подход позволяет исследовать социальную коммуникацию, с одной стороны, в качестве универсального социокультурного «механизма», ориентированного на обеспечение взаимодействия социальных субъектов (а соответственно, на воспроизводство и динамику социокультурных норм и образцов такого взаимодействия), а с другой – как интенциональную и целеобусловленную деятельность, осуществляемую людьми в контексте проблемных жизненных ситуаций, лежащих у истоков любых социально значимых процессов. Следовательно, текст – это всегда средство для достижения какой-то цели, находящейся за пределами коммуникативной ситуации и связанной с необходимостью преобразования жизненного мира, который почему-то не удовлетворяет субъекта.

В связи с целевыми установками субъекта текстовой деятельности возникает вопрос о функциях систем коммуникации. Многие исследователи убеждены в том, что цели субъекта и функции коммуникации это одно и то же. Мы предлагаем другой подход, в соответствии с которым информационно-коммуникацион-

ный универсум не имеет никаких функций (как не имеет их природа, Солнце, Вселенная), но предоставляет людям возможности (аффордансы). Если цели субъекта коммуникации совпадают с возможностями информационно-коммуникационного универсума, они могут быть достигнуты и нежелательные последствия могут быть сведены к минимуму. Если же цели субъекта коммуникации противоречат аффордансам информационно-коммуникационного универсума, то и цель не будет достигнута, и последствия могут быть катастрофическими.

Исследователи процесса создания текста разработали множество моделей, каждая из которых имеет свои преимущества и свои недостатки. Однако в этих моделях почти ничего не говорится о тех факторах, которые влияют, а точнее, определяют основные особенности процесса создания текста. Анализ этих факторов: цивилизационных, политических, институциональных, правовых, технологических, собственно коммуникативных – вновь подтверждает идею о том, что за внешней стороной процесса создания текста «прячутся» аффордансы информационно-коммуникационного универсума, задающего и направление, и рамки действий по созданию конкретного текста. Это означает, что процесс создания текста, который до сих пор описывается в некоторых работах как таинственный акт творчества, на самом деле представляет собой реализацию какой-либо из множе-

ства моделей, существующих в информационно-коммуникационном универсуме. Эти схемы и модели обозначаются различными понятиями: аксиомы, сценарии, принципы, установки, постулаты, нормы, правила, курсы, конвенции, кодексы, паттерны и т.д. В качестве обобщающего термина предлагается использовать понятие «матрица», позволяющее непротиворечиво увязать процесс создания медиатекста с фундаментальными (общесоциальными) и общепрофессиональными факторами.

Аналогичная ситуация возникает и при анализе процессов восприятия и понимания текстов. Традиционный подход, согласно которому восприятие текста есть индивидуальный психический процесс, обслуживающий практическую жизнедеятельность человека, уже не может удовлетворить современного исследователя. Очевидно, что большая часть потребляемых индивидом текстов не имеет никакого отношения к его практической деятельности, как бы широко мы ни понимали эту категорию. Не менее очевидно, что какие-то внешние силы побуждают человека непрерывно подключаться к одним группам текстов и игнорировать другие. Тем не менее, результаты множества исследований в этой сфере уже дают возможность сформировать эффективные модели, позволяющие оптимизировать процессы взаимодействия человека с информационно-коммуникационным универсумом.

Список литературы

1. Дзялошинский И.М. Жизненный мир человека: мифологические, культурные, идеологические предпосылки текстовой деятельности. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. – 824 с.
2. Дзялошинский И.М. Личностный мир человека: Социальные и психологические проблемы текстовой деятельности. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. – 884 с.
3. Харари Ю.Н. Homo Deus. Краткая история будущего. Москва: Синдбад, 2019. – 492 с.
4. Евангелие от Иоанна // Библия. -Москва: Политиздат, 1988. – 189 с.
5. Дзялошинский И.М. Информационно-коммуникационный универсум как система матриц текстовой деятельности: создание, восприятие и понимание медиатекстов. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. – 76 с.
6. Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Медиатекст: особенности создания и функционирования. -Москва: Юрайт, 2019. – 345 с.
7. Fairclough N. Analyzing Discourse. Textual Analysis for Social Research. -London; New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2003. – 264 с.

8. Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. -Москва: Прогресс, 1989. –310 с.
9. Добросклонская Т.Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики // «Медиалингвистика» международный научный журнал. -2015. -№ 1 (6). -С. 27.
10. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. -2006. -№ 2. -С. 41
11. Йоргенсен М.В., Филлипс Л.Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод. -Харьков: Гуманитарный центр, 2004. – 336 с.
12. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? -Москва: Гнозис, 2003. –375 с.
13. Менджерицкая Е.О. Дискурс, медиадискурс и когнитивно-дискурсивная парадигма в лингвистике // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. -2011. -№ 3. -С. 38.
14. Ревзина О.Г. Дискурс и дискурсивные формации // Критика и семиотика. Вып. 8. Новосибирск. -2005. -№ 4. -С. 29.
15. Бузин В.Н. Социальное управление российским медиапространством. Системно-деятельностный подход. -Москва: Юнити-Дата, 2012. – 311 с.
16. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России. Учебное пособие для студентов вузов. -Москва: Аспект Пресс, 2014. - 312 с.
17. Закупень Т.В. Правовые и организационные аспекты формирования информационного пространства государств-участников СНГ. -Москва, 1998. - 20 с.
18. Леонтьев А.Н. Топология медиапространства и власть. [Электрон. ресурс] - URL: http://tomb-raider6.narod.ru/lib/mm/mediafilosofija_iv/topologija_mediaprostranstva_i_vl.html (Дата обращения: 02.07.2020)
19. Лопатин В.Н. Теоретико-правовые проблемы защиты единого информационного пространства страны в условиях глобального информационного общества // Информационная безопасность России в условиях глобального информационного общества. – Москва, -2001. –С. 37.
20. Омелин М. Медиапространство как составляющая информационного пространства. [Электрон. ресурс] - URL: <http://omelin.ru/index.php/publikatsii/33-mediaprostranstvo-kak-sostavlyayushchayainformatsionno-prostranstva> (Дата обращения: 02.07.2020)
21. Русский язык в современном медиапространстве. -Белгород: ИПЦ «Политерра», 2009. - 14-20 с.
22. Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. Монография. - Москва: Прометей, 2005. – 160 с.
23. Мальковская И.А. Знак коммуникации. -Москва: Едиториал УРСС, 2004. 140 с.
24. Ключанов И.Э. Коммуникативный универсум. -Москва: РОССПЭН, 2010. - 256 с.
25. Елисева Ю.А. Коммуникативный универсум детского чтения. Автореф. дисс. ... канд. филос. наук. Саранск, -1998.
26. Пац М.В. Коммуникативный универсум языка. Автореф. дисс. ... канд. филос. наук. Саранск, -2000.
27. Коммуникативный универсум духовной культуры. -Москва: РосНОУ, 2015. –288 с.
28. Каллиома Л.А. Инклюзивная медиасреда как составляющая информационно-коммуникативного универсума // Медиа. Информация. Коммуникация. 2017; [Электрон. ресурс] - URL: <http://mic.org.ru/new/634-inklyuzivnaya-mediasreda-kak-sostavlyayushchaya-informatsionno-kommunikativnogo-universuma> (Дата обращения: 02.07.2020).
29. Дзялошинский И.М. Информационно-коммуникационный универсум – Реинкарнация Соляриса? // Экология медиасреды. Москва: Изд-во МГПУ, 2019. - 72-95 с.
30. Дзялошинский И.М. От божественного откровения к коммуникационному универсуму: поиск адекватной модели изучения текста // Гуманитарный вектор. -2020. Вып. 15. -№ 1. –С. 25.
31. Дзялошинский И.М. Аналитический потенциал концепции информационно-коммуникационного универсума // Вопросы журналистики. -2020. -№ 7. – С. 19.

Reference

1. Dzyaloshinsky I.M. Zhiznenni mir cheloveka: mifologicheskiye, kulturniye, ideologicheskie predposylki tekstovoi deyatel'nosti [Human life world: mythological, cultural, and ideological prerequisites for textual activity] (Moscow, Ai Pi Ar Media, 2020, 824 p.). [in Russian]

2. Dzyaloshinsky I.M. Lichnostni mir cheloveka: Socialnye i psihologicheskie problemelemy tekstovoi deyatelnosti [Personal world of a person: Social and psychological problems of textual activity] (Moscow, Ai Pi Ar Media, 2020, 884 p.). [in Russian]
3. Harry Yu.N., H. Deus. Kratkaya istoriya budushego [A brief history of the future] (Moscow, Sindbad, 2019, 492 p.). [in Russian]
4. Evangelie ot Ioanna. Bibliya. [Biblical] (Moscow, Politizdat, 1988, 189 p.). [in Russian]
5. Dzyaloshinsky I.M. Informacionno-kommunikacionni universum kak Sistema matric tekstovoi deyatelnosti: sozdanie, vospriyatie i ponimaniye mediatekstov [Information and communication universe as a system of text activity matrices: creation, perception and understanding of media texts.] (Moscow, Ai Pi Ar Media, 2020, 76 p.). [in Russian]
6. Dzyaloshinsky I.M., Pilgyn M.A. Mediatekst: osobennosti sozdanya I funcionirovaniya [Media text: features of creation and functioning.] (Moscow, Yurait, 2019, 345 p.). [in Russian]
7. Fairclough N. Analyzing Discourse. Textual Analysis for Social Research. London; New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2003, 264 p.
8. Deik T.A. Yazyk. Poznaniye. Kommunikaciya. [Language. Knowledge. Communication.] (Moscow, Progress, 1989, 310 p.). [in Russian]
9. Dobrosklonskaya T.G. Massmediini diskurs v sisteme medialingvistiki [Mass media discourse in the system of media linguistics] // «Medialingvistika» mejdunarodni nauchni jurnal [International scientific journal] 2015. № 1 (6), 27 p.
10. Dobrosklonskaya T.G. Mediadiskurs kak obekt lingvistiki I mejkulturnoi kommunikacii [Media discourse as an object of linguistics and intercultural communication], // Vestnik Moskovskogo universiteta. Serya 10 [Bulletin of the Moscow University. 10 series.] 2006. № 2.
11. Yorgensen M.V., Fillips L.Dj. Diskurs-analiz. Teorya i metod. [Discourse analysis. Theory and method] (Kharkov, Gumanitarni centr, 2004, 336 p.). [in Russian]
12. Krasnyh V.V. «Svoi» sredi «chujih»: mif ili realnost? [«Own» among «strangers»: myth or reality?] (Moscow, Gnozis, 2003, 375 p.). [in Russian]
13. Mendjerickaya Ye.O. Diskurs, mediadiskurs i kognitivno-diskursivnaya paradigm v lingvistike [Discourse, media discourse and the cognitive-discursive paradigm in linguistics], // Izvestiya Iujnogo federalnogo universiteta. Filologicheskiye nauki [Proceedings of the southern Federal University. Philological science.] 2011. №3, 38 p.
14. Revzina O.G. Diskurs I diskursivniye formacii [Discourse and discursive formations], // Kritika i semiotika. Vyp. 8 [Criticism and semiotics. Issue 8] Novosibirsk, 2005, №4, 29 p.
15. Buzin V.N. Socialnoe upravleniye rossiiskim mediaprostranstvom. Sistemno-deyatelnostni podhod [Social management of the Russian media space. System-activity approach.] (Moscow, Iuniti-Data, 2012, 311 p.). [in Russian]
16. Dzyaloshinsky I.M. Sovremenniye mediaprostranstvo Rossii. Uchebnoe posobie dlya studentov vuzov [Modern media space in Russia. Textbook for University students.] (Moscow, Aspekt Press, 2014, 312 p.). [in Russian]
17. Zakupen T.V. Pravovye i organizacionniye aspekty formirovaniya informacionnogo prostranstva gosudarstv-uchastnikov SNG [Legal and organizational aspects of the formation of the information space of the CIS member States] (Moscow, 1998, 20 p.). [in Russian]
18. Leontev A.N. Topologiya mediaprostranstva i vlast [The topology of the media and the government] [Electronic resource] Available at: http://tomb-raider6.narod.ru/lib/mm/mediafilosofija_iv/topologija_mediaprostranstva_i_vl.html (Accessed: 02.07.2020)
19. Lopatin V.N. Teoretiko-pravovye problem zashity edinogo informacionnogo prostranstva strany v uslovyah globalnogo informacionnogo obshestva [Theoretical and legal problems of protecting the country's unified information space in the global information society] // Informacionnaya bezopasnost Rossii v uslovyah globalnogo informacionnogo obshestva [Information security of Russia in the global information society] (Moscow, 2001, 37 p.). [in Russian]
20. Omelin M. Mediaprostranstvo kak sostavlyaiushaya informacionnogo prostranstva [Media space as a component of the information space.] [Electronic resource] Available at: <http://omelin.ru/index.php/publikatsii/33-mediapros-transtvo-kak-sostavlyayushchaya-informatsionnogo-prostranstva> (Accessed: 02.07.2020)

21. Russki yazyk v sovremennom mediaprostranstve [Russian language in the modern media space] (Belgorod, IPC «Politerra», 2009, 14-20 pp.). [in Russian]
22. Iudina Ye.N. Mediaprostranstvo kak kulturnaya i socialnaya sistema [Media space as a cultural and social system] Monografiya [Monograph] (Moscow, Prometei, 2005, 160 p.). [in Russian]
23. Malkovskaya I.A. Znak kommunikacii. [Sign of communication] (Moscow, Editorial URSS, 2004, 140 p.). [in Russian]
24. Kliukanov I.A. Kommunikativni universum [The communicative universe] (Moscow, ROSSPEN, 2010, 256 p.). [in Russian]
25. Eliseeva Iu.A. Kommunikativnyi universum detskogo chtenya Коммуникативный универсум детского чтения [Communicative universe of children's reading] Avtoref. diss. ... kand. filos. nauk. [Abstract. Diss. ... candidate of Philos. Sciences.] Saransk, 1988.
26. Pac M.V. Kommunikativniy universum yazyka. Avtoref. dis. ...kand. filos. Nauk [The communicative universe of language. Abstract. diss. ... candidate of Philos. Sciences] Saransk, 2000.
27. Kommunikativniy universum duhovnoi kul'tury [The communicative universe of the spiritual culture] (Moscow, RosNOU, 2015, 288 p.). [in Russian]
28. Kallionna L.A. Inkluzivnaya mediasreda kak sostavlyaiushaya informacionno-kommunikativnogo universuma [Inclusive media environment as a component of the information and communication universe] // Media. Informaciya. Kommunikaciya. [Media. Information. Communication] 2017; [Electronic resource] Available at: <http://mic.org.ru/new/634-inklyuzivnaya-mediasreda-kak-sostavlyayushchaya-informatsionno-kommunikativnogo-universuma> (Accessed: 02.07.2020).
29. Dzyaloshinsky I.M. Informacionno-kommunikacionni universum – Reinkarnatsiya Solyarisa? [Information and communication universe – reincarnation of Solaris?], // Ekologiya mediasredy [Ecology of the media environment] (Moscow, MGPU, 2019, 72-95 pp.). [in Russian]
30. Dzyaloshinsky I.M. Ot bojestvennogo otkroveniya k kommunikacionnomu universumu: poisk adekvatnoi modeli izucheniya teksta [From divine revelation to the communication universe: search for an adequate model of text study] // Gumanitarni vector [Humanitarian vector] 2020. Issue 15, No. 1, 25 p.
31. Dzyaloshinsky I.M. Analiticheski potencial koncepcii informacionno-kommunikacionnogo universuma [Analytical potential of the information and communication universe concept], // Voprosy jurnalistiki [Questions of journalism] 2020. № 7, 19 p.

И.М. Дзялошинский

*«Жоғары экономика мектебі» Ұлттық ғылыми-зерттеу университеті,
Мәскеу, Ресей*

Мәтін адам өмірі мен жеке әлемі арасындағы дәнекер ретінде

Аңдатпа. Ұсынылып отырған мақала теориялық-әдіснамалық сипатқа ие. Ол адамның өмірі мен жеке әлемін байланыстыратын орта ретінде әрекет ететін мәтіндердің рөлі мен ерекшеліктерін түсіну мен талдаудың негізгі тәсілдерін зерттеуге арналған. Мақалада мәтінді зерттеудің дәстүрлі тәсілдері, соның ішінде, дискурстық және кеңістіктік тәсілдер бұдан былай цифрлық өркениетке көшу жағдайында орын алатын ақпараттық-коммуникациялық процестерге нақты түсінік бере алмайтындығы көрсетілген. Ақпараттық-коммуникациялық универсум теориясы перспективалы тәсіл ретінде қарастырылады. Бұл тұжырымдама барлық нақты ақпараттық және коммуникациялық процестердің соңында тұрған терең құрылымды білдіреді. Ақпараттық-коммуникациялық универсум – бұл популяциялар, биогеоценоздар, әлеуметтік институттар және басқа да тұрақты түрде қайталанатын ұйымдар сияқты жүйелерге ұқсас күрделі өзін-өзі дамытатын жүйе. Осыған орай, байланыс функциялары туралы дәстүрлі идеялардан бас тарту туралы мәселе туындайды (функцияларды тек адам жасаған жасанды жүйелер ғана иелене алады, ал ақпараттық-коммуникациялық универсум, жалпы мәдениет сияқты, мұндай жүйелерге жатпайды) және аффикстер тұжырымдамасына көшуді білдіреді.

Түйін сөздер: мәтін, орта, дискурс, медиакеңістік, ақпараттық-коммуникациялық универсум.

I.M. Dzyaloshinsky

National Research University Higher school of Economics, Moscow, Russia

Text as a medium between lively and personal world of individual

Abstract. The presented article has a theoretical and methodological character. It is devoted to the research of the main approaches to understanding and analyzing the role and characteristics of texts that connect the life world and the personal world of an individual. The article shows that traditional approaches to the research of text (discursive and spatial) cannot provide a complete explanation of the information and communication processes occurring during the transition to digital civilization. The theory of the information and communication universe is considered as a promising approach. This concept denotes a complex self-developing system that predetermines all information and communication processes. In this regard, the article proposes to abandon the traditional ideas about the functions of communication, because only systems created by people have functions. However, the information and communication universe, like culture in general, is not such a system. The author of the article suggests moving on to the concept of affordances. Affordances are the opportunities that the information and communication universe has and that people can take advantage of.

Keywords: Text, medium, discourse, media space, information and communication universum.

Сведения об авторе:

Дзялошинский Иосиф – доктор филологических наук, профессор-исследователь факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Москва, Россия.

Dzyaloshinsky Iosif – Doctor of Philology Research Professor at the Faculty of Communications, Media and Design National Research University “Higher School of Economics” Moscow, Russia.

Б. Иманғалиев
Д. Төкенова

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Нұр-Сұлтан, Қазақстан
(E-mail: baur.iman@mail.ru, diana.tokenova@gmail.com)

Жаңа медиалардағы брендингтің теориялық аспектісі

Аңдатпа. Елімізде бренд те цифрлық технологиялар сияқты маркетингпен қатар қарқынды дамуда. Маркетинг дегеніміз - идеяларды жоспарлау, алға жылжыту және жүзеге асыру үдерісі болса, онда брендинг – бұл өнімді пайдалану нәтижесінде сатып алушыда қалатын әсерлер жиынтығы. Әр тұтынушыға психологиялық әсер етпей брендингті елестету мүмкін емес. Өнімнің техникалық сипаттамасынан басқа, маркетинг мамандары сатылымның өсуіне әсер ететін психологиялық әдістерді білуі керек. Сонымен қатар, ұзақ мерзімді келешекке мақсатты аудиторияны қалыптастыру қажет. Мақсатты аудитория - кез келген маркетингтік қызметтің маңызды аспектісі. Брендтің мақсатты аудиториясының болуы бізге нарықтық тұтынушылардың белгілі бір тобына шоғырлануға, оны қажетті жерде дұрыс қарым-қатынаста сатуға мүмкіндік береді. Шындығында, бұл белгілі бір брендке мұқтаж және өнім ұсынатын артықшылықтарға қызығушылық танытатын адамдар тобынан құралады. Бұл ғылыми мақала адамдардың брендтерді таңдауының негізгі себептерін және соңғы жылдары брендингтің психологиялық әсерінің қандай жаңа құралдары пайда болғанын қарастыруды ұсынады.

Түйін сөздер: брендинг, әсер ету психологиясы, экономикалық тиімділік, әлеуметтік жауапкершілік.

DOI : <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2020-132-3-18-24>

Түсті: 19.05.20 / Қайта түзетілді: 24.06.20 / Жарияланымға рұқсат етілді: 30.09.20

БАҚ-тағы маркетинг – көпшілік аудиторияның сұранысын қанағаттандыру және оларды өзіне тарту, ауқымын кеңейту, талап-тілектерін орындау үшін жүзеге асырылатын маркетингтік қызметтің бір түрі.

БАҚ маркетингінің тиімді жүзеге асырылуы оның рейтингінің жоғарылауына әсер етіп, ақпарат құралының табыс көзіне айналуына айтарлықтай септігін тигізеді. Сондай-ақ, БАҚ маркетингі аудиторияны толығымен зерттеуге баса назар аударады.

Бүгінде қазақ БАҚ маркетингісі енді ғана даму жолына түсе бастады. Сондықтан қазақ ақпарат айдынында маркетинг жүйесі айтарлықтай дамыған деп айту қиынға соғып отыр [1].

Қазіргі қоғам әртүрлі қызметтер мен брендті тауарларды тұтынудың жоғары деңгейімен сипатталады. Күнделікті тұтыны-

латын материалдық тауарлар құндылықтар мен көзқарастардың қалыптасуына әсер етеді. Ағылшынша «бренд» сөзі «компанияны бәсекелестерінен ерекшелетін нышан» деп аударылады. Негізді үш бренд субъектісі анықтайды: психологиялық, экономикалық және әлеуметтік-мәдени [2, 13 б.]. Collective Bias жүргізген зерттеулерге сәйкес, жетекші брендтердің 59%-ы осы жылы «маркетингтік әсерін» арттыруды жоспарлап отыр. Брендінг әлеуетті тұтынушыға психологиялық әсер етпеуі мүмкін емес. Өнімнің техникалық сипаттамасынан басқа, маркетинг мамандары сатылымның өсуіне әсер ететін психологиялық әдістерді білуі керек. Сонымен қатар, ұзақ мерзімді перспективада мақсатты аудиторияны қалыптастыру болып табылады.

Мақсатты аудитория – кез келген маркетингтік қызметтің маңызды аспектісі. Брендтің мақсатты аудиториясының болуы сізге нарықтық тұтынушылардың белгілі бір тобына шоғырлануға, оны қажетті жерде дұрыс қарым-қатынас арқылы сатуға мүмкіндік береді. Шындығында, бұл белгілі бір брендке мұқтаж және өнім ұсынатын артықшылықтарға қызығушылық танытатын адамдар тобы. Адамдардың брендтерді таңдауының негізгі себептерін және соңғы жылдары брендингтің психологиялық әсерінің қандай жаңа құралдары пайда болғанын қарастырыңыз. Тұтынушы қоғам капитализмнің дамуы нәтижесінде пайда болды [3, 12 б.]. Жедел экономикалық және технологиялық даму мен әлеуметтік өзгерістермен бірге жүрді. Бүгінгі таңда брендтер тұтынушылардың мінез-құлқының өмір салты мен стилін анықтайды, олардың мәдениеті мен құндылықтарының ауқымына әсер етеді, көптеген біріктіруші сипаттамалары бойынша мақсатты аудиторияның белгілі бір топтарын құрайды. Табыстар молайып, жұмыс уақыты қысқарып, бос уақыт көбейіп келеді. Мұның бәрі өндірушілер үшін бәсекелестік орта қалыптастырады. Олар барлық тұтынушылық сұраныстарды қанағаттандыру үшін көбірек тауарлар ұсынады, оларды өмірдің барлық салаларында қолдана алады.

Алайда әлемдік тәжірибе көрсеткендей, кез келген бренд бренд бола алмайды. Мысалы, дүкен сөресінде бір өнімнің бірнеше түрі бірден ұсынылған, бірақ әртүрлі тауар өндірушілер ұсынған. Брендтің «күші» - тұтынушының таңдауы белгілі бір өндірушінің өнімдерімен шектелетіндігінде.

Көбінесе сана деңгейінде, әртүрлі құралдардың көмегімен сатып алушы дәл осы өнімді сатып алу керек екендігіне сенімді. Респонденттердің жауаптары төмендегідей:

Әлия, 36 жаста: «Әдетте, ең бай адамдар қарапайым киінеді. Бірақ әлеуметтік желілерде белсенділік танытатындар, олар брендтерді жақсы көреді. Белгілі бір брендтің күртесін киген адам өзін керемет сезінеді, бірақ іс жүзінде бұл жай ғана белгі».

Әсер ету құралдары және тауарларды сатып алу, жоғарыда айтылғандай, әртүрлі

болады. Тек дәстүрлі жарнама ғана емес, сонымен қатар, оның психологиялық әсері де назар аудартады. Брендтер адамға «өзін-өзі растауға» және өзін «Мен өзіме қол жеткізе аламын, яғни менің жетістікке жеткенім» деп көрсетуге көмектеседі.

Өзін-өзі растау әдісімен адам өзінің өзін-өзі бағалауы мен белгілі бір әлеуметтік мәртебесін жоғарылатады [4]. Тұтынушы қабылдаған әр шешім күрделі эмоционалды процестің нәтижесі болып табылады [5].

Сатып алушыға тек картадағы жеткілікті шот қана емес, сонымен бірге, дәл осы өнім келгендігі туралы нақты сенімділік қажет. Тағы бір позицияны бренд емес, бірақ өндіруші кепілдендіретін сапа бар тұтынушылар алады. Тұтынушылар сапа брендтің жалғыз артықшылығы деп санайды.

Еркін, 36 жаста: «Бірде мен 5-10 мың теңгеге қымбат сағат сатып алдым. Ал қазір 45 мың теңгенің сағатын тағып жүрмін. Айырмашылық айқын. Бір жылдан кейін арзан аксессуардың бауы ескірді, бұлар - жаңа сияқты. Мен әйгілі жетекші брендтердің спорттық аяқ киімдерін 5-6 жыл бойы киемін. Айталық, екінші деңгейлі брендтер маған қымбат емес сағаттар сияқты қысқа қызмет етеді».

Әдетте, бренд сізге бәсекелестерінің ортасынан жоғары бағаны алуға мүмкіндік береді. Бұл жерде әсер ету психологиясы жұмыс істейді. Бір нәрсе саналы түрде адамды «брендті» таңдауға мәжбүр етеді. Мұнда еліктеу сияқты адамның сапасы да рөл атқара алады, ал баға артта қалуы мүмкін.

Респондентке сұрақ былай болды: «Сізге тіс пастасының төрт түрі - төрт бренд ұсынылады. Таңдау кезінде нені басшылыққа аласыз?» Жауап: «Мен басқалардың қолданатынын таңдаймын. Сондықтан сенім артатын адам «Көптеген тұтынушылар үшін басқалардың пайдаланатын нәрселерін таңдау маңызды. Бұл брендтің мақсаттарының бірі - жаппай тұтынуға көңіл бөлу. Психологиялық трюк жұмыс жасады - тұтынушы басқалардың таңдауын қолдады. Мазмұнын, шыққан елін және т.с.с. сияқты мәселелер екінші деңгейлі болып қала берді. Тағы бір психологиялық компонент - бұл немесе басқа әлеуметтік та-

пқа қосылу. Тұтынушы үшін бұл параметрді сақтау маңызды. Осылайша, сатып алу туралы шешім қабылдауға әсер ететін эмоциялардың бірі - жеке басын сезіну. Бір қызығы, тұтынушылық қоғамның өзі брендингтің әр түрін дамыту үшін тауаршаларды ойлап тапты. Сату психологиясы хош иістермен байланысты. Брендинг психологиясындағы соңғы зерттеулердің бірі – «Harvard Business Review» хош иіс брендингіндегі жұмысы.

Кеңсе қызметкерлері хош иістерді дұрыс таңдауда аз қателеседі, тұтынушылар өнімнің сапасын жоғары бағалайды, сатып алу ниеті мен сатылатын бірліктердің орташа санын көбейтеді [6, 56 б.].

Психологиялық мәні бойынша эмоциялар мен сезімдердің көрінісі сөзсіз білінеді. Біз олардың формаларына 4 мысал келтірейік: қауымдастық, үміт, бедел және әсер.

Бірінші жағдайда, қауымдастық өз табиғаты бойынша сапаға қатысты кез келген жағдайды қарастырады.

Қауымдастық тұтынушыны өнімді сатып алуға сендіреді, оның жоғары сапасына кепілдік береді. Бұл көріністің тиімді түрі. Өйткені ол тұрақты сұраныстың қалыптасуына әсер етеді.

Екінші формада – үміттер. Тұтынушы болашаққа көз жүгіртеді. Яғни, оның мінез-құлқы мен айналасындағылардың белгілі бір өнімнің болуына әсері қалай өзгереді? Қоғамды қабылдауда ойы өзгереді. Яғни, жағымды эмоциялар, эстетикалық ләззат алу және тұтынудан ләззат алу кезінде әсерлендіру [7, 214 б.].

Өз кезегінде, әсер екі психологиялық компоненттен тұрады: эмоционалды жауап және танымдық өңдеу. Екі компонентті де егжей-тегжейлі қарастырайық. Эмоционалды жауап - сатып алушы белгілі бір брендпен байланыста болған кезде бірден бірнеше эмоцияны сезінеді. Нәтижесінде эмоционалды әсер алады. Екінші - танымдық өңдеу - бұл білім мен тәжірибе, сонымен бірге, брендпен өзара әрекеттесудің нәтижесі болып табылатын ақпарат алу. Тұтынушылық тәжірибе жинақталады.

Үшінші формада - бедел бұл салалық, ғаламдық қоғамдағы жоғары позиция немесе мойындау тұтыну шешіміне әсер етеді.

Төртінші форма - бұл әсер. Мұнда бренд өнімге алдын ала тағайындалған белгі ретінде әрекет етеді. Үшінші және төртінші формалар бір-біріне жақын орналасуы мүмкін. Өндірушіге олар нарықта алғаш пайда болған кезде әсер етуі керек.

Әсерді бақылауға негізделген бұл тәсіл тұтынушы таңдауда көшбасшы болуға көмектеседі. Тұтынушылар өнімнің технологиялық ерекшеліктерін түсінбеуі мүмкін, нәтижесінде өнімнің артықшылығы оның кемшілігіне айналып кетуі мүмкін [7, 214 б.].

Брендті жылжыту процесінде экономикалық компонент - жаппай тұтырудан түскен пайданы ұлғайту болып саналады. Сізге брендтегі құндылықты алуға не әсер береді? Неліктен бір өнімге қойылған белгі белгісі жоқ өнімнен гөрі көп пайда әкеледі? Біріншіден, өндіруші мен сатушылар психологиялық компоненттің арқасында жоғары қосылған құнға қол жеткізді. Өткен ғасырдың аяғында маркетингте «қарым-қатынас кезеңі» басталды және сарапшылар «бренд» түсінігіндегі әсерлер мен қауымдастықтарды қосты. «Бренд - бұл өнімнің қасиеттерінің материалдық емес жиынтығы: оның атауы, орамы және бағасы, тарихы, беделі және жарнама әдісі. Бренд дегеніміз - бұл тұтынушыларға әсер ететін әсер және брендті пайдалану тәжірибесінің нәтижесі» [8, 80 б.]. «Ол нарықта монополиялық билік құру мүмкіндігіне назар аударады» деп суреттейді өз ғылыми мақалаларында А. Перфилиев және О. Рузакова [9, 33 б.]. Мысал ретінде америкалық компанияны алады. Егер басқа өндірістік компаниялар өздерін газдалған су өндірушілері деп атайтын болса, онда «Coca-Cola» корпорациясы сол атаудағы өнімді сатады. Тұтынушыдан адалдық пен сенімділікті ала отырып, мамандар тұрақты сұранысты қалыптастырып, ақша таба алады. Өз кезегінде, тұтынушылар өздеріне жақсы пайда алып отыр. Осылайша, фирмалық өнім - бұл сатып алу, ол күтілетіндей, тұтынушыға ерекше сезім мен артықшылықтар береді [10, 38 б.].

Ал үшінші компонент - әлеуметтік-мәдени. Бренд философиясы түсінігі оны дәл сипаттау үшін қолайлы. Бренд философиясы

- брендтің қоршаған ортамен қарым-қатынасының әлеуметтік, әлеуметтік, этикалық және эстетикалық құндылықтарының жүйесі [11, 67 б.]. Әдетте, оны әртүрлі жолдармен білдіруге болады. Мысалы, дескрипторларда, жарнамалық ұрандарда (слоган) кездеседі. Көптеген өндірушілер бұған өз брендінің қалыптасуы мен жылжуы үшін ұмтылады. Бренд философиясының негізгі хабарламасы ретінде ұранды толығырақ қарастырайық.

Біріншіден, ұрандардың екі түрі бар: имидж және тауарлық. Бірінші жағдайда, маркетингтік стратегия басты міндет қояды - компания немесе өндірушінің атын атап, сол арқылы бәсекелестер арасында корпоративті имидж қалыптастырады. Компанияның мақсаты мен миссиясын көрсету маңызды. Екінші жағдайда, яғни өнім ұранында басты мақсат - әлеуетті сатып алушылардың назарын аудару және нәтижесінде белгілі бір тауар мен қызметті сатып алу туралы шешім қабылдау. Мұнда тек артықшылықтарға, жағымды сипаттамаларға назар аудару керек. Яғни, сатып алудан немесе қызметті пайдаланғаннан кейін тұтынушыға пайдасы мен зияны туралы сендіру.

Сарапшылар маркетингтік стратегиялар мен PR мамандарына нені, қандай идеяны жеткізгісі келетіні туралы сұрақтар қояды ұсынады [12]. Бұл тек бір хабарламамен шектелуі керек. Әдетте ұрандар тұтынушыға шынайы қызығушылық тудыруы керек. Шешендік бос уәделерді пайдаланбау ұсынылады.

Жаһандық құбылыс жоққа шығарылмайды, өлшенбейді, бірақ сезіледі, бұл өсіп келе жатқан ақпараттық жүктеме. Жарнама біз пайдаланатын барлық ақпарат көздеріне таралады. Сонымен қатар, жарнама біздің мәдениетті, құндылықтарымызды қалыптастыра алады. Маркетингтік стратегиялар мен PR олардың басты міндеті ретінде тұтынушыны осы немесе басқа өнімді алғысы келетініне сендіру болып табылады. Бұл жағдайда қолданылатын құралдар бұл заттың қажет екендігіне және сөзсіз сізге керек екендігіне шабыт бере алады.

Бірақ бастапқыда бұл мәдениет тұтас алғанда қоғам мәдениетімен интеграциялана-

ды. Біріншіден, осы контексте мәдениет адамның дүниетанымының бөлігі болып табылады. Онда жеке тұлға өзінің айналасында орындауға шешім қабылдаған мінез-құлық, шешім, іс-қимыл түрлері бар. Бұл негізгі мағынаға ие және адамның таңдауын анықтайтын зат. Мәдениет тұтынушының мінез-құлқын қалыптастырады, содан кейін ғана өнім немесе қызмет қолжетімді болуы туралы шешімге әсер етеді. Әрине, мінез-құлық мәдениеті кең мағынада, жалпы алғанда, берілген тауардың бренд болып табылмайтынына қарамастан қолданылады.

Бірақ бірінші жағдайда мәдениетке мән беріледі, өйткені, мәдениеті жоғары (білімі, зияткерлік қабілеті) тұтынушылар ұтымды шешім қабылдауға бейім, бірақ сонымен бірге, бұрын айтылған эмоционалды субъектілерге осал. Бренд қоғамдағы мәдениеттің дамуымен қатар дамуда [13, 25-34 бб.]. Егер бренд жарнамасы қазіргі мәдениеттің шындығына сәйкес келмесе, онда бұл түпкілікті тұтынуға тиімсіз болады. Шындыққа сәйкес келмейтін ақпарат тұтынушыда жауап тудырмайды. Яғни, әлеуметтік-мәдени компоненттегі бұл мәселе, тіпті, моральдық аспектіні көтере алады. Бірақ бренд экономикалық тиімділікке қол жеткізу үшін PR-мен маркетингтік стратегияны әзірлеу, оны мәдени мұраға органикалық интеграциялау және әлеуметтік жүйенің үстем пастельдерін көрсету ұсынылады.

Өйткені әр әлеуметтік топтың қоғамда өзіндік құндылықтар жиынтығы бар. Олар менталитетті, сондай-ақ, әрекеттер мен шешімдерге деген көзқарасты қалыптастырады. Мәселен, 2017 жылы бірден сәнді 20 бренд, оның ішінде, «Burberry», «Prada», «Valentino», «Armani» және «Gucci», табиғи өндірісте киім өндіруден бас тартты. Әлеуметтік-мәдени аспект брендтер сатылымына «жаңа дем берді». Мысалы, Gucci - бұл теріні пайдаланудан бас тартқан алғашқы брендтердің бірі. Осылайша, бұл тұтынушылардың адалдығын тудырды. Сонымен қатар, ол жаңа трендті қалыптастырды - фукс терісінің элементтері бар киім. «Gucci»-дің басты құндылықтарының бірі - бұл әлеуметтік жауапкершілік, біз қоршаған ортаны және жануарларды жақсарту үшін барлығын

жасауға тырысамыз», - деді SEO Марко Бизарри Лондон сән колледжінде сөйлеген сөзінде [14]. Тағы бір жағдай пандемияға байланысты болуы мүмкін. 2020 жылдың наурыз айының басында М. Бизарри коронавирусқа қарсы күреске 100 мың еуро берді. Фабрикалардың, бутиктердің жабылуына және соның салдарынан сатылымның төмендеуіне қарамастан, компанияға осындай гуманистік қимылды көрсету маңызды болды.

Сіздің брендіңізді жасамас бұрын, көптеген компаниялар нақты мақсаттар қояды және тиісті жоспарлар жасайды. Осыларды басшылыққа ала отырып, алдына міндеттер жүктейді.

Қорыта айтқанда, бренд - бұл үлкен еңбекті, іскерлік пен беделді қажет етеді. Сондықтан түпкі мақсат - олар жасағысы келетін әсерді жеткізу. Брендтегі негізгі идея мен тұжырымдама - брендтің құндылықтары мен мақсаттарын тұтастай көрсету. Бұл брендті қалыптастыратын негізгі идеяның тұтастығы. Көптеген әлемдік брендтер гуманистік корпоративті мәдениет пен этикаға байланысты, олардың басты белгілері белсенділік пен бастамашылық, қайырымдылық акцияларын қолдау және әлеуметтік бастамаларға қатысу болып табылады. Осының негізінде бүгінгі күні брендтің табиғаты, мақсат-міндеті жұртшылыққа түсінікті болып, мақсаты айқындалғандай.

Әдебиеттер тізімі

1. БАҚ-тағы маркетинг. [Электрон. ресурс] – URL: https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%90%D2%9A-%D1%82%D0%B0%D2%93%D1%8B_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3 (Қаралған күні: 12.04.2020)
2. Черенков В.И., Веретено А.А., Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации // Вестник Санкт-Петербургского университета, -2019. –Т. 18(2). - С. 175.
3. Ильин В.И. Общество потребления как форма капиталистического развития // Материалы III Всероссийского социологического конгресса. - Москва: Институт социологии РАН, Российское общество социологов, 2008. -148 с.
4. Глоссарий. Психологический словарь [Электрон. ресурс] - URL: <http://www.psychologies.ru/glossary/17/samoutverjdenie/> (Қаралған күні: 14.04. 2020).
5. Психология продаж: почему люди становятся фанатами брендов? [Электрон. ресурс] - URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/07/10/psihologiya-prodazh-pochemu-lyudi-stanovyatsya-fanatami-brendov/> (Қаралған күні: 10.04. 2020).
6. Мински Л., Фахи К., Фабригас К.. Запах бренда. [Электрон. ресурс] – URL: <https://hbr-russia.ru/marketing/prodazhi/770628> (Қаралған күні: 16.04.2020)
7. Андреева М.В. Психологические основы образования и функционирования бренда. [Электрон. ресурс] – URL: <https://www.dissercat.com/content/psikhologicheskie-osnovy-obrazovaniya-i-funktsionirovaniya-brenda> (Қаралған күні: 17.04.2020).
8. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка. [Электрон. ресурс] – URL: <https://www.twirpx.com/file/29068/> (Қаралған күні: 17.04.202)
9. Рузакова О., Перфильев А. Основные этапы эволюции экономической сущности бренда. - Екатеринбург: Известия УрГЭУ, 2 (40) 2012, – С. 33.
10. Герман Д. Как создать собственную монополию. – Москва: Milfgard, BrandAid, 2011, – С. 212.
11. Быстрова Т., Клопова А. Реферат по философии дизайна: Бренд. Основные понятия, Москва, 2018. - С. 38.
12. Редько В. Самый лучший слоган: раскрываем все секреты. [Электрон. ресурс] - URL: <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/samyiy-luchshiy-slogan-raskryivaem-vse-sekretiy.html> (Қаралған күні: 25.04.2020).
13. Моисеева, Н.К. Технология создания потребительских инноваций с ориентацией на бренд. Москва: 2004, Маркетинг. - 2004, №5. - С. 234.
14. Gucci отказывается от натурального меха [Электрон. ресурс] - URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=2942546> (Қаралған күні: 24.04.2020).

References

1. ВАК-tagy marketing [Media marketing] [Electronic resource] Available at: https://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%90%D2%9A-%D1%82%D0%B0%D2%93%D1%8B_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3 (Accessed: 12.04.2020)

2. Cherenkov V.I., Vereteno A.A. Brend i branding: voprosy teorii i reprezentacii [Brand and branding: questions of theory and representation], Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta [Bulletin of the Saint Petersburg University] 18 (2) 2019. 175 p. [in Russian]
3. Ilyin V.I. Obshestvo potrebleniya kak forma kapitalisticheskogo razvitya [Consumer society as a form of capitalist development], Materyaly III Vserosiskogo sociologicheskogo kongressa [Materials of the III all-Russian sociological Congress] (Moscow, Institut sociologii RAN, 2008, 148 p.) in Russian
4. Glossari. Psigologicheski slovar [Glossary. Dictionary of psychology] [Electronic resource] Available at: <http://www.psychologies.ru/glossary/17/samout-verjdenie/> (Accessed: 14.04. 2020).
5. Psigologiya prodaj: pochemu liudi stanovyatcya fanatami brendov? [The psychology of selling: why do people become fans of brands?] [Electronic resource] Available at: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/07/10/psihologiya-prodazh-pochemu-lyudi-stanovyatcya-fanatami-brendov/> (Accessed: 10.04. 2020).
6. Minski L., Fahi K. , Fabrigas K. Zapah Brenda [The smell of the brand] [Electronic resource] Available at: <https://hbr-russia.ru/marketing/prodazhi/770628> (Accessed: 16.04.2020).
7. Andreeva M.B. Psigologicheskie osnovy obrazovanya i funkcionirovanya brenda [Psychological bases of formation and functioning of the brand] [Electronic resource] Available at: <https://www.dissercat.com/content/psihologicheskie-osnovy-obrazovaniya-i-funktsionirovaniya-brenda> (Accessed: 17.04.2020).
8. Tesakova N., Tesakov V. Brend i torgovaya marka [Brand and trademark] [Electronic resource] Available at: <https://www.twirpx.com/file/29068/> (Accessed: 17.04.2020).
9. Ruzakova O., Perfilev A. Osnovniya etapy evoliucii ekonomicheskoi sushnosti Brenda [The main stages of the evolution of the economic essence of the brand] (Ekaterinburg, Izvestiya UrGEU, 2 (40) 2012, 33 p.). [in Russian]
10. German D. Kak sozdat sobstennuiu monopoliiu [How to create your own monopoly] (Moscow, Milfgard, BrandAid, 2011, 212 p.). [in Russian]
11. Bystrova T., Klopova A. Referat po filosofii dizaina: Brend. Osnovnye ponyatiya [Abstract on design philosophy: Brand. Basic concept] (Moscow, 2018, 38 p.) [in Russian]
12. Redko V. Samyi luchshii slogan: raskryvaem vse sekrety [The best slogan: we reveal all the secrets] [Electronic resource] Available at: <https://koloro.ru/blog/branding-i-marketing/samyiy-luchshiy-slogan-raskryivaem-vsesekeyty.html> (Accessed: 25.04.2020). [in Russian]
13. Moiseeva N.K. Tehnologya sozdanya potrebitelskih innovacii s orientaciey na brend [The technology of creating consumer innovation with a focus on the brand.] (Moscow, Marketing, 2004, 234 p.). [in Russian]
14. Gucci otkazyvaetsya ot naturalnogo meha [Gucci refuses natural fur] [Electronic resource] Available at: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=2942546> (Accessed: 24.04.2020).

Б. Имангалиев, Д. Токенова

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

Теоретические аспекты брендинга в новых медиа

Аннотация. В нашей стране бренд, как и сфера цифровых технологий, динамично развивается в совокупности с маркетингом. Если маркетинг - процесс планирования, продвижения и реализации идей, то брендинг - комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара. Брендинг невозможен без применения психологического воздействия на потенциального клиента. Помимо технических характеристик товара, маркетологам и PR-специалистам важно знать психологические приемы, которые повлияют на рост продаж, а также на формирование целевой аудитории в долгосрочной перспективе. Целевая аудитория - важный аспект любой маркетинговой деятельности. Наличие целевой аудитории бренда позволяет сконцентрироваться на конкретной группе потребителей рынка, продать его в нужном им месте с правильной коммуникацией. По факту эта группа людей, которой нужен определенный бренд и которой интересны преимущества, предлагаемые продуктом. В данной научной статье предлагается рассмотреть основные причины, почему люди выбирают бренды и какие новые инструменты психологического влияния брендинга появились за последние годы.

Ключевые слова: брендинг, психология влияния, экономическая эффективность, социальная ответственность.

B. Imangaliev, D. Tokenova

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

Theoretical aspects of branding in new media

Abstract. Branding is impossible without using of psychological influence on the consumer. In addition to the technical characteristics of the product, it is important for marketers and PR specialists to know which psychological techniques will work and affect sales growth. And also, in the consumer audience in the long run. This scientific article proposes to consider the main reasons why people choose brands and what new tools have appeared in recent years. Target audience is an important aspect of any marketing activity. The presence of a brand's target audience allows you to focus on a specific group of market consumers, sell it in the right place with the right communication.

Keywords: branding, influence psychology, economic efficiency, social responsibility.

Авторлар туралы мәлімет:

Иманғалиев Бауыржан – негізгі автор, филология ғылымдарының кандидаты, телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының доценті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Төкенова Диана – Журналистика және саясаттану факультетінің 2 курс магистранты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Imangaliev Baurzhan – **main author**, Associate Professor of the Department of Television and Public Relations, Candidate of Philological Sciences, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Tokenova Diana – 2nd year undergraduate of the Faculty of Journalism and Political Sciences, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Н.И. Клушина

Московский государственный университет имени
М.В. Ломоносова, Москва, Россия
(E-mail: nklushina@mail.ru)

Интернет-текст в современной медиастилистике

Аннотация. В современной лингвистике (в частности в медиастилистике) назрела необходимость определить статус нового типа текста – интернет-текста. Целью данного исследования является формулирование дефиниции интернет-текста и определение его дифференциальных признаков. Актуальность данной работы определяется выдвиганием в центр массовой коммуникации интернет-коммуникации, имеющей особые технологические и лингвистические параметры, отличающие ее от других типов массмедиа. Новизна исследования обусловлена как самой постановкой научной проблемы – определение статуса интернет-текста, так и созданием авторской типологии современных медиатекстов, а также уточнением их базовых категориальных признаков. В статье доказывается научная гипотеза о том, что классический текст, понимаемый как законченное, завершённое смысловое единство, в пространстве интернета претерпевает серьёзные изменения. Медиатекст в пространстве интернета приспосабливается к феноменологическим особенностям Сети и получает особые медийные добавки (интерактивность, нелинейность, незавершённость и др.), что, в свою очередь, оказывает сильное влияние на его жанровую и стилистическую структуру. Основные выводы исследования состоят в том, что в современной филологической науке складывается перспективная для изучения интернет-коммуникации новая область медиастилистики – интернет-стилистика. Основу интернет-стилистики составляют медиатексты особого типа (их можно назвать интернет-текстами), которые отличаются как от классических текстов книжной культуры, так и от медиатекстов, функционирующих в традиционных медиа (печать, радио, телевидение). Интернет-текст, сохраняя ведущие параметры классического текста, получает особые характеристики, связанные с новыми технологическими особенностями интернет-коммуникации.

Ключевые слова: классический текст, медиатекст, интернет-текст, стилистика, интернет-стилистика, медиастилистика.

DOI : <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2020-132-3-25-31>

Поступила: 17.08.20 / Доработана: 09.09.20 / Допущена к опубликованию: 30.09.20

Введение. В современных медиа основным каналом передачи сообщения становится интернет. Развитие информационных технологий и становление интернета как особого коммуникативного пространства коренным образом начинает влиять на традиционную массовую коммуникацию. В первую очередь новые массмедийные реалии отражаются на тексте как на базовом конструкте массмедиа, посредством которого и происходит информирование общества о важнейших событиях, а также их интерпретация.

Поэтому целью нашего исследования является установление статуса интернет-текста в современной медиастилистике. Определение данного статуса представляется необходимым, поскольку современное состояние медиастилистики таково, что в ней ещё пока даже не сформулировано само понятие интернет-текста, не дана его дефиниция и не определены дифференциальные признаки.

Наше исследование как раз и ставит перед собой актуальную задачу дифференциации функционирующих в современной медиа-

культуре текстов – от классических до медиатекстов, включающих в том числе и интернет-тексты. Новизна нашей работы состоит в ведении в научный оборот понятия *интернет-текст* и определении его места в типологии медиатекстов.

В исследовании мы используем методы и методологию стилистики, в частности медиастилистики и стилистики текста, которые позволяют выявить и описать основные типы текстов, провести их корректное сравнение по важнейшим типологическим параметрам, выявить стилистическую организацию каждого типа текста. Для определения статуса интернет-текста мы используем достижения формирующейся актуальной научной дисциплины интернет-стилистики (Б. Тошович, Н.И. Клушина, А.В. Николаева и др.), предметом которой и становится интернет-текст. Интернет-стилистика как новая область медиастилистики имеет весьма серьезные перспективы для интеграции различных знаний в области интернет-коммуникации (как технических, так и общегуманитарных), что в дальнейшем может способствовать становлению общей стилистики не только как междисциплинарной, но и трансдисциплинарной науки, о чем пишет польский академик Станислав Гайда.

Текст и его основные параметры. Как и в общей лингвистике, в стилистике выделяют две важнейшие исследовательские сферы: стилистику языка и стилистику речи, материализацией которой является текст. Стилистика языка изучает экспрессивные возможности, предоставляемые языковой системой, которая традиционно понимается как уровневая – состоящая из лексического, грамматического, синтаксического уровней языка. Стилистика текста изучает реализацию в речи (то есть в нашей коммуникации) заложенных на каждом уровне языковой системы стилистических потенциалов.

Стилистика текста составляет отдельную область в общей теории стилистики, которая рассматривает текст как высшую единицу языка и как феномен коммуникации. Таким образом, стилистика текста объединяет в себе системный и функциональный подходы, по-

скольку рассматривает текст в структуре языковой системы и текст в коммуникации.

Текст – это сложный феномен, который не поддается однозначному толкованию. Существует множество его определений и подходов к его изучению. В русской стилистике разные ученые акцентируют различные его аспекты (В.В. Одинцов, И.Р. Гальперин, Н.С. Валгина, Г.Я. Солганик и др.).

Так, И.Р. Гальперин дает следующее определение текста: «**Текст** – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее **определенную** целенаправленность и прагматическую установку» [1, с. 18].

Н.С. Валгина в «Теории текста» пишет: «Само слово «текст» (лат. *textus*) означает ткань, сплетение, соединение. Поэтому важно установить и то, что соединяется, и то, как и зачем соединяется. В любом случае текст представляет собой объединенную по смыслу последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связанность и цельность. Такая последовательность знаков признается коммуникативной единицей высшего уровня, поскольку она обладает качеством смысловой завершенности как цельное литературное произведение, т.е. законченное информационное и структурное целое. Причем целое – это нечто другое, нежели сумма частей, целое всегда имеет функциональную структуру, а части целого выполняют свои роли в этой структуре» [2, с. 54].

Для нашего исследования сформулируем обобщенную дефиницию: **Текст (от лат. *textus* – сплетение) – речевое произведение, в котором содержание (заложенный автором смысл) имеет грамматическую оформленность.**

Объем для текста значения не имеет: текстом может быть как многотомный роман-эпопея (напр., «Война и мир» Л.Н. Толстого), так и одно предложение или даже слово

(напр., афоризм Козьмы Пруткова «Бди!»). Главное, чтобы в тексте была выражена и грамматически оформлена мысль, идея.

Текст как структурная единица имеет следующие важнейшие параметры:

- ограниченность от других текстов;
- грамматическая оформленность, понимаемая как выражение законченного смысла с помощью грамматических средств языка (в первую очередь – синтаксических);
- связность (локальная и глобальная);
- когерентность (взаимодействие всех средств языка в текстовом пространстве для раскрытия авторской идеи, объединяющей текст);
- целостность (идейная, композиционная, стилистическая);
- интенциональность (авторский замысел и его отражение в речевой структуре текста);
- линейность (последовательность – синтаксико-грамматическая, композиционная и др. – в разворачивании авторского замысла, а также графически – пространственная: слева направо и сверху вниз для русского языка).
- Для текста как коммуникативного акта в процессе вербальной коммуникации характерны:
 - авторство;
 - коммуникативное намерение (интенция);
 - адресность;
 - прагматическая направленность;
 - перлокутивный эффект (эффект достижения намеренной коммуникативной цели или, наоборот, коммуникативной неудачи/провала);
 - коммуникативные стратегии и тактики в построении текста;
 - способы достижения перлокутивного эффекта (использование стилистических ресурсов языка и риторических средств);
 - код (вербальный, невербальный, паравербальный);
 - конситуация/контекст;
 - интертекстуальность (непосредственная связь с другими текстами, проявляемая через аллюзии, прецеденты, апелляцию к авторам, цитацию и др.).

Структурная и функционально-коммуникативная концепции текста неразрывно связаны друг с другом, как две стороны одной медали. Феномен текста только и можно понять через его структурную организацию и через его функционирование в человеческой коммуникации.

Текст vs медиатекст. Существует множество типологий текстов, построенных на различных основаниях. Выделяются устные и письменные тексты, поэтические и прозаические, художественные и нехудожественные, вербальные и невербальные, монологические и диалогические и т. д. Тексты можно дифференцировать исходя из их принадлежности к определенному функциональному стилю, например: научные тексты, художественные, деловые, религиозные, публицистические и др.

Генезис интернет-текста восходит к текстам публицистического стиля. В данном стиле существует три подстиля, реализующих три базовые стилевые интенции: информационный подстиль (интенция информирования), публицистический подстиль (интенция убеждения в заданной автором идее), развлекательный подстиль (интенция развлечения).

Развитие публицистического стиля отражено через смену его номинаций. В функциональной стилистике данный стиль возник как газетно-публицистический, что отражало доминирование газеты среди других средств массовой информации. С конца XX века стиль стал именоваться как публицистический, поскольку наравне с газетой бурное развитие получили электронные СМИ – радио и особенно телевидение. XXI век ознаменовался широким внедрением новых технологий, появлением нового канала для передачи информации – интернета. Номинации *публицистический стиль* и *публицистический текст* перестали отражать сложившуюся в средствах массовой коммуникации ситуацию, поэтому востребованными оказались названия *стиль массовой коммуникации / массовокоммуникативный стиль* и *медиастиль* (термин, предложенный Н. И. Клушиной).

Медиастиль – это определенный (уникальный или стереотипный) способ производства текстов в медиакоммуникации [3, с. 43].

Термин *публицистический текст* закономерно был вытеснен термином *медиатекст*, который стал использоваться для обозначения всех типов текстов, функционирующих в пространстве современных медиа.

Существуют авторские концепции медиа-текста. Наиболее признанными на сегодняшний день можно считать концепцию М.Ю. Казак и концепцию Т.Г. Добросклонской.

Так, М.Ю. Казак дает следующее определение понятию медиатекст: «Медиатекст - интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях. Ведущими признаками медиатекстов можно считать медийность (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, его детерминация форматными и техническими возможностями канала), массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), интегративность, или поликодовость, текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), открытость текста» [4].

Т.Г. Добросклонская медиатекст трактует следующим образом: «Безусловно, главной теоретической составляющей медиалингвистики можно считать особую концепцию медиа-текста, которая так или иначе присутствует практически во всех исследованиях медиаречи. Суть данной концепции состоит в том, что ключевое для традиционной лингвистики определение текста как «объединённой смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность», при переносе в сферу масс медиа значительно расширяет свои границы. Здесь концепция медиа-текста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, приближаясь к семиотическому толкованию понятия «текст», которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков» [5, с. 73].

Н.А. Кузьмина при определении медиа-текста предлагает учитывать следующие параметры [6, с. 33]:

- Способ производства текста;
- Форму (фактуру) медиа-текста;
- Канал распространения;
- Функционально-жанровый тип текста;
- Тематическую доминанту.

Как видим, большинство исследователей сходятся в том, что функционирование текста в массовой коммуникации придаёт понятию «текст» новые смысловые оттенки, обусловленные медийными свойствами того или иного средства массовой информации. Так, текст на телевидении состоит не только из словесной ткани, но последовательно разворачивается сразу на нескольких уровнях: вербальном, видеоряда и звукового сопровождения, образуя единое целое и приобретая черты объёмности и многослойности. Радиотекстам и текстам прессы также свойственно сочетание вербального текста с определёнными медийными характеристиками: музыкой и звуковыми эффектами, особенностями графического оформления газеты или журнала.

Медиатекст понимается как текст, распространяемый по различным медийным каналам и получающий «медийные добавки» от канала распространения: звук – на радио, картинка и звук – на телевидении и т. д.

Таким образом, дадим собственное обобщающее определение данного понятия: Медиатекст – разновидность текста, функционирующего в массовой коммуникации и имеющего стилистические особенности, связанные как с реализацией в нем интенции информирования, убеждения и/или развлечения массовой аудитории (интралингвистические особенности), так и с технологическими особенностями медийной платформы, на которой он существует (экстралингвистические особенности).

Термин *медиатекст* в современной медиастилистике является «зонтичным термином», обозначающим все виды текстов в СМИ. Медиатекст может быть газетным текстом, радиотекстом, телетекстом, интернет-текстом (типология основана на канале связи). Также

медиа́текст может быть публицистическим, информационным, развлекательным (типология основывается на подстилях публицистического стиля). Медиа́тексты могут быть устными и письменными, монологическими и диалогическими и т. д.

Медиа́текст vs интернет-текст. Интернет-текст – текст, бытующий в интернете. Это разновидность медиа́текста, который распространяется по каналу интернет и имеет особенности, связанные с технологическими возможностями данного канала.

Интернет-текст с бурным развитием интернета становится доминирующим текстом в СМИ. Он имеет существенные отличия от классического текста:

- Классический текст – текст линейный, интернет-текст является гипертекстом.

- Ограниченность классического текста от других текстов и устойчивость текстовых границ в интернете опровергается новыми технологическими возможностями: границы гипертекста текучи и раздвигаются за счет гиперссылок по желанию автора в пространстве и времени. Границы интернет-текста также могут быть расширены за счет комментариев читателя.

- Авторство классического текста в интернет-тексте заменяется на соавторство с читателем, который, наравне с автором, может с помощью комментариев изменить тему, содержание, композицию текста.

- Классический текст является статичным, он характеризуется однонаправленностью коммуникации от автора к читателю, то есть ему присуща векторность, в то время как интернет-текст является принципиально интерактивным. В свою очередь интерактивность интернет-текста приводит к инверсии ролей автора и читателя или их чередованию.

- Классический текст имеет преимущественно монокодовый (вербальный) характер

с включением элементов других кодов (например, визуального), интернет-тексту присуща мультимедиа́льность и поликодовость (равноправие вербального и невербального кодов коммуникации), поскольку интернет-текст передается не только посредством мономедиа, но также и посредством мультимедиа, которым свойственна конвергентность знаков в передаче информации.

- Интертекстуальность классического текста проявляется в его семантической связи с другими текстами. В интернет-тексте интертекстуальность не только семантическая, внутренняя, но и внешняя, техническая (за счет гиперссылок происходит механическое включение одного интернет-текста в другой).

Схематически отличия интернет-текста от классического можно представить следующим образом:

<i>Классический текст</i>	-	<i>Интернет-текст</i>
<i>завершенность</i>	-	<i>незавершенность</i>
<i>линейность</i>	-	<i>Нелинейность</i>
<i>ограниченность</i>	-	<i>Подвижность</i>
<i>вербальный код</i>	-	<i>мультимедиа́льность</i>
<i>векторность</i>		<i>интерактивность</i>

(направленность на адресата)

Таким образом, интернет-текст является принципиально новым типом текста, в частности и новым типом медиа́текста, имеющим специфические текстовые параметры, отличающие его от классического линейного текста доинтернетовской эпохи.

(Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-012-00077 А «Креативная функция языка в интернет-коммуникации»)

Список литературы

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – 4-е изд. стер. -Москва: URSS, 2006. -137 с.
2. Валгина Н.С. Теория текста. – Москва: Логос, 2003. –173с.
3. Клушина Н.И. Медиастистика. – Москва: Флинта, 2018. – 184с.

4. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста 2015 [Электрон. ресурс]. – URL: http://dspace.bsue.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak_Spetsifika.pdf (Дата обращения: 14.08.2020).
5. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – Москва: Флинта: Наука, 2008. – 203 с.
6. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск: Полиграфический центр «Татьяна», 2011. – 414 с.

References

1. Galperin I.R. Tekst kak obyekt lingvisticheskogo issledovaniya [Text as an object of linguistic research] – 4-ye izd. ster. [4th edition] (Moscow, URSS, 2006, 137 p.). [in Russian]
2. Valgina N.S. Teoriya teksta [Theory of text] (Moscow, Logos, 2003, 173 p.). [in Russian]
3. Klushina N.I. Mediastilistika [Mediastilistics] (Moscow, Flinta, 2018, 184 p.). [in Russian]
4. Kazak M.Yu. Specifika sovremennogo mediateksta, 2015 [Specificity of modern media text], [Elektronic resource]. Available at: http://dspace.bsue.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak_Spetsifika.pdf (Accessed: 14.08.2020). [in Russian]
5. Dobrosklonskaya T.G. Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniyu yazyka SMI [Media linguistics: a systematic approach to learning the media language] (Moscow, Flinta:Nauka, 2008, 203 p.). [in Russian]
6. Sovremennyj mediatekst: uchebnoe posobie / отв. red. N. A. Kuzmina [Modern media text: tutorial / отв. ed. N.A. Kuzmina] (Omsk, Poligraficheski centr «Tatyana», 2011, 414 p.). [in Russian]

Н.И. Клушина

*М.В. Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университеті,
Мәскеу, Ресей*

Қазіргі медиастистикадағы интернет-мәтін

Аңдатпа. Қазіргі лингвистикада (атап айтқанда, медиастистикада) мәтіннің жаңа түрі – интернет-мәтіннің мәртебесін анықтау қажеттілігі туындады. Бұл зерттеудің мақсаты – интернет-мәтіннің дефинициясын тұжырымдау және оның дифференциалдық белгілерін анықтау болып табылады. Жұмыстың өзектілігі – бұқаралық коммуникация орталығына массмедияның басқа түрлерінен ерекше технологиялық және лингвистикалық параметрлері бар интернет-коммуникацияны ұсыну арқылы анықталады. Зерттеудің жаңалығы – интернет-мәтіннің мәртебесін айқындау, сондай-ақ, қазіргі заманғы медиатексттердің авторлық типологиясын құру, әрі, олардың базалық санаттық белгілерін нақтылау сияқты ғылыми проблеманың өзімен байланысты. Мақалада аяқталған мағыналық бірлік ретінде түсінілетін классикалық мәтін интернет кеңістігінде елеулі өзгерістерге ұшырайды деген ғылыми болжам дәлелденеді. Интернет кеңістігіндегі медиатекст – желінің феноменологиялық ерекшеліктеріне бейімделеді және ерекше медиалық қоспалар (интерактивтілік, сызықтық емес, аяқталмаған және т.б.) алады, бұл өз кезегінде оның жанрлық және стилистикалық құрылымына күшті әсер етеді. Зерттеудің негізгі тұжырымдары – қазіргі филология ғылымында Интернет байланысын зерделеу үшін перспективалы медиа-стилистиканың жаңа саласы - Интернет стилистикасының пайда болуын сипаттау. Интернет-стилистиканың негізін кітап мәдениетінің классикалық мәтіндерінен де, дәстүрлі медиада (баспасөз, радио, теледидар) жұмыс істейтін медиатекстерден де ерекшеленетін ерекше түрдегі медиатекстер (оларды интернет-мәтіндер деп атауға болады) құрайды. Интернет-мәтін классикалық мәтіннің жетекші параметрлерін сақтай отырып, интернет-коммуникацияның жаңа технологиялық ерекшеліктеріне байланысты ерекше сипаттамалар алады.

Түйін сөздер: классикалық мәтін, медиатекст, интернет-мәтін, стилистика, интернет-стилистика, медиастилистика.

N.I. Klushina

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Internet-text in modern media stylistics

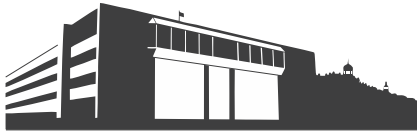
Abstract. In modern linguistics (text style in particular) there is a need to define the status of a new type of text - Internet text. The purpose of this study is to formulate a definition of Internet text and determine its differential features. The rationale for this work is determined by the fact that internet communication is in the center of mass communication. Internet communication has special technological and linguistic parameters that distinguish it from other types of media. The novelty of the research is based both by the statement of the scientific problem - the definition of the status of the Internet text, and in the creation of the author's typology of modern media texts, as well as the specification of their basic categorical characteristics. The article proves the scientific hypothesis that the classical text, understood as a complete semantic unity, is undergoing serious changes in the Internet space. Media text in the Internet space adapts to the phenomenological features of the Web and receives special media additives (interactivity, nonlinearity, incompleteness, etc.), which in turn, has a strong impact on its genre and stylistic structure. The main conclusions of the study are that in modern philological science is emerging promising for the study of Internet communication new area of stylistics - Internet style. The basis of Internet stylistics are media texts of a special type (they can be called Internet texts), which differ from both classical texts of book culture and from media texts functioning in traditional media (print, radio, television). Internet text, preserving the leading parameters of the classic text, gets special characteristics associated with the new technological features of Internet communication.

Keywords: classical text, media text, internet text, stylistics, internet stylistics

Сведения об авторе:

Клушина Наталья - доктор филологических наук, профессор факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.

Klushina Nataliya - Doctor of Philology, Professor of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.



XFTAP 19.41.09

Э.Е. Ибраева¹
Э. Кылычбаева²

¹Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

²Ж. Баласағұн атындағы Қырғыз ұлттық университеті, Бішкек, Қырғызстан
(E-mail: astana07@yandex.ru¹, elmira.zakiraliyeva@gmail.com²)

Жанұзақ Жәнібековтің медиаменеджерлік қызметі

Аңдатпа. Мақалада Алаш қайраткері Жанұзақ Әлжанұлы Жәнібековтің 1926-1929 жылдар аралығында Ақтөбе қаласында шыққан «Кедей» газетіндегі редакторлық қызметі қарастырылады. Басшы ретінде редакция жұмысын тиімді үйлестіру, газет аудиториясының сұранысын айқындау, халықпен кері байланыс орнату, сондай-ақ, басылымның таралымын ұлғайту бағытындағы Жанұзақ Әлжанұлының стратегиялық жұмыстары пайымдалады. Сонымен бірге, қайраткердің газет редакторы ретінде өңірлердегі тілшілердің жұмысын ұйымдастыру, елден хабар алғызу, басылымның алдағы санының материалдарының тақырыптық бағытын айқындау секілді ұйымдастырушылық қыры сөз болады.

Алаш қайраткері Жанұзақ Жәнібековтің «Кедей» газетін басқарған кездегі менеджерлік шеберлігі нақты ғылыми дәйектер мен тарихи сандар арқылы тұжырымдалып, деректеледі.

Мақалада «Кедей» газетінің түпнұсқа тізінділерінен алынған мұрағаттық материалдармен статистикалық мәліметтер ғылыми тұрғыда сараланып, зерделенді.

Түйін сөздер: алашорда, Жанұзақ Жәнібеков, редактор, менеджер, қайраткер, баспасөз.

DOI : <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2020-132-3-32-39>

Түсті: 21.09.20 / Қайта түзетілді: 28.09.20 / Жарияланымға рұқсат етілді: 30.09.20

Кіріспе. «Алаш» ұғымы қазақ үшін қашан да аяулы, қашан да қасіретті. Алаш кезеңі мен Алаш қайраткерлері туралы сөз қозғайтын болсақ, Н.Ә. Назарбаевтың «Тарих толқынына» бір тоқталуды жөн көреміз.

Аталған тарихи еңбектің «Алаш мұрасы және осы заман» атты бөлімінде Елбасы алаш мұраларына терең мән беріп, өміршеңдігін айқындап берген болатын.

«Егер жиырмасыншы ғасырдың тарихына зер салатын болсақ, оның алғашқы отыз жылында-ақ қазақ зиялыларының тұлға танытып үлгергенін байқаймыз. Сол айтулы есім-

дердің білімдарлық хәм азаматтық тәлімдері кейде көріне бермейтін де арналар бар. Оның бағасын ұрпақтары, бүгінгі қазақ зиялылары беруге тиіс» [1], – деп атап өткен «Тарих толқынында» жинағында.

Тәуелсіздік алған жылдардан кейін Алаш кезеңі кешенді зерттеле бастады. Бір ғана «Мәдени мұра» мемлекеттік бағдарламасы аясында отандық зерттеушілер мен алашта-нушы-ғалымдар қыруар еңбек атқарды.

Атап өтер болсақ, т.ғ.д., профессор Т. Жұртбайдың «Алаш қозғалысы» үш томдығы [2], Журналистика мәселелерін зерттеу

институтының директоры, ф.ғ.д., профессор Н. Омашевтің жетекшілігімен жарық көрген «Алаш көсемсөзінің» онтомдығы [3], Арыс» қорының «Алаш мұрасы» сериясымен жарық көрген «Қазақ» газеті 1913» [4], «Қазақ» газеті 1914» [5] жинақтары, сондай-ақ, Алаш кезеңіне бағытталған сүбелі еңбектердің қатарында Х. Есенқарақызының жетекшілігімен жарық көрген «Ақ жол» жинағының көптомдығы [6], Қ. Сақтың жетекшілігімен жарық көрген «Алаш көсемсөзі» көптомдығы [7] және Д. Қамзабекұлының, Е. Тілешовтің, С. Жұмағұловтың және т.б. алаштанушы, ғалым-профессорлардың еңбектерін атап өтуге болады.

Зерттеу жұмысының міндеті. Деректерге сүйенсек, қасіретті кезеңде саяси қуғын-сүргінге ұшыраған 105 000 алаш ардақтылары анықталған. Бүгінгі ұрпақ сол қайраткерлердің 500-ге жуығының ғана есімімен таныс. Ал, қалған көпшілігінің еңбектері жүйелі зерттелінбеген.

Күні бүгінге дейін есімі көпке белгісіз болып келген алашордалықтардың бірі – Жанұзақ Жәнібеков. Жанұзақ Әлжанұлының «Кедей» газетіндегі редакторлық қызметін зерттеп, зерделеу – мақаланың негізгі міндеті болып саналады.

Зерттеу жұмысының мақсаты. «Кедей» газетінің Жанұзақ Жәнібеков редакторлық жасаған тігінділерін зерттеп, ғылыми тұрғыда талдау және қайраткердің редакция жұмысын ұйымдастырудағы басшылық шеберлігін саралап, тарихи еңбегіне баға беру.

Зерттеу жұмысының тарихы. Алаш қайраткері Жанұзақ Жәнібековтің өміріне қатысты Ақмола облыстық мұрағатындағы қылмыстық іс материалдарының деректеріне сүйенсек:

Жәнібеков Жанұзақ Әлжанұлы Солтүстік Қазақстан облысы Петропавл қаласында 1889 жылы дүниеге келген. Петропавл қаласында 1905-1911 жылдары ауыл молдасынан білім алған. Баспаханада 1912 жылдың күз айынан 1913 жылдың мамыр айына дейін әріп теруші қызметін атқарды. Орынбор қаласына 1913 жылы қоныс аударып, «Қазақ» (1913-1918) газетінде корректор қызметін атқарады.

Одан Петропавлға қайта келіп, внешкольный инструктор қызметін атқарады. Жанұзақ Әлжанұлы Ақмола губерниялық комитеті төрағасының орынбасары қызметін 1923 жылы 1924 жылдың күзіне дейін атқарады.

Ж. Жәнібеков «Бостандық туы» газетінің редколлегия мүшелігі қызметін 1924-1926 жылдары, ал 1926 жылдың қараша айында Ақтөбеге көшіп келеді де, 1929 жылға дейін «Кедей» газетінің жауапты редакторы болып тағайындалады.

1929 жылы тамыз айында редакторлық лауазымынан босатылып, 1932 жылға дейін Ақтөбе облысы Шыңғырлау ауданындағы №36 ауылдың мұғалімі болады. 1933 жылы Петропавл қаласына қайтып келеді, бұл жолы алашордалық азамат кооператив техникумының директоры қызметіне тағайындалады.

Алайда, көп ұзамай техникумның қайта құрылуына байланысты «Каззолото» трестіне кадр жөніндегі жауапты атқарушы қызметіне ауыстырылады. 1936 жылдың тамыз айынан бастап, тұтқынға алынғанға дейін «Каззолото» трест жүйесінде Степняк кен орнының поселкелік кеңесінің төрағасы қызметін атқарды.

«Контрреволюциялық ұйымның мүшесі болған, Степняк кен орнында қоғам үшін аса зиянды әрекеттермен айналысты және кеңестік үкіметке қарсы үгіт жүргізген» деген саяси айып тағылып, Жәнібеков Жанұзақ Әлжанұлы 1937 жылдың 28 шілдесінде тұтқынға алынады.

Солтүстік Қазақстан облыстық НКВД басқармасының қаулысымен тұтқынға алынған алаш қайраткері 13.09.1937 жылғы қаулымен (№6 хаттама) 58-10 және 58-11 баптары бойынша кінәлі деп табылып, нақақтан ату жазасына кесілді.

НКВД басқармасының үкімінің жүзеге асқан-аспағандығы, алашордалық марқұмның жерленген орны туралы ешқандай дерек табылмады.

Көкшетау облыстық прокуратурасының 27.12.1958 жылғы қаулысымен Солтүстік Қазақстан облыстық НКВД басқармасы Үштігінің 13.09.1937 жылғы Жанұзақ Жәнібековке қатысты қаулысы жойылған және іс өндірісі қылмыс құрамының жоқтығы себебінен тоқтатылған.

Елі үшін қалтқысыз қызмет ету жолында құрбан болған, алашордалық азамат Жанұзақ Әлжанұлы Жәнібеков 1993 жылғы 14 сәуірдегі Қазақстан Республикасының «Жаппай саяси қуғын-сүргін құрбандарын ақтау туралы» Заңының 4-ші және 5-ші баптарына сәйкес тоталитарлық режимнің жаппай-саяси қуғын-сүргін құрбаны ретінде ақталады [8].

Шаруа газеті саналатын «Кедей» газеті – 1924 жылдың маусым айы мен 1931 жылдың желтоқсан айының аралығында «Кедей» деген атаумен, ал, 1932 жылдың қаңтар айы мен 1962 жылдың маусым айының аралығында «Социалистік жол» деген атаумен, 1962 жылдың 15-маусымынан бастап «Батыс Қазақстан» деген атаумен өзгертіліп шыға бастады.

«Кедей» газеті – елдегі кедей тап өкілдерінің басылымы болатын.

Зерттеу әдісі. «Кедей» газетінің Ж. Әлжанұлы басшылық еткен тігінділерінен біз редактордың хабарламаларынан бастап, жазбаларының барлығын қосқанда саны 40-қа жуық жарияланымдарын кездестірдік. Осы жарияланымдарын араб жазуынан транскрипциялап, түсініп-пайымдау, талдап-жүйелеу, дедукция, саралау, қорыту және тарихи сандарды анализдеу әдістері арқылы Жанұзақ Жәнібековтің «Кедей» газетіндегі менеджерлік қабілетін ғылыми тұжырымдап, зерделуге қол жеткіздік.

Талқылау. Алашордалық азамат Жанұзақ Әлжанұлы Жәнібеков Ақтөбе округтік партия комитеті мен атқару комитетінің баспа органы болған «Кедей» басылымында 1926 жылдың соңынан бастап 1929 жылға дейін жауапты редактор қызметін атқарды.

1-суретте «Кедей» газетінің 1929 жылғы 76-санының 1-ші беті беріліп отыр.



1-сурет – «Кедей» газетінің 1-беті.

Мұрағат материалдарындағы ғылыми-тарихи деректерге сүйенсек, «Кедей» газетінің редакторлары туралы мәліметтерді төменде берілген 1-кестеден көруге болады.

Жанұзақ Әлжанұлы Жәнібеков «Кедей» газетіне Д. Джанибеков, кейінірек Ж. Жанибеков деп қол қойып отырған [9].

Шаруа басылымы саналған «Кедей» газетінің беттерінде барлық мақалалар бес бағанға бөліп топтастырылып беріліп отырды.

Көлемі жағынан 4 немесе 6 бетті құрады, басылымның 1927 жылғы 27 және 29-саны, сондай-ақ, 1928 жылғы 6,9,10-нөмірлері 8 бет көлемінде жарық көрген екен.

Ақтөбе округтік партия комитеті мен атқару комитетінің баспа органы қызметін атқарған «Кедей» – батырақтар мен жалшылардың, кедейлер мен еңбекшілердің басылымы болды.

1927 жылғы 1-санында басқарма атынан «Кедей» газетіне жазылу дәптері ашылғаны жазылған. Онда:

«Кедей» – шаруа газеті. Елдегі жарлы-жақыбайлардың мұңы-зарына құлақ салып, оларға ақыл айтып, жөн сілтеп отырады.

«Кедей» – шаруа хаттарына көп орын беріп, әуелі тұрмысын түзу суреттеп, елдің жайын үкіметке білгізіп тұрады.

«Кедей» – елдегі кедей, малай, жетім-жесірдің, қосшы одақтарының тілекшісі. Сондықтан оқушылардың көбі қосшы мүшелері болуына сенеді», – депті.

«Кедей» газетінің бас редакторы Жанұзақ Әлжанұлы Жәнібеков газеттің басшысы ретінде басылымның ел ішіне мүмкіндігінше кең таралып, еңбекші кедейлердің қолына жетуіне аса мән берген.

Басылымның оқырман қолына тиюіне және кең таралуына ел ішінен азаматтарды арнайы жұмылдырып отырғанын көреміз. Газеттің таралуына септігі тиіп, ықпал көрсеткен ел азаматтарының атына басқарма атынан газет бетінде алғыс білдіріп отырған.

Бұның барлығы да Жанұзақ Әлжанұлының редакция жұмысын шеберлікпен ұйымдастырып отырғанын аңғартады.

Редактордың осындай ұйымдастырушылық, әрі басшылық қабілетінің қарым-әрекеті өз уақытыменен нәтиже көрсете бастағанын санды деректер айғақтап, дәйектеп береді.

«Кедей» газеті, 1926 жыл	«Кедей» газеті, 1927 жыл	«Кедей» газеті, 1928 жыл
№№115,116, 117- сандарының редакторы – Жанұзақ Жәнібеков	№№1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 және №№ 23-44 аралығындағы сандарының редакторы –Жанұзақ Жәнібеков ал (№№16-22- аралығындағы сандарына редактор ретінде К. Абдуллин қол қойған)	№№1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 және №№13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25 және №№30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39 сандарының редакторы –Жанұзақ Жәнібеков ал (№№11,12-сандарына А.Суйінов, №№26, 27, 28, 29, 40, 41, 42-сандарына редактор ретінде К. Абдулин қол қойған)

1-кесте. «Кедей» газетінің 1926-1929 жылдары аралығындағы редакторлары туралы мәлімет.

Жанұзақ Әлжанұлы Жәнібеков жауапты редакторлыққа келген 1926 жылдың соңында басылымның әуелгі таралымы 1000 дана ғана болса, 1927 жылдың қаңтар айындағы 1-санынан бастап бұл көрсеткіш 1100-ге, ақпан айындағы 7-санынан бастап 1200-ге, 9-саны 1500-ге, 10- саны 1600-ге, 25- саны 1700-ге, 26- саны 1800-ге, 30- саны 2000-ге, 33- саны 2100-ге, 36- саны 2200-ге, 39- саны 2300-ге, 41- саны 2400-ге, 44- саны 2500-ге дейін көтеріледі.

«Кедей» газетінің 1928 жылдағы алғашқы саны 2600, 13-нөмірі 2620, 19-нөмірі 2700, 30-нөмірінен бастап редакторлық қызметтен босатылғанға дейін 3000 данамен таралған. (1-ші, 2-ші және 3-ші сызбадан қараңыз).

Алаш қайраткері «Кедей» газетіне редактор болып тұрған кезінде басылымның таралымы екі жыл ішінде 1000 данадан 3000 данаға көтеріледі.

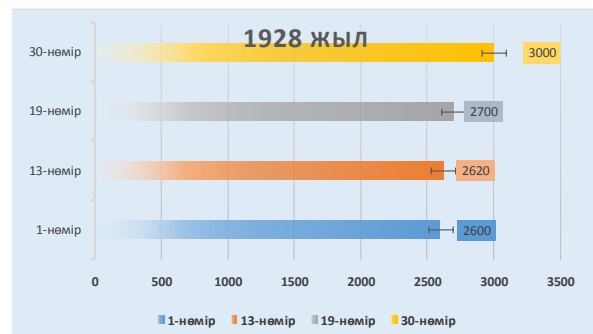
Бұл деректер – алаш қайраткері Жанұзақ Жәнібековтің жоғары деңгейдегі біліктілік, басшылық және ұйымдастырушылық қабілетінің айғақты көрсеткіші екені сөзсіз.

Жанұзақ Әлжанұлы жауапты редактор болып тұрған кезінде «Кедей» газетінің материалдары әртүрлі рубрика аясына топтастырылып, жарияланды.

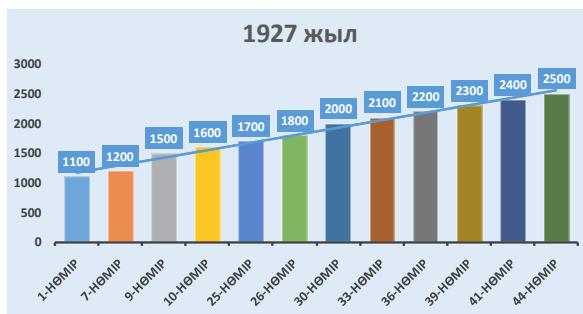
Мәселен, жалпыкеңестік тақырыптағы мақалалар «Кеңестер Одағында» немесе «Одақта», бүкілқазақстандық тақырыпқа ар-



1-сызба. «Кедей» газетінің 1926 жылғы соңғы санының таралым көрсеткіші.



3-сызба. «Кедей» газетінің 1928 жылы шыққан сандарының таралым көрсеткіші.



2-сызба. «Кедей» газетінің 1927 жылы шыққан сандарының таралым көрсеткіші.

налған мақалалар «Қазақстанда», уез-губерниялық материалдар «Губернияда», халықаралық ақпараттар «Шет елдерде», елден келген хабар-ошарлар «Ел хабарлары», кеңестік партия жаңалықтары «Партия, жастар тіршілігі», денсаулық тақырыбына арналған материалдар «Ел саулығы», ауқымды құрылыс жаңалықтары «Кеңес құрылысы», қазақ халқының сол кездегі өзекті тақырыптарының бірі әйелдер мәселесі «Әйел теңдігі», жарлы-жақыбай, кедей тап өкілдерінің белсенді өмірі «Қосшы

одағы», редакцияға келіп түскен хаттар «Шаруа хаттары», сайлау тақырыбы, құрылтайлар мен съездер жиналысы «Сайлау науқаны», егіншілік пен малшаруашылығы, оған қажетті құрал-саймандар мәселесі, түрлі шаруа қожалықтары «Губерниямыздағы шаруа жабдықтары мәселесі», әйелдерге берілетін әртүрлі тақырыптардағы мамандар кеңесі, бала тәрбиесіне байланысты сыр-сұхбаттар «Әйелдер бұрышы» және «Әйелдер арасында», газеттің меншікті тілшілерінің арнайы репортаждары «Тілшілер бұрышында», оқу-білім тақырыбы «Оқу-ағарту ісінде», жаңа әліпбиге көшу мәселесі «Латыншылар бұрышында», әртүрлі салық мәселелері «Шаруа салығында», осы аталған айдарлардың ешқайсысына жатпайтын тақырыптағы дүниелер «Оқшауша», басқармаға келіп түскен хаттарға арнайы әзірленген жауаптар «Басқармадан жауаптар» айдарында жарияланды, сондай-ақ, әртүрлі тақырыптар аясындағы «Сұрақ-жауап» рубрикасы мен «Пайдалы кеңес» рубрикасы тұрақты жүргізіліп отырды.

Партия мен атқару комитетінің міндетті қалыптары мен үндеулері бірінші бетке, жастар тіршілігі, партия, шабындық бөлісі, егістік, мал тұқымын асылдандыру, мал індетінен сақтану секілді жалпы шаруашылық жайы және оқу мәселелері, дәрігерлік, әйел теңдігі, ел саулығы, екінші, үшінші және төртінші беттерге орналастырылды.

Содан кейінгі бетке меншікті тілшілердің елден-жерден жазған хабар-ошарлары, сұрақ-жауап, құлақтандырулар, басқармаға келген хаттар басылды.

Басылым мақалаларының соңына М. Меңдіқұлұлы, Әбішұлы, Қамит, Кендеғали, Әлиұлы, Қ. Ыбырайұлы, Досқұлұлы, Тауқайұлы, Ержанұлы Түлек, Қалқаманұлы, Нұржанұлы, Оспанұлы, Беркімбаи, Нұржанұлы Қали, Құрманәліұлы, Қалиұлы, Бозайұлы, С. Жүнісұлы, Ж. Қапенұлы, А. Шәріпұлы, Сүйінұлы, Ақтайша, Төкеұлы, Т. Көккөзұлы, Жүргенбайұлы, А. Жұбанұлы, Жақсылық, Өмірзақұлы, Ескендірұлы Ахмет, мал дәрігері Мұса, Қаршыға, Қоңырұлы, Ақатай, Ермектайұлы, Баймекенұлы сынды авторлар қол қойып отырған.

Сондай-ақ, «Кедей» газетінің Жанұзақ Әлжанұлы редакторлық еткен тұста төмендегідей бүркеншік есімдермен мақалалар тұрақты жарияланып тұрды:

«К», «Жолдасы», «Шырпы», «Ел баласы», «Қалашы», «Таң қалған», «Қ»-ның немересі», «Жаны ашыған», «Анық білген», «С», «Е.Т», «Көзі көрген», «Қапес», «К.К.», «Көріп отырған», «С.Қ.» секілді бүркеншік есімдердің авторлары қол қойғанын көруге болады.

«Өлең-жыр» айдарынан Ақмалы Қаржауұлының, Жақан Сыздықұлы, Кәрім, Сәбетай, Ескендірұлы Ахмет, «К» сынды ақындардың өлеңдері басылымның орта беттерінен орын алып отырған.

Мал дәрігерлік ем жасау мен денсаулық сақтау мен күту жайында жазылған көлемді мақалаларының соңында Мал дәрігері Мұса, Доктыр «Ш», А. Плоровский, Қ. Омарұлы, Губернелік денсаулық бөлімі Ғалиұлы сынды т.б. авторлардың қол қойғанын байқауға болады.

Бұл арада аңғарғанымыз, салалық тақырып бойынша материалды ашуға арнайы мамандардың үлес қосуға жұмылдырылғандығы анық айғақ.

«Кедей» газетіне Жанұзақ Жәнібеков редактор еткен сандарынан тағы бір жайды аңғаруға болады.

Бас редактор газеттің меншікті тілшілеріне қандай тақырыпта материал әзірлеу керектігі немесе оқырманды бүгінгі таңда қандай жағдайлар қызықтырып, ақпарат алғысы келетіндігі жөнінен нұсқаулық беріп отырғанын көреміз.

Шаруа газеті – «Кедейдің» беттеріндегі басқарма тарапынан берілген нұсқаулар мен тапсырмалар үлкен мәнге ие.

Мәселен, басылымның 1927 жылғы 29-нөміріндегі: «Тілшілер! Шаруалар нені аңыз қылады, жазыңдар!» немесе осы жылғы 30-нөміріндегі егістікті жер бөлу науқанына байланысты жазылған «Тілшілер, үгіт науқанының қалай жүріп жатқанына тезінен жазу керек», сонымен бірге, 1928 жылғы 1-нөмірінде «Тілші! Сайлау науқандарында хабар жазуды күшейт» деген секілді халық арасында болып жатқан жағдайлардан барша халық хабардар болып отыруы үшін басылымның бас редакторы өз бағанында елдегі тілшілер мен журналистерінен жаңалық-хабарларды др кезінде, өз уақытында кешікпей беруін пысықтап отырады.

Тиісті тақырыптардың уақытында көтеріліп, жазылуына да мән беріп, авторларын жұмылдырып отырды.

Қорытынды. Осы сынды Жанұзақ Жәнібековтің редакция жұмысын ұйымдастырудағы шеберлігін жаза түсуге болады.

Мәселен, «Кедейдің» 1928 жылғы 5-нөмірінде де басылымның бас редакторы меншікті тілшілерге тапсырма-нұсқаулығы басылды.

«Кедей» газетінің өңірлердегі тілшілері не жазу керек, қандай тақырыптарға материал әзірлеу керектігін баяндайды. Өңірлердегі тілшілер бірыңғай шаруа салығы жайын, оны төлеудің жайын, өтіс қарызы жайын, өңірлердегі астық бастыру хал-ахуалынан репортаж, ауыл салығы және т.б. кедей тап өкілдерін қызықтырған мәселелер жайында материал әзірлеуді тапсырады.

Осындай нұсқаулық-тапсырмалар басылымның «Басқарма атынан» айдарында тұрақты жарияланып тұрды.

Бұл жазба деректердің барлығы да редактордың басшылыққа алып отырған газет ісін

тиісті деңгейде ұйымдастыруға жауапкершілікпен қарағанын, газет ісін жандандырып отыруға, газет беттерін оқырманның қажетін өтейтіндей материалмен қамтамасыз етіп отыруға барынша күш салғанын көреміз.

Жанұзақ Әлжанұлы Жәнібековтің «Кедей» газетінде жауапты редактор болып отырған кездегі ұмтылысы мен еңбегі еш зая кеткен жоқ.

Газет аудиториясының сұранысын айқындай отырып, редакция жұмысын тиімді үйлестіру, халықпен кері байланыс орнатуды жүйеге қою бағытындағы редактордың еңбегі өз жемісін берді. Басылымның таралымы бастапқы кезден үш есеге дейін көтеріліп, басқару жүйесінің баспа органы ғана емес, халықтың сұранысқа ие басылымына айналды.

Осының барлығы да алашордалық азаматтың редакция жұмысын шеберлікпен ұйымдастырып, біліктілікпен басқарғанын айқындайды.

Әдебиеттер тізімі

1. Назарбаев Н.Ә. Тарих толқынында. – Алматы: Атамұра, 1999. – 296 б.
2. Жұртбай Т. Движение Алаш (сборник материалов судебных процессов над алашевцами). Трехтомный сборник документов и материалов. – Алматы: Ел-шежіре, 2011.
3. Алаш көсемсөзі: 10 томдық / ред. басқарған Н. Омашев. – Алматы: Өнер, 2010 – 2011.
4. Смағұлова С., Әнес Ф., Замзаева Т. Қазақ газеті 1913. – Алматы: Арыс, 2009. – 480 б.
5. Смағұлова С., Әнес Ф., Замзаева Т. Қазақ газеті 1914. – Алматы: Арыс, 2009. – 504 б.
6. Ақ жол: көптомдық / ред.басқ. Х. Есенқарақызы. – Алматы: Оңтүстік Қазақстан облыстық саяси қуғын-сүргін құрбандары мұражайы, 2012-2014.
7. Алаш көсемсөзі: көптомдық / ред. басқ. Қ. Сақ. – Алматы: Қазақ энциклопедиясы, 2014.– 400 б.
8. «Алаш» қозғалысы / құрастырушылар: Е.Тілешов, Д.Қамзабекұлы, И.Нұрахмет. – Алматы: Руханият орталығы, 2008. – 552 б.
9. Ерікқызы Э. Алаш қайраткері Жанұзақ Жәнібековтің журналистік және публицистік қызметі. – Астана: «Мастер ПО» ЖШС, 2014. – 147 б.

References

1. Nazarbayev N.A. Tarih tolinynda [In the stream of history] (Almaty, Atamura, 1999, 296 p.). [in Kazakh]
2. Zhurtbay T. Dvizheniye Alash (sbornik materialov sudebnykh protsessov na alashevtsami) TrekhTomnyy sbornik dokumentov i materialov. [The Alash Movement (a collection of court proceedings on the Alashevites. Three-volume collection of documents and materials)] (Almaty, Yel-shezhire, 2011). [in Russian]
3. Alash kosemsozi: 10 tomdyk / red. baskargan N. Omashev. [Publicism of Alash: in 10 volumes / head of the editorial office of N. Omashev] (Almaty, Oner, 2010-2011). [in Kazakh]
4. Smagulova S., Anes G., Zamzaeva T. Kazak gazetі 1913. (Almaty, Arys, 2009, 480 p.). [in Kazakh]
5. Smagulova S., Anes G., Zamzaeva T. Kazak gazetі 1914. (Almaty, Arys, 2009. 504 p.). [in Kazakh]
6. Ak zhol: koptomdyk / red. baskargan Kh. Yesenkarakyzy [Ak Zhol: multivolume / head of the editorial office by H. Esenkaraky] (Almaty, Ontustik Kazahstan oblystyk sayasi kugyn-surgin kurbandary murajaiy, 2012-2014.) [in Kazakh]
7. Alash kosemsozi: koptomdyk / red. baskargan K. Sak [Publicism of Alash: multivolume / head of the editorial office K. Sak] (Almaty, Kazah entsiklopediyasy, 2014, 400 p.). [in Kazakh]

8. «Alash» kozgalysy / kurastyrushylar: E. Tileshov, D. Kamzabekuly, I. Nurakhmet. (Almaty, Rukhaniyat ortalygy, 2008, 552 p.). [in Kazakh]

9. Erikkyzy E. Alash kairatkeri Zhanuzak Zhanibekovtin jurnalistik jane publicitk kyzmeti [Journalistic and journalistic activities of the activist «Alash» Zhanuzak Zhanibekov] (Astana, Master PO, 2014, 147 p.). [in Kazakh]

Э.Е. Ибраева¹, Э. Кылычбаева²

¹Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

²Кыргызский национальный университет имени Ж. Баласагуна, Бишкек, Кыргызстан

Медиамеджерская деятельность Жанузака Жанибекова

Аннотация. Статья посвящена редакторской работе алашординца Жанибекова Жанузака Алжанулы в газете «Кедей», издававшейся в г. Актобе с 1926 по 1929 годы. Рассмотрена стратегическая работа Жанузака Алжанулы, направленная на эффективную координацию работы редакции, определение спроса газетной аудитории, установление обратной связи с населением, а также увеличение тиража издания. Вместе с тем общественный деятель в качестве редактора газеты организовывал работу журналистов в регионах, собирал информацию о стране, определял тематическую направленность материалов предстоящих изданий.

Управленческое мастерство деятеля «Алаш» Жанузака Жанибекова в тот период, когда он возглавлял газету «Кедей», задокументировано на основе конкретных научных фактов.

В статье с научной точки зрения анализируются статистические данные из архивных материалов, взятых из оригинальных подшивок газеты «Кедей».

Ключевые слова: Алашорда, Жанузак Жанибеков, редактор, менеджер, деятель, пресса.

E.E. Ibrayeva¹, E. Kylychbaeva²

¹L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

²Jusup Balasagyn Kyrgyz National University, Bishkek, Kyrgyzstan.

Media management activity of Zhanuzak Zhanibekov

Abstract. This article discusses the editorial work of the activist “Alash” Zhanibekov Zhanuzak Alzhanuly in the newspaper “Kedey”, published in Aktobe from 1926 to 1929.

As the leader, the strategic work of Zhanuzak Alzhanuly will be considered, aimed at the effective coordination of the editorial work, determining the demand of the newspaper audience, establishing feedback with the public, as well as increasing the circulation of the publication. At the same time, the organizational aspect is the newspaper’s editor-organization of the work of journalists in the regions, informing about the country, determining the thematic focus of the upcoming number of publications.

The managerial skills of «Alash» figure Zhanuzak Zhanibekov in managing the newspaper «Kedey» are formulated and documented by specific scientific facts and historical figures.

The article scientifically analyzes and studies statistical data from archival materials, which was taken from the original files of the newspaper «Kedey».

Keywords: Alashorda, Zhanuzak Zhanibekov, editor, manager, activist, press.

Авторлар туралы мәлімет:

Ибраева Эльмира – негізгі автор, PhD, телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының доценті м.а., Журналистика және саясаттану факультеті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Кылычбаева Эльмира – мерзімді баспасөз кафедрасының аға оқытушысы, Журналистика факультеті, Жүсіп Баласағұн атындағы Қырғыз ұлттық университеті, Бішкек, Қырғызстан.

Ibraeva Elmira – **main author**, PhD, Assistant Professor of the Department of Teleradio and Public Relations of the Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Kylychbaeva Elmira – Senior lecturer of the Department of Periodicals of the Faculty of Journalism, Jusup Balasagyn Kyrgyz National University, Bishkek, Kyrgyzstan.

Press coverage of the consequences of famine in Kazakhstan and Ukraine: comparative analysis

Abstract. *One of the most tragic events in history was the artificial famine of 1929-1933 among the countries of the Soviet Union. As a result of the decision of the Communist Party to resettle Kazakhs and forced collectivization, the country suffered from hunger and mass exhaustion. People, deprived of their property, food and water, experienced terrible events. The people of Ukraine did not escape such a fate either. The two countries that gained independence at the same time reveal the secrets and truths of those dark years. In 2006, the Ukrainian parliament declared the 1929-1933 famine «genocide», calling it a deliberate assassination attempt on the people. Scientists are looking for evidence of historical justice and damage to the people and property of the country. Kazakhstani historians and researchers also continue to work on the restoration of historical justice. President Kassym-Jomart Tokayev instructed to create a special state commission to clarify the history of these years and establish historical justice. All this will help convey the true and reliable history of our sovereign country to the younger generation, pay tribute to the innocent victims of the famine, as well as justify the names of the Kazakh intelligent's who suffered from political repression. This article describes the tragic years in Kazakhstan and Ukraine, which suffered the most from famine during the Soviet era.*

Keywords: *famine, Holodomor, collectivization, national intelligent's, genocide.*

DOI : <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2020-132-3-40-45>

Түсті: 21.08.20 / Қайта түзетілді: 16.09.20 / Жарияланымға рұқсат етілді: 30.09.20

Introduction. Some of the Kazakh people, who were subjected to man-made famine and full pressure from the authorities, were killed, and now some of them were forced to leave their livestock and move abroad. The difficulties of other kazakhs who stayed in their motherland did not finished with this. Intelligentsia and all those who close to them became “the enemies of people” and it discouraged the nation who was not prospering. The hidden secrets for seventy years had become known when the independence was announced. Otherwise if to deepen into unrevealed pages of our history it is known that suffered Kazakh intelligentsia hasn't been justified fully yet. The problem is an unavailability to get reach to the secret archive of Russia for domestic scientists. In this case The President of Kazakhstan Kassym-Zhomart Tokayev instructed to complete the reestablishing historical equity and to erect the

commission on justifying repressed people. “A great terror” brought a plenty of misery to the people who lived in USSR. In those years over five million people were deported from all over USSR. About one hundred thousand people were repressed and twenty thousand people were shot... Starved people and those who were forced to leave their homeland will be mentioned in this article. Nearly three million people were affected by the tragedy. We will open the way to a perfect future only by remembering each of the innocent victims,” he said. It gave us an opportunity to unravel the mysteries of history for domestic scientists. We believe now that we are not the country that is not starving because of illiteracy, but that we are trying to destroy the whole population by various means, by not being able to learn to settle down, by collectivization and deprivation.

Main part. Today, “the Holodomor” tragedy in Ukraine is recognized by 19 countries as

genocide and by several countries as a «crime against humanity.» In October 2018, a monument to the victims of the Ukrainian famine was opened in Canada. Earlier, the mayor of Austin, the capital of the US state of Texas, called the famine in Ukraine in 1932-1933 a «genocide against the Ukrainian people» and set a special day of remembrance. These events brought the Kazakh people back to the dark years and gave them a glimpse into history. The famine of 1929-1933 affected not only the Ukrainian people, but also every country in the Soviet Union. However it is known that Kazakhstan and Ukraine are the leaders in the loss of livestock. The population of Kazakhstan was decreased for 24 % from that hunger. Also Ukraine lost about 13, 3 % of its population. According to the social research of National Scientific Academy and demographical institution in 2017 this list is concluded with the countries such as Russia (3, 2%) and Belarus (1, 3%).

Historian Sarah Cameron, assistant professor of history at the University of Maryland-College Park in America: «during the famine, the Kazakh people, like Ukrainians, were subjected to violence by the Soviet government. For example, closing the borders so that hungry people do not escape across the border to another country, not bringing hungry residents closer to the city's territory, as well as creating a black list of areas affected by hunger. It is not superfluous to say that the latter was the subject of an assassination attempt on the Kazakhs. At the same time, Moscow also committed cruel, inhumane acts in Kazakhstan. In particular, the slaughter of thousands of hungry Kazakhs on the Kazakh-Chinese border, the expulsion of hungry Kazakhs from their land and pastures, all this led to the creation of Karlag, which was not in Ukraine. Well, there was no such camp in Ukraine. In fact, Kazakhs suffered more from famine than Ukrainians. As a result of the famine, Kazakhs underwent a cultural transformation, lost their nomadic way of life. And the Ukrainians survived it» [1], - says after a decade of research.

This famine was a different from other taboos. Many countries that were under the power of USSR had the famine. As the result of droughts

harvest was not grown well so people started starving and lost their livestock in 1921-1922. However hunger in 1931-1932 was the result of unsystematic planned policy of cruel authority. It all started with the idea of «collectivization», which Stalin's group wanted to rule over its nations. The plan "to destroy" an entire country and nation was implemented to the authority with the coming the secretary of the regional party committee of Kazakhstan Philip Isaevich Goloshchekin. Called bloody hand, F.I. Goloshchekin, began to organize the «Little October» event in Kazakhstan. He He may have felt the effects of collectivization, the starvation of the population, the opposition to the government of the Republic, the removal of former statesmen from positions of responsibility, and replaced them with people with little experience in the field, who strictly follow the authority. He slandered, persecuted and executed the intellectuals of the nation who opposed him. Land and property, which our ancestors preserved for centuries with the help of a spear, the power of the wrist, were not easily given by the people, and in many places Kazakh peasants protested against the actions of local authorities. In 1929, there were 143 strikes against local authorities and party leaders, in 1930 – 139, and in 1931 – 178; there was also a mass strikes of peasants. According to official documents, in the period from 1929 to 31, there were 372 peasant strikes in Kazakhstan. 80 thousand people attended to these strikes. According to the provided by the UPPA's (United political public administration) political secret department on December 1, 1931, there were 54 strikes in 1929, 77 in 1930, and 372 strikes in 1931, including all of them [2].

Riots and protests against the authorities were also frequent during the reign of Stanislav Kosior, general secretary of the Central Committee in Ukraine from 1927 to 1934. In this country, too, there was a forced collectivization of the collective farm, accusations of «kulaks», «nationalists», «counter-revolutionaries» and forced collectivization. Peasants became free labor by saying "You are got paid by your work". Peasants deprived of food and clothing began a mass strike against the authorities. Historics

mention about 4000 peasant strikes at the beginning 1930.

In 1920-1930 years USSR publications published the list of regions, collective farm, enterprise, even the names of ordinary people who could not executed the plan. Listed debtors on the "black board" were taxed and charged. At the time of hunger condition of those who included to this list was really harsh. They often had to work hard and be robbed of their last food and drink. This task was performed by local leaders who were ready «to over fulfill». The people from Kazakhstan, Ukraine, Kuban, Volga regions were hang on the «disgrace board» that did not receive the planned amount of bread. In August 1932, the «Five Harvest Laws» were enforced. According to the new law for the steel anything which belonged to the government it was forced to confiscate all property and sentenced to the prison for 10 years, in some cases it could be a death penalty. For the hidden taken "Little harvest" to make some bread foster mothers were sentenced to the prison. Officials unaware of the agriculture sent to the posts further aggravated the situation. Every single person for them seemed to be as "Counterrevolutionary element". I remind again that the government took these laws not accidentally. All was planned [3]. «Kazakh peasants have also been slandered under the Law on the Protection of Socialist Property, which is popularly known as the "Five Harvest Law." For the taking in order "to make the life end hidden harvest" they could be accused as "Looted the property of the collective farm" and sentenced to the death penalty.

According to the words of witness of Holodomor they were so exhausted, blinded, and starved to death that they had to eat the bodies of the dead. In Ukraine, 2,500 people were prosecuted for cannibalism.

In west countries, especially in Ukraine, it is focused on starve and a new information are publishing. Robert Conquest, one of the first scholars to study and write about the famine in the Soviet government, said: "The planned famine in Moscow was aimed at destroying Ukrainian peasants as a national stronghold.» Ukrainian peasants were annihilated, first of all, not

because they were peasants, but because they were Ukrainians» [4]. In 2006, the Verkhovna Rada of Ukraine declared a conspiracy to destroy its nation in 1929-1933, as genocide. Today, 19 countries of the world agree with this statement.

During his rule, I. Stalin was known for proving only the statements of his views on ideological issues, disagreeing with others, and trying to form an ideology that would ensure his own unlimited power. That's why to form political parties and to share with personal opinion were forbidden and any free opinions were suffocated. The authoritarian political system that emerged in the 1920s and 1930s restricted the right of classes, groups, and individuals to express their views freely and restricted their right to interfere in political power. Stalin put in practice his principle not only for one nation, but all nations in Soviet Union. He used every inhabitant of the countries under his control as a lifeless puppet that carried out his own scheming ideas. He aimed to make people praise only him and do what he ordered and worship him by becoming them slavery. Supporters and local leaders of Stalin surpass even him. The leadership did everything possible to double the task from above, to further provoke and narrow the country.

Isabel Ohio, a senior researcher at the French National Research Center, said: "The ideology of settlement has been combined with the replacement of traditional Kazakh economic and social practices. It is aimed to direct the development of Kazakhs from animal husbandry into planting or transition to sedentary livestock and elimination of tribal structures. The most severe blow for Kazakhs engaged in animal husbandry was the mass meat preparation campaign, which culminated in 1931.as the result of hunger the quantity of population decreased up to two billion three hundred or one third population of the republic and the number of cattle decreased from forty-five million to eight million. Thus, resettlement was followed by the resettlement of refugees who were unable to return to the livestock economy due to a catastrophic shortage of livestock and became entirely dependent on state assistance. Over one million Kazakhs had to resettle to neighboring

countries. The truth is hard to compare Kazakh hunger with any other. Ukraine lost 7 million people and it is only 15% of its population. But here 80% of Kazakhs died. It is not claimed as a Kazakh-directed genocide, but consequences exceeded even genocide" [5].

Starve of 1929-1930 was a common tragedy for all Soviet Union countries. During these years, the terrible famine caused by severe drought affected not only Kazakhstan and Ukraine, but also the Volga region, the Urals and Asia. This massacre was seen from every side to every nation. From one side was starve, from another side was constant oppression of the authorities was the reason of dying innocent people and in order to survive and to save offspring they had to leave their homeland. In an attempt to solve the threat to their country without a war, they accused the Kazakh intelligentsia and rebels of trying to distance themselves from the harsh policies of the authorities, and sentenced them to death, calling them «enemies of the people.» The darkness has not yet subsided; it has affected the demographic growth of the Kazakh people, the slowdown in economic development. Many of the traditions that our ancestors have preserved for centuries have not been passed on to the

present generation, and some have even been destroyed. Our culture has also stagnated. «This famine has devastated the Kazakhs so much that after this darkness, the Kazakhs even became a different nation. They are a minority in their own land. The root cause of the development of modern Kazakh culture and language dates back to that time. Famine killed the Kazakh culture" [6].

Conclusion. The historical reality of the tragic years has not yet been fully revealed. The truth is still unanswered, and many questions remain unanswered. In this regard, President Kassym-Zhomart Tokayev received Krymbek Kusherbayev on September 22 this year, outlined important issues for the country and gave a number of instructions. Especially, he instructed the special state commission to fully rehabilitate the victims of political repressions to take action on the suffering of the Kazakh people. Extensive study of the history of famine and its frequent publication will undoubtedly help to increase the value of the country and the land for today's generation. All this allows us to study modern life, explaining how difficult and contradictory our ancestors went through.

References

1. Батеева З. Ашаршылық глазами Сары Кэмерон. –Астана: Экспресс К, 2018. 18 декабря. –С. 5.
2. Акгедік Е. 1929-1931ж.ж. Қызыл империяға қарсы 372 көтеріліс болғанын білеміз бе? –Астана: Қазақстан-Заман. 2013 ж. 9 шілде. –3 б.
3. Кокунько Г. Рассказчивание. Черные доски. Часть 2. Белое дело в Гражданской войне в России. 1917-1922 гг. –Москва: Посев, 2005. – С. 37.
4. Конквест Р. Жатва скорби: Советская коллективизация и террор голодом. Перевод с английского И. Коэн и Н. Май. – Хайфа: 2005. – С. 296.
5. Мыңжасарқызы Д. Қазақстандағы ашаршылық: сұрапыл зұлматқа берілген саяси баға. –Алматы: Түркістан, 2012. 7 маусым. –2 б.
6. Верхотуров Д. Ашаршылық: история Великого голода. –Москва: Литагент. 2010, - С. 14.

References

1. Bateeva Z. Asharshylyk glazami Sary Kameron [Hunger through the eyes of Sarah Cameron]. (Astana, Ekspress K, 2018, 18 december, 5 p.). [in Kazakh]
2. Akgedik E. 1929-1931 jj. «Kyzyl imperyaga karsy 372 koterilis bolganyn bilemiz be?» [1929-1931 «Do we know that there were 372 revolts against the Red Empire?»] (Astana, Kazakhstan-Zaman, 2013. 9 july, 3 p.). [in Kazakh]
3. Kokunko G. Raskazachivanie. Chernye doski. Chast' 2. Beloe delo v Grazhdanskoi voine v Rossii. 1917-1922 gg [Decorating. Black boards. Part 2. White case in the Civil War in Russia. 1917-1922 y.] (Moscow, Posev, 2005, 37 p.). [in Russian]

4. Konkvest P. Zhatva skorbi: Sovetskaya kollektivizaciya i terror golodom. [Harvest of sorrow: Soviet collectivization and terror by famine] Perevod s anglijskogo [Translated from English] I. Koen i N. Mai. (Haifa, 2005, 296 p.). [in Russian]

5. Mynzhasarkyzy D. Kazakstandagy asharsylyk: surapyl zulmatka berilgen sayasi baga. [Famine in Kazakhstan: a political assessment of the terrible darkness]. (Almaty, Turkestan, 2012, 7 june, 2 p.). [in Kazakh]

6. Verhoturov D. Asharsylyk: istoriya Velikogo goloda [Hunger: The Story of the Great Famine]. (Moskow, Litagent, 2010, 14 p.). [in Russian]

Р.А. Шакуова

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

Қазақстан мен Украинадағы ашаршылық зардаптарының мерзімді баспасөздегі көрінісі: салыстырмалы талдау

Аңдатпа. Тарихтағы қасіретке толы ұмтылмас оқиғалардың бірі – Кеңес Одағының құрамына кіретін елдер арасында 1929-1933 жылдары болған қолдан жасалған ашаршылық. Коммунистік партияның қазақ халқын отырықшы өмірге көшіру және күштеп ұжымдастыру туралы шешімінің нәтижесінде ел ашаршылыққа ұшырап, халық жаппай қырыла бастады. Мал-мүлкінен айырылып, ішер ас-сусыз қалған халық небір жан түршігерлік оқиғаларды бастан кешірді. Дәл осындай нәубет күндер Украина халқын да айналып өтпеді. Тәуелсіздігін қатар алған қос мемлекет сол бір зұлмат жылдардың құпияларын ақтарып, өз ақиқаттарын жариялауда. 2006 жылы Украин Радасы 1929-1933 жылдары болған ашаршылықты халқына қасақана жасалған қастандық екенін айтып, «геноцид» деп жариялады. Ғалымдар ел халқы мен мүлкіне келген шығын мен тарихи шындықты дәлелдеу үшін жан-жақты ізденіп жатыр. Қазақстан тарапы да тәуелсіздік алған тұстан бастап, нәубет жылдардың тигізген қасіретін анықтауда. Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаев осы бір жылдардың ақ-қарасын анықтап, тарихи әділдікті орнату үшін арнайы мемлекеттік комиссия құруды тапсырды. Мұндай шараның барлығы егеменді еліміздің тарихы өскелең ұрпаққа бұрмаланбай жетуіне, ақтаңдақ жылдары қасірет көрген жандардың рухына тағызым ету мақсатында, сонымен қатар, жазықсыз саяси қуғын-сүргін құрбаны болған ұлт зиялыларының ақталуына септігін тигізбек. Бұл мақалада Кеңес Одағы тұсында ашаршылықтан ең көп зардап шеккен Қазақстан мен Украина елдеріндегі нәубет жылдардың қасіреті жайында айтылады.

Түйін сөздер: ашаршылық, Голодомор, ұжымдастыру, ұлт зиялылары, геноцид.

Р.А. Шакуова

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

Освещение в печатных изданиях последствий голода в Казахстане и Украине: сравнительный анализ

Аннотация. Одним из самых трагических событий в истории стал искусственный голод 1929-1933 годов в странах Советского Союза. В результате решения Коммунистической партии о переселении казахов и насильственной коллективизации страна пострадала от голода и массового истощения. Люди, лишённые своего имущества, пищи и воды, пережили ужасные события. Не избежал такой участи и народ Украины. Две страны, одновременно получившие независимость, раскрывают секреты и правду тех мрачных лет. В 2006 году украинский парламент объявил голод 1929-1933 годов «геноцидом», назвав его преднамеренным покушением на народ. Ученые ищут доказательства исторической справедливости и ущерба, нанесенного народу и имуществу страны. Казахские историки и исследователи тоже продолжают работать над восстановлением исторической справедливости. Президент Касым-Жомарт Тоқаев поручил создать специальную государственную комиссию для выяснения истории этих лет и установления исторической справедливости. Все это поможет передать правдивую и достоверную историю нашей суверенной страны подрастающему поколению, отдать дань уважения невинным жертвам

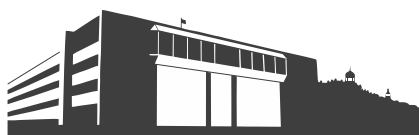
голода, а также оправдать представителей казахской интеллигенции, пострадавшей от политических репрессий. В данной статье рассказывается о трагических годах в Казахстане и Украине, которые больше всего пострадали от голода в советское время.

Ключевые слова: голод, Голодомор, коллективизация, интеллигенция народа, геноцид.

Information about author:

Shakuova Rima – Senior lecturer of the faculty of Journalism and political science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Шакуова Рима – Журналистика және саясаттану факультетінің аға оқытушысы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.



XFTAP 19.41.09

О.Г. Кунгурова¹
Т.А. Назарук²

^{1,2}Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова
(E-mail: o.kungurova@gmail.com¹, tanyanazaruk8@gmail.com²)

Языковая грамотность современных региональных русскоязычных печатных СМИ Казахстана

Аннотация. В статье рассматривается один из критериев обозначения качества журналистского текста – языковая грамотность. Проблема речевой грамотности медиатекстов связывается с уровнем культуры общества. С позиции ортологии авторы статьи обращаются к материалам региональных казахстанских русскоязычных периодических изданий с целью выявления уровня их языковой грамотности. Посредством разных видов лингвистического анализа, контент-анализа рассматриваются тексты публикаций в газетах «Костанайские новости», «Южный Казахстан», «Уральская неделя» и в итоге утверждается то, что языковая культура региональных изданий РК нуждается в совершенствовании. Доказано, что в анализируемых текстах встречается значительное количество разнообразных ошибок – чаще стилистических и синтаксических. Снижают уровень языковой грамотности текстов СМИ клише, канцеляризм, тавтология, логические ошибки.

Ключевые слова: журналистский текст, ортология, уровень языковой грамотности, региональная периодика РК.

DOI : <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2020-132-3-46-51>

Поступила: 04.08.20 / Доработана: 03.09.20 / Допущена к опубликованию: 30.09.20

Введение. О падении уровня языковой культуры в постсоветских странах начали говорить и писать еще в 1990-е годы. И это понятно. Язык и культура, язык и общество – понятия взаимосвязанные и взаимообусловленные. А потому переломные, революционные социальные изменения в нашем обществе не могли не сказаться как на уровне нашей культуры, так и на уровне нашего языка, будь то казахский или русский. Колоссальная массификация СМК, открывшаяся возможность каждому стать собственником своего канала коммуникации, отказ от цензуры спровоци-

ровали приток живой разговорной речи в медиаконтент, которая зачастую оказывается непомерно далекой от литературных норм. К сожалению, в этой ситуации наши казахстанские русскоязычные СМИ сдали свои позиции, перестав быть проводниками высокого уровня языковой грамотности.

Постановка задачи. Культура речи в средствах массовой информации – одна из главных характеристик, определяющих профессиональный уровень журналиста. Институтом массовой коммуникации факультета журналистики СПбГУ был проведен эксперт-

ный опрос руководителей различных СМИ. Они определили наиболее важные профессиональные качества современного журналиста, расположив их в порядке убывания значимости. Результаты разместили на сайте planetahr.ru. Получилось следующее: «Грамотность, эрудиция, широкий кругозор, стиль. Универсализм. Настойчивость, умение «достать материал», оперативность. Готовность обучаться, расти профессионально. Практические навыки журналиста. Талант. Коммуникабельность. Профессиональная этика, порядочность. Жизненный опыт. Интуиция. Правовая «подкованность». Как видим, и журналисты-практики считают грамотность приоритетным фактором в журналистской профессии, имея в виду не только грамотность журналиста в широком смысле (образованность), но и в контексте ортологии.

Полагаем, что низкий уровень языковой культуры журналистских текстов случается прежде всего в силу объективных причин, связанных с общей низкой культурой владения речью, в том числе русской речью. В связи с возникшими в последнее время проблемами в области языковой грамотности в современных русскоязычных печатных СМИ Казахстана возникает необходимость исследования состояния их языковой культуры. Что обосновывает актуальность обозначенной темы, объектом которой стала русскоязычная периодика Казахстана, предметом – уровень ее языковой грамотности, методами исследования – теоретические: дедукция, индукция, анализ, синтез; эмпирические: сравнение, описание, контент-анализ.

К сожалению, в погоне за рейтингом современные русскоязычные печатные СМИ РК не всегда придерживаются традиционных классических норм речевой культуры, допуская различные ошибки. В результате нелитературные выражения, пунктуационные и орфографические ошибки перенимаются читателями. Именно поэтому уровню речевой культуры русскоязычного журналиста РК необходимо уделять повышенное внимание.

Изучением проблем культуры речи активно занимались российские лингвисты Л.К. Граудина и Е.Н. Ширяев. Исследователи

главными задачами этой области считали бережное отношение к литературному языку и сохранение его норм, поскольку именно литературный язык является объединяющим звеном для страны и нации. Но вместе с тем стоит помнить, что язык постоянно развивается и не может столетиями подчиняться одним и тем же нормам. Они меняются вместе с языком [1]. Если исходить из того, что в современном Казахстане русский язык и сегодня востребован, как и государственный казахский, то можно констатировать, что наряду с казахским, он также является объединяющим звеном для страны и нации. Так сложилось исторически.

Современные ученые указывают на частое употребление журналистами, создающими свои материалы для печатной периодики, канцеляризм, что демонстрирует стремление использовать не публицистический, а официально-деловой стиль и зачастую делает тексты сложными для понимания широкой публикой. На эту проблему обращают внимание современные лингвисты М. Ильяхов, Л. Сарычева, И. Левонтина.

Авторы практического пособия «Пиши, сокращай» М. Ильяхов и Л. Сарычева приводят множество примеров безграмотной и неубедительной речи и показывают, как нужно писать так, чтобы привлечь и удержать внимание читателя [2].

Методы исследования, результаты. Проведенное нами исследование текстов русскоязычной газетной региональной периодики показало, что современные печатные периодические издания Казахстана в контексте ортологии не являются образцовыми. посредством случайной выборки нами подвергались анализу те или иные опубликованные материалы периода с февраля по апрель 2020 года трех казахстанских региональных газет – «Костанайские новости», «Южный Казахстан», «Уральская неделя».

Так, в публикациях популярного регионального общественно-политического издания «Костанайские новости» (№ 13 (23212) от 6 февраля 2020 г.) были обнаружены пунктуационные, орфографические ошибки, встретилось несколько неудачных примеров использования канцеляризм, а также опечатки.

Примечательно, что недочеты были обнаружены уже на первой полосе выпуска: «Во Дворце Молодежи» (мкрн «Юбилейный») 17 февраля, в 15.00, состоится отчетная встреча акима Костанайской области Архимеда Мухамбетова с населением».

В этом предложении допущено сразу две ошибки. Во-первых, общепринятое сокращение слова микрорайон – мкр-н. Во-вторых, городские макротопонимические названия, например, микрорайон, не берутся в кавычки. Следовательно, правильный вариант написания – мкр-н Юбилейный. Заметим: аналогичные ошибки встречаются на страницах этой газеты повсеместно. В материалах об отчетных встречах акимов с населением журналисты этого издания активно используют канцелярские слова и выражения самих акимов: «пообещал изыскать», «лекарства на сумму более 600 млн тенге», «произведено продукции», «28,5 тыс. штук автотранспорта», «реализовано 749 квартир».

Нередки в этом издании и пунктуационные ошибки. К примеру: «Таким образом решение стратегических задач образования находится в зоне активного внимания...». В данном случае пропущено обособление вводного словосочетания. Следующее предложение, напротив, иллюстрирует немотивированную постановку запятой: «С одной стороны, значимость нашего великого соотечественника переоценить невозможно, и празднование юбилея – хороший повод еще раз данный факт подчеркнуть». Запятая в этом сложносочиненном предложении не требуется, так как два простых предложения в составе сложного имеют общий член – вводную конструкцию.

Похожую ситуацию видим и в предложении: «Как работает память современного ребенка, и почему думать о поступлении в вуз нужно с 8 класса – говорим с учителем биологии костанайской школы-лицея №1...» (№13 (23215) от 13 февраля 2020 года). Так как два простых предложения связаны между собой сочинительным союзом и при этом входят в состав сложноподчиненного предложения, имеющего одно главное, запятая между ними, то есть перед союзом *и*, не нужна. Кроме того, перед словом *говорим* нужно употребить запятую вместо тире.

Одной из частых орфографических ошибок издания «Костанайские новости» является повсеместное написание названий местных государственных органов с заглавной буквы: «Управление природных ресурсов», «Департамент полиции» (№ 19 (23218) от 20 февраля 2020 г.).

Пример ошибки согласования времен в предложении: «Поддержал это мнение и водитель маршрутного автобуса №2, проезжающий мимо» (№ 19 (23218) от 20 февраля 2020 г.). Так как действие водителем совершено в прошедшем времени, то и характеризующий его причастный оборот также должен быть употреблен в форме прошедшего времени.

Встречались на страницах «Костанайских новостей» и речевые ошибки: «У нас есть потребность в УЗИ сердца – его здесь не оказывают» (№13 (23215) от 13 февраля 2020 года). УЗИ не могут оказывать, его могут проводить, делать. Оказывать можно услугу.

Контент-анализ журналистских текстов газеты «Костанайские новости» позволил сделать следующий вывод: логических ошибок здесь не обнаружено. Но найдено 51 пунктуационная, 32 орфографические, 10 стилистических, 18 случаев использования канцеляризмов при лингвистическом анализе 60-ти материалов.

В другом региональном издании, еженедельной газете «Южный Казахстан», нами обнаружено меньше канцеляризмов и жаргонизмов, чем в предыдущем анализируемом издании «Костанайские новости», но больше опечаток и синтаксических ошибок.

Канцеляризмы, как правило, в «Южном Казахстане» встречаются на первой и второй полосах, где в основном представлены материалы пресс-службы акима ЮКО, премьер-министра РК, региональной службы коммуникаций. Публикации пестрят штампованными конструкциями и фразами из официально-деловых документов: «проблемы обеспечения жильем», «ознакомили акима», «руководителям соответствующих управлений», «было поручено проанализировать», «были обсуждены вопросы», «было сообщено», «поручил принять необходимые меры», «запись производится», «главной целью является...» и т.д. (№ 18 (20.265) и № 19 (20.266) от 11 и 14 февраля 2020 г.).

Наряду с этим у подобных материалов всегда клишированные и избитые заголовки в традициях советской прессы: «Работа проделана серьезная», «Волонтер - в каждом из нас», «О проблемах - из первых уст», «Английский - бесплатно», «Сохранение единства - общая задача», «В центре внимания - нужды простых людей» (№ 17 (20.264), № 18 (20.265), № 19 (20.266) от 10, 11 и 14 февраля 2020 г.). При этом часто вместо тире в этих текстах в качестве знака пунктуации используется дефис.

Неверно, с прописной буквы представлено написание высших государственных должностей и ведомств: «По поручению Главы государства», «Вчера Премьер-министр ознакомился...», «на заседании Правительства», «с принятием этого Закона» (примеры из номеров № 17 (20.264), № 18 (20.265), № 19 (20.266) от 10, 11 и 14 февраля 2020 г.).

В материале «В селе Конырат сельского округа Бирлик Мактааральского района живет одинокая пенсионерка О.Колбаева» под авторством журналиста Б.Бисенбаева (№ 17 (20.264) от 10 февраля 2020 г.) допущена ошибка в согласовании членов предложения: «...помимо продуктовой помощи, ее возьмут под опеку медики и волонтеры для оказания систематической помощи». Предложение построено неудачно, так как обособленное дополнение не сочетается по смыслу с остальной частью предложения. Лучше всего было бы представить мысль так: «...теперь ей будут помогать не только продуктами, но и возьмут под опеку волонтеры и медики». Таким образом возможно бы было избежать и тавтологии.

Аналогичная ошибка, которая относится к разряду логических, была обнаружена в материале Б.Монтаева под названием «Порадовали детей» (19 (20.266) от 14 февраля 2020 г.): «в селе Абай...помимо подарков, детям был показан концерт». Включив в один ряд разные по смыслу выражения, авторы непроизвольно создали комический эффект: следуя логике журналиста, детям подарки только показали, но не подарили. Следовало написать более развернуто, чтобы не ставить смысл в ущерб форме: «Детям сначала вручили подарки, а затем устроили для них концерт».

Еще одна наиболее распространенная ошибка журналистов «Южного Казахстана»

– постановка точки после сокращенных слов млн, млрд, трлн. Портал gramota.ru поясняет, что слова, образованные путем сокращения и состоящие только из согласных, причем последняя согласная является последней буквой полного слова, в точке не нуждаются. Эта ошибка встречается на страницах газеты свыше 20-ти раз (№ 17 (20.264), № 18 (20.265), № 19 (20.266) от 10, 11 и 14 февраля 2020 г.): «с объемом инвестиций в 80 млрд. тенге», «70 млн. тенге», «из республиканского бюджета выделено 8 млрд. 211 млн. тенге», «объем валового регионального продукта составил 1 трлн. 272,3 млрд. тенге».

Встретились в материалах и грубые пунктуационные недочеты: «Пример достойной подражания». В этой фразе, уже ставшей крылатой в СМИ, автор допускает пропуск запятой, хотя она регламентирована правилом об обособлении причастных оборотов. Аналогичная ошибка: «...строительство ТЭЦ достаточной для растущего города мощности...». Запятая требуется после слова ТЭЦ для обособления распространенного определения (№ 17 (20.264) и № 18 (20.265) от 10 и 11 февраля 2020 г.).

Результаты контент-анализа 60-ти материалов газеты «Южный Казахстан»: 53 орфографические ошибки, 93 пунктуационные, 2 логические, 15 случаев использования канцеляризмов.

В еженедельной общественно-политической газете «Уральская неделя» (№ 6 (960), 8 (962), 10 (964) от 12, 26 февраля и 11 марта 2020 г.) были найдены пунктуационные, орфографические, синтаксические и стилистические ошибки. В отличие от изданий «Костанайские новости» и «Южный Казахстан», канцеляризмов в этом СМИ найдено всего 3 примера в 60-ти газетных публикациях. Здесь не было обнаружено формальных оборотов, обычно использующихся в региональной прессе.

Но зато часто на страницах газеты встречалась тавтология. Одни и те же конструкции могли встречаться в соседних предложениях: «Строительство дороги вела подрядная организация ТОО «Бирлик». Строительство велось за счет средств...»; «...недочеты будут устраняться, - пояснил Айдар Менеев. Депутат городского маслихата Турарбек Тлемисов, который

был в составе комиссии и тоже проверял качество дороги, говорил, что подрядчика обязуют исправить все **недочеты** на дороге». Во втором случае, несмотря на то, что предложение длинное, повторение одного и того же слова не оправдано. Кроме того, помимо тавтологии, в нем допущена еще и пунктуационная ошибка. Журналисты «Уральской недели», как и многие их коллеги из других казахстанских изданий, не отличают на письме знаки дефиса и тире.

Нередки в этом СМИ случаи тавтологии: «Его признали виновным в проведении двух одиночных пикетов (**которые**, кстати, законом не запрещены), **которые** он провел два месяца назад»; «задержана Акмарал Шаяхметова, **которая** освещала одиночный **протест** уральского предпринимателя Тлека Турешева, **который протестовал** против»; «...перезваниваем жителю и отчитываемся о **проделанной работе. Отчет о проделанной работе...**»; «проводилось обучение **работы** с программой, а всю **работу** для компании-уборщика...».

Встретились на страницах «Уральской недели» и различные пунктуационные ошибки. Лишние знаки обнаружены в сложноподчиненных предложениях с несколькими придаточными: «Тогда представители подрядной организации говорили о том, что ремонт дороги проводили по последним технологиям, и что асфальт не крошится...»; «...Берик Камалиев сообщил, что производительность казахстанских предприятий по изготовлению масок составляет 5 млн штук, и есть возможность увеличить объемы до 6,5 млн штук в месяц». Так как в данных случаях два придаточных предложения связа-

ны подчинительным союзом и относятся к одному главному предложению, запятая между ними не требуется.

«Вернувшись в Уральск Бекзат собирался поговорить с женой...», – в этом примере не обособлен дееспричастный оборот.

Орфографические недочеты в анализируемых материалах были связаны в основном с ошибочным написанием названий некоторых государственных структур с прописной буквы. Например, «Департамент полиции», «руководитель Управления ветеринарии».

В 60-ти материалах газеты «Уральская неделя» имело место 107 пунктуационных ошибок, 25 орфографических, 34 стилистических, 10 синтаксических, 3 случая использования канцеляризм.

Заключение/выводы. Подводя итог, можно сказать, что ни одно из проанализированных нами изданий не может быть названо образцовым в контексте культуры речи. Проведенный контент-анализ показал то, что сумма нарушений языковой нормы при исследовании материалов трех региональных газет РК следующая: «Костанайские новости» – 182; «Южный Казахстан» – 195, «Уральская неделя» – 258. Таким образом, языковая грамотность материалов русскоязычных региональных периодических печатных изданий Казахстана нуждается в совершенствовании, причем не только с целью сохранения высокого уровня культуры русского языка, но и потому, что «... обращаться с языком кое-как, значит и мыслить кое-как: неточно, приблизительно, неверно» [3]. Это изначально затормаживает и уродует институциональный контекст СМИ и в свою очередь провоцирует косноязычие и энтропию общественного сознания.

Список литературы

1. Граудина Л.К., Ширяев Е.Н. Культура русской речи. - Москва: Норма, 2008. – 560 с.
2. Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. - Москва: Альпина паблишер, 2017. – 440 с.
3. Толстой А. О драматургии. Соч., т. XII. – Москва: Художественная литература, 1982. – 357 с.

References

1. Graudina L.K., Spiryayev E.N. Kultura russkoi rechi [Culture of Russian speech] (Moscow, Norma, 2008, 560 p.). [in Russian]

2. Pyahov M., Sarycheva L. Pishi, sokrashchai. Kaksozdatvat silnyi tekst [Write, cut. How to create strong text] (Moscow, Alpina publisher, 2017, 440 p.). [in Russian]
3. Tolstoi A. O dramaturgii [About dramaturgy] Soch., t. XII (Moscow, Khudojestvennaya literatura, 1982, 357 p.). [in Russian]

О.Г. Кунгурова, Т.А. Назарук

*А. Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті,
Қостанай, Қазақстан*

Қазақстанның қазіргі аймақтық орыстiлді баспасөзінің тiлдік сауаттылығы

Аңдатпа. Мақалада публицистикалық мәтіннің сапасын анықтайтын өлшемдердің бірі тiлдік сауаттылығы қарастырылады. Медиа-мәтіндердің сөйлеу сауаттылығының проблемасы қоғамның мәдениет деңгейімен байланысты. Ортология тұрғысынан мақала авторлары тiлдік сауаттылық деңгейлерін анықтау үшін облыстық қазақтiлді мерзімді басылымдардың материалдарына жүгінеді. Лингвистикалық талдаудың, мазмұнды талдаудың әртүрлі түрлері арқылы «Қостанай жаңалықтары», «Оңтүстік Қазақстан», «Орал апталығы» газеттеріндегі жарияланымдардың мәтіндері қарастырылып, нәтижесінде Қазақстан Республикасы аймақтық басылымдарының сөйлеу мәдениетінің деңгейін жақсарту қажет екендігі айтылды. Талданған мәтіндерде көптеген қателіктер бар екендігі дәлелденді – көбінесе, стилистикалық және синтаксистік. Бұқаралық ақпарат құралдары мен клишелер мәтіндерінің тiлдік сауаттылық деңгейін төмендету, клерикализм, таутология, логикалық қателер.

Түйін сөздер: публицистикалық мәтін, ортология, тiлдік сауаттылық деңгейі, Қазақстан Республикасының аймақтық мерзімді басылымдары.

O.G. Kungurova, T.A. Nazaruk

Kostanay State University named after A. Baitursynov, Kostanay, Kazakhstan

Language literacy of modern regional Russian-language print media of Kazakhstan

Abstract. The article considers one of the criteria for designating the quality of a journalistic text - language literacy. The problem of speech literacy of media texts is associated with the level of society's culture. From the point of view of orthology, the authors of the article refer to the materials of regional Kazakhstani Russian-language periodicals in order to identify their level of language literacy. Through various types of linguistic analysis, content analysis, the texts of publications in the newspapers Kostanay News, South Kazakhstan, Ural Week are considered and, as a result, it is stated that the level of speech culture of regional publications of the Republic of Kazakhstan needs to be improved. It is proved that the analyzed texts contain a significant number of various errors - more often stylistic and syntactic. Reduce the level of language literacy of texts of media and cliches, clericalism, tautology, logical errors.

Keywords: journalistic text, orthology, level of language literacy, regional periodicals of the Republic of Kazakhstan.

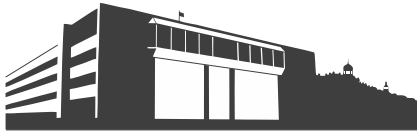
Сведения об авторах:

Кунгурова Ольга – основной автор, кандидат филологических наук, профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента Костанайского государственного университета им. А. Байтұрсынова, Костанай, Казахстан.

Назарук Татьяна – магистрант специальности «6М050400 - Журналистика», Костанайский государственный университет им. А. Байтұрсынова, Костанай, Казахстан.

Kungurova Olga – main author, Candidate of Philology, Associate Professor of Journalism and Communication Management, Professor of the Kostanay State University named after A. Baitursynov, Kostanay, Kazakhstan.

Nazaruk Tatiana – Master's student of the specialty «6M050400-Journalism», Kostanay State University named after A. Baitursynov, Kostanay, Kazakhstan.



XFTAP 19.61.31

Ш.Ы. Қалиаждарова¹
Ж.Д. Сейтжанова²

¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан
²Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан
(E-mail: s.kaliazhdarova@mail.ru, apasai@mail.ru2)

Қазақстан телеарналарындағы интерактивті үдерістер

Аңдатпа. Мақалада отандық телеарналарда интерактивтілік, яғни кері байланыс үдерісінің қалай жүзеге асып жатқандығы туралы сөз болады. Көрермен мен теледидар арасындағы байланыстың орнығуы – сапалы телеконтенттің туындауына әсер етеді. Демек, «Қазақстандық арналар осы жолда коммуникацияның қандай түрін қолдануда? Олар Интернет кеңістікке бейімделе алды ма?» деген сауалдарға ғылыми тұрғыда сараптама жасалады. Сонымен қоса, әлемдік телеөндірістеги интерактивті телеарналар тәжірибесі отандық телеарналар қызметіне қаншалықты әсер еткендігі, коммуникациялық технологиялар ғана емес, Интернет желілері арқылы да массмедиа мен аудитория арасындағы интербелсенділік деңгейін көтеруге болатын факторлар анықталады. Телетәжірибе көрсетіп отырғандай, көрермен үшін маңызды факторлардың бірі – телеөнімінің соңғы нәтижесіне әсер ету. Осы тұрғыда телевизия қызметінде коммуникациялық үдерістерді дамыту, тікелей эфирде және on-line режимдегі хабарларға сұранысты арттыру мәселесі қарастырылады. Сонымен қоса, телеарналардың әлеуметтік желілермен байланысы талданып, оны «Қай арна қаншалықты тиімді қолданып отыр? Тележурналистер әлеуметтік желідегі парақшаларын қызмет бабына қосымша ретінде пайдалана алып жүр ме?» деген сауалдарға да ғылыми тұрғыда жауап ізделеді.
Түйін сөздер: интербелсенділік, digital-кеңістік, мессенжер, on-line режим, видеотека, платформа.

DOI : <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2020-132-3-52-61>

Түсті: 01.03.20 / Қайта түзетілді: 24.04.20 / Жарияланымға рұқсат етілді: 30.09.20

Соңғы уақытта телевизия саласында «интербелсенділік» немесе «интерактивтілік» сөзі кеңінен қолданыла бастады. Тіпті, кәсіби термин ретінде орныға бастады. Ал қазіргі кәсіби түсінік бойынша «интерактивті телевизия» дегеніміз телеконтент жасау кезіндегі аудиторияның түрлі формадағы белсенділігі. Деректерге сүйенсек, өткен ғасырдың соңында америкалық коммуникация және медиа зерттеу орталықтарында «interactive media» деген термин ғылыми айналымға енеді [1, 47 б]. Бұл

терминнің негізінде көрермен компьютерлік желілер арқылы телекоммуникатормен байланыса отырып, телеөнім барысына араласауы еді. Осылайша, «interactive media» екіжақты ақпарат алмасуға мүмкіндік туғызды.

Қазіргі таңда телеөнім өндірушілер мен аудитория арасындағы қарым-қатынастың жаңа түрі қалыптасуда. Екіжақтық байланыстың күшеюі телевизиялық контенттің сапасына ықпал етеді. Соның нәтижесінде, телекоммуникатор (ТВ өнім өндіруші) мен телекөрер-

мен арасында диалогтық және интерактивті байланыс нығаюуда. Ғалым Қ. Мысаева: «Интерактивтілік тұтынушының мазмұнға тікелей араласып, тіптен, оның толық құқықты авторы болуға ұмтылуына байланысты. Дәстүрлі медиада мазмұн азаматтардың дифференциаланбаған үлкен тобына арнап әлеуметтік институттардың көмегімен жасалып, мемлекетке немесе жеке тұлғаларға тиесілі арналар арқылы таратылса, қазір арналарға қолжетімді және мазмұнды интернет желісінің кез келген тұтынушысы барлығына бірдей және еркін тарата алады», - дейді [2, 63 б]. Сол себепті интерактивтілік өнімнің түпкі мазмұнына кез келген адам ықпал ете алады. Сондай-ақ, хабарлама авторы мен тұтынушы арасында шекара деген мүлде болмайды.

Тележурналистикадағы интербелсенділік, біріншіден, әлеуметтің өз ойын ортаға салып эфирге шығуына мүмкіндік берсе, екіншіден, ол – телеөнімнің құрылымы мен мазмұны. Ал көрермен үшін маңызды факторлардың бірі – телеөнім нәтижесіне әсер ете алу. Міне, осындай жағдайлар телеарнаның мақсатты аудиториясын қалыптастыруға ықпал етеді.

Зерттеулер көрсеткендей, интербелсенділік, яғни кері байланыс жаңа медиаға дейін де болған. Желілік байланысқа дейін: эпистолярлық (редакцияға келіп түскен хат– хабар), «әпсәттік» (хабар жүріп жатқан кездегі телефон байланысы), қосарлы авторлық (басылымды шығаруға және бағдарлама даярлауға авторлық активті арттыру), тестілеу (редакция жұмысы туралы анкета тарату, бетпе-бет сұхбат, телефон арқылы аудиторияның пікірін білу), консультативтік (оқырмандар немесе көрермендер конференциясы кезінде редакция өнімін талқылау, ақыл-кеңес тыңдау, ашық хаттар күнін өткізу), сараптамалық (эксперттік) (БАҚ жұмысы туралы шолуларды зерттеу, журналистика тәжірибесі туралы зерттеулер мен ғылыми-сыни материалдарға құлақ қою, сарапшы-мамандар пікірін тыңдау), зерттеушілік (нақты аудитория динамикасын, өсуін не кемуін рейтингтік әдіспен өлшеу) секілді түрлері болған [3, 78 б].

Қазақ телевизиясы тарихына үңілсек, 70-80 жылдары көрермендермен кері байланыс

хат арқылы орнағандығын көре аламыз. Сол арқылы тележурналистер хабарларында көтерілген мәселелердің тиімділігі, аудиторияға әсерін біліп отырған. 1971 жылы Қазақ ССР Телевизия және радиохабарлары жөніндегі Мемлекеттік комитет бөлімдеріне 134, 201 хат пен корреспонденция келген. Ең маңыздысы, осы хаттардың 70-80 пайызы белгілі бір формада эфир материалдары ретінде пайдаланылған [4, 65 б].

Дәл осы жылдары көремендерді ашық әңгімеге тарту, студияда аудиториядан келген хаттарды пайдалана отырып, диалог орнату әдісі де қолданылады. «Біздің адресіміз – телевизия студиясы», «Келіңіздер, кеңеселік!» деп хабар атаулары айтып тұрғандай, халықпен шынайы әңгіме жасау қолға алынды.

Көрермендерден келген хаттар теледидар жұмысының барометрі болған. Телехабардың қызғылықты өтуіне сол сәттегі байланыс қажет болса, хат мазмұнын көрерменге жеткізу немесе хат авторын эфирге шақыру сынды үрдістер аудитория психологиясына тиімді әсер етті.

Ал теледидарда көрерменмен телефон арқылы кері байланыстың орнауы 80-ші жылдардың басында жүзеге асты. Телешолушы А. Жақсыбеков жүргізген «Проблема – ізденіс – шешім» хабары аудитория тарапынан үлкен қызығушылыққа ие болды. Студияға жауапты мемлекеттік қызметкерлер, танымал ғалымдар шақырылып, студияға қойылған телефондар арқылы көпшіліктің сауалдарына жауап берді. Ғалым Құдайберген Тұрсынның сөзіне жүгінсек, бұл телекөрермендерге үлкен серпіліс әкелді. Хабарға ерекше бір жан бітіріп, сол кезең үшін хабар таратудың демократиялық түрінің орныға бастаған алғашқы ұшқынын көруге болатын еді.

М. Саудбаев «Әлеуметтік желілер: Қазақстандағы тәжірибесі, проблемалары мен болашағы» атты диссертациялық жұмысында: «Медиадағы интерактивтілік тек телефон қоңырауы немесе СМС жолдауы арқылы ғана жүзеге асады десек қателесеміз. Мұнда, ең алдымен, көрермен телеконтентке тікелей араласуы немесе өздері қалаған телебағдарламаларды көре алу мүмкіндігіне ие болу керек» [5,

66 б]. Деректерге назар салсақ, мұндай мүмкіндікті тоқсаныншы жылы АҚШ-тың желілік арналары жүзеге асырған. Ал толықтай интерактивті телеарна бірінші болып Ұлыбританияда пайда болды. 1999 жылы «British Sky Broadcasting» (BSkyB) сандық телекомпаниясы «Sky Sports extra» атты интерактивті телеарнаны іске қосты. Жұртшылық алғаш рет телерепортажды басқаруға қол жеткізіп қана қоймай, әртүрлі камераларды «парақтауға» мүмкіндік алды. Көрсетілген бейнелерді 30 секунд ішінде қайта қарай алды.

Осы жылдың қазан айында Лос-Анжелес, Беверли-Хиллз шаһарларында да интерактивті телеарналар ашылғанымен, қысқа уақыт ішінде қызметтерін тоқтатуға тура келді. Оған кәбiлдiк қызмет бағасының жоғарылығы, компьютерлік бағдарламалардың жеткілікті деңгейде дамымауы себеп болды. Аталған интерактивті телеарналар тәжірибесі тек коммуникациялық технологиялар ғана емес, Интернет желілерінің қосылуы арқылы да массмедиа мен аудитория арасындағы интербелсенділік деңгейін көтеруге болатынын көрсетті.

Ал біздің елде ID TV (www.id-tv.kz) брендімен интерактивті сандық теледидар қызметі 2009 жылы іске қосылды. «ID TV интерактивтік сандық телевизия қызметінің айрықша мүмкіндіктерін көрсетуге арналған. Интерактивті – екіжақты өзара іс-қимылды қамтамасыз ету, яғни абонентке контентті басқаруға (бағдарлама таңдау, талап бойынша бейне, пауза, кері айналдыру) жағдай жасайды. Мәселен, «Талап бойынша видео» сервисі оператордың видеомәтінінен фильмдерді таңдауға мүмкіндік береді. Ал «бағдарламаны кейінге қалдыру» сервисі тұтынушы тәулік ішінде көрсетілетін телебағдарламаларды тамашалау үшін жеке кестесін жасай алады» [6].

Арнаның ұсынып отырған қызметінен байқағанымыз, ол көрерменмен диалог құра алмайды. Аудитория телеарна қызметінің түсіріліміне немесе бағдарлама мазмұнына әсер ете алмайды. Бұдан келіп түйіндейтініміз, әзірге Қазақстандық телеарналардағы интербелсенділік арналардың web – сайттары, әлеуметтік желілердегі парақшалары,

Интернет арқылы хабарлама тарату, телефон арқылы сауал тастау, SMS дауыс беру арқылы жүзеге асып келеді. Енді осы байланыстың әрқайсысына жеке-жеке тоқталайық.

Телетәжірибе көрсетіп отырғандай, көрермен үшін маңызды факторлардың бірі – телеөнімінің соңғы нәтижесіне әсер ету. Ал коммуникациялық үрдістердің жоғары болуы, ең алдымен, өнім мазмұнына да тікелей қатысты. Көрермен өз сұранысын қанағаттандыру үшін телеөнімді тұтынады. Ал аудитория көп жағдайда тікелей эфирде болып жатқан хабарда белсенділік танытатынын ескерер болсақ, on-line режимдегі хабарларға сұраныс жоғары. Өйткені тікелей эфир барысында көрермен сауалына дереу жауап беріліп, сол мезеттегі жағдайға бірден көңіл аударылып, екіжақты байланыс шынайы орнауына мүмкіндік бар. Тікелей байланыс кезіндегі осындай факторлар көрермен сенімін арттырып, коммуникацияның күшеюіне ықпал етеді.

Өзара байланыстың жаңа формаларының пайда болуына бірнеше жағдайлар әсер етіп отыр: дәстүрлі байланыс түрлерінің өзгеруі; өзара байланыстың жаңа қызметтерін ұсынып отырған коммуникация арналарына деген қызығушылықтың артуы; телевизия жүйесіндегі қарқынды өзгерістер [7, 375 б].

Көрермендермен еркін байланыстың болуын 31-арна мен MBC (Оңтүстік Корея) компаниясы бірлесе ұйымдастырған «I'm singer Kazakhstan» халықаралық талант-шоуынан да байқай аламыз. Өз өнерлерін жанды дауыспен ортаға салған таланттарға қазылар алқасымен бірлесіп залда отырған көрермендер (арнайы белгіленген секторда дауыс беруші 100 адам болды) де дауыс берді. Ал сырттағы аудитория СМС хабарлама арқылы үлес қосты. Жобаның шарты бойынша, дауыс бергенде мониторға «Көрермендердің қызығушылық шкаласы» шығып отырды. Егер осы шкала мөлшері 50%-дан асса, қатысушы қазылар алқасының пікірін тыңдауға мүмкіндік алады. Кәсіби мамандар өнерпаздың ары қарайғы тағдырын шешеді. Сонымен қоса, көрермендер үшін жобаның жеке сайты ашылды. <http://singer.31.kz> арқылы жоба, оған қатысушылар туралы

нақты мәліметтер берілсе, студия көрермені ретінде қатысу шарттары да қамтылған.

«I'm singer Kazakhstan» жобасы екі маусым бойына шығып тұрды. 2017 жылы алғашқы маусымы көрермендер назарына ұсынылып, «Маусымның ең үздік телевизиялық құбылысы» номинациясы бойынша «Тұмар» ұлттық телевизиялық сыйлығына иеленді.

Осы жобаға қазы алқасы ретінде арнайы шақырылған музыкалық продюсер Э. Ахмедов көрермендер таңдауы әрқашан маңызды екенін және олардың таңдауы қазылар алқасынан жоғары тұратынын айтты. «Зрителі не обманешь. Удивительно, как публика четко и точно выбирает лучших» [8].

Бүгінде көрермендермен байланыстың тағы бір ерекше түрі – әлеуметтік желілер. Әлеуметтік медиа ақпарат таратудың жаңа арнасы ғана емес, аудиториямен үздіксіз және тұрақты түрде диалог орнату құралына айналды.

Телеөндірісте әлеуметтік желілер ықпалының артуын мобильді құрылғылардың жаппай енуімен тікелей байланысты. Медиа технологияларды пайдаланатын қолданушылардың басым бөлігі бүгінде ақпаратты тек экран арқылы қабылдайды. «Екінші экран» (second screen) – бір мезетте екінші экранды қолдану әдіс-тәсілі телевизиядағы интербелсенділікті қалыптастырып қана қоймай, көрерменді тек көруші ғана емес, сонымен қатар, пікір қалдырушы, бағалаушы ретінде де орнықтырды.

«Екінші экран» – телеарнадан аудиторияға беріліп жатқан контентті нақтылап, смартфон, планшет немесе компьютер экрандары арқылы дәл сол мезетте сол контент туралы басқа да ақпараттар беру. Яғни, бірінші экранда болып жатқан дүниені екіншісі арқылы толықтыру.

Бұл үрдісті қазір қазақ тележурналистері жоғары деңгейде болмаса да қалыптастырып келеді. Телесала мамандары әлеуметтік желідегі жеке парақшаларында, сондай-ақ, бағдарламалар парақшарында эфирде айтылмай қалған немесе кадр сыртында болған кейбір жайттармен бөлісіп отырады. Журналистер, әсіресе, Instagram желісінде өте белсенді.

Аталған желіде қазақ журналистері Нартай Аралбайұлы, Дина Төлепберген, Жанар Жолтаева, Ирина Советжанқызы, Дана Нұржігіт т.б. «екінші экранды» жақсы қалыптастырып келеді. Мәселен, Дана Нұржігіт өзінің жеке парақшасында (@dana_nurzhigit): ««Ашық алаң» әлеуметтік көмек мәселесін тікелей эфирде талқылап жатыр. Өзекті тақырып. Қосылыңыздар!» деп 15 секундтық бейнематериал салса, Ирина Советжанқызы «Сөздің шыны керек» айдарында айтылмай, не болмаса дер кезінде ала алмаған ақпараттарын салып отырады (@irina_31tv).

Телеарналардың әлеуметтік желілермен байланыс орнатуының басты себебі: сайтқа қолжетімділікті арттыру; достардың лентасы арқылы көрермен санын арттыру; нақты аудиторияны қалыптастыру; имиджді арттыру. Бірақ бұл айтылғандардың жүзеге асуы, ең алдымен, арналардың әлеуметтік желілермен тиімді жұмыс істеуіне тікелей байланысты.

Телеарналар әлеуметтік желілермен жұмыс істеу барысында бірнеше параметрлерді негізге алу керек: ресми сайттың қызметі мен бағыты, түрлі қосымшалардың болуы, технологиялық алаңдардың ерекшелігін білу, түрлі әлеуметтік желілер мен мессенджерлердегі белсенділік, сайт пен әлеуметтік желілердегі контенттің әртүрлілігі, аудиторияның белсенділігі мен реакциясы, интерактивті қызметті пайдалану.

Арналардың әлеуметтік медиамен байланысын анықтау мақсатында бірнеше отандық арнаның түрлі плафтормадағы қызметі зерттеуге алынды. Олардың ішінде мемлекеттік, ойын – сауықтық және салалық телеарналар бар. Зерттеу нәтижесі көрсеткендей, әртүрлі технологиялық платформалармен жұмыс істеудің өзіне тән ерекшеліктері бар. Сайттың аудиторияға ұсынар мүмкіндігі мүлде бөлек, сол секілді әлеуметтік желілер мен бейнеохстингтердің ұсынары басқа.

Зерттеуге алынған Қазақстандық арналардың басым бөлігі «Facebook», «ВКонтакте», «Instagram» әлеуметтік желілерін өте тиімді пайдалануда. Сондай-ақ, бұл желілердің лентаға ақпаратты беруінің технологиялық параметрлері ұқсас.

1-кесте. Телеарналардың әлеуметтік желілердегі оқырмандар саны (қыркүйек 2019 жыл)

Телеарна атауы	Facebook	ВКонтакте	Instagram	Жалпы саны
Qazaqstan	41 191	33 610	302 000	376 801
Хабар	23 018	23 647	260 000	306 665
31-канал	18 459	32 200	319 000	369 659
КТК	22 148	74 738	296 000	392 886
Атамекен бизнес канал	29 776	-	112 000	141 776
Gakku TV	4 498	333 153	1 800 000	2 376 651

Ақпарат көзі: телеарналардың әлеуметтік желілердегі аккаунттарына мониторинг

1-кесте. Телеарналардың әлеуметтік желілердегі оқырмандар саны (қыркүйек 2019 жыл)

Телеарна атауы	Facebook	ВКонтакте	Instagram	Жалпы саны
Qazaqstan	46 990	47 000	335 000	428 990
Хабар	23 490	24405	298 000	345 895
31-канал	18 945	92 820	337 000	448 765
КТК	79 174	11 716	526 000	616 890
Атамекен бизнес канал	6037	6200	145 600	157 837
Gakku TV	31 030	340 950	1 870 000	2 241 980

Ақпарат көзі: телеарналардың әлеуметтік желілердегі аккаунттарына мониторинг

Жоғарыдағы кестелерде телекеңістіктегі аудитория назарына ерекше ілініп отырған 6 арна назарға алынды. 4 ай аралықпен жасалған зерттеуде арналардың әлеуметтік желілердегі жазылушыларының санын өскендігін байқауға болады. Әлеуметтік желілерде белсенділік танытатын арналар қатарында «Qazaqstan», «КТК», «31-арна» және «Gakku TV» –ні көруге болады. Арналардың ұстанатын бағытына орай олардың әрқайсысы әртүрлі желіде белсенді. Мысалы, «Qazaqstan» арнасы Facebook пен Instagram-ға көбірек көңіл бөлсе, жастар аудиториясын қамтитын «Gakku TV» –нің Instagram желісіндегі оқырмандарының саны 2 миллионға жуықтаған.

«Gakku TV» арнасы аудиториямен байланыс орнатудың ең ұтымды ортасы деп Instagram желісін таңдап, бағдарламалар аңдатпасын, Gakku арнасының Интернеттегі қызметін жетілдіру үшін арнайы түсірілген промороликтерін, түрлі суреттерді және арна қызметінің кадрдан тыс жұмысы туралы шағын бейнематериалдарды салуды дәстүрге айналдырған. Сондай-ақ, тақырыптық топ-

тардан арнаның жеке жобаларына репостар да беріліп, бағдарламалардың толық нұсқасына сілтеме жасалады. Мұндай тактиканы «Qazaqstan», «Хабар» арналары да қолданады. Осылайша арналар телетаралым, сайт, басқа да Интернет ресурстар арқылы аудиториясын баурап отыр.

Отандық арналардың желілердегі жұмысын саралау барысында байқағанымыз, көбінесе ойын-сауықтық бағыт ұстанған коммерциялық арналар әлеуметтік желідегі жұмыстарын жетілдіруді қолға алған. Бұл арналарда мемлекеттік қаржыландыру болмағандықтан барлық мүмкіндікті осыларға сала отырып қаржы табу.

Барлық арналар желідегі парақшаларын үнемі жаңалап отырады. Таңдалған арналардың барлығының Instagram желісінде жарияланымдары жоғары. Мемлекеттік арналар «Qazaqstan» мен «Хабар» барлық әлеуметтік желіде тұрақты. Көрсетілген арналар бір посты бір мезетте барлық желі парақшаларына салатынын аңғаруға болады. Арналар желіге көбінесе бейнематериалдар салады. Фото-

материалдар контенттің алтыдан бірін ғана қамтиды. Gakku TV мен КТК арнасы контенттің басқа формалары, яғни түрлі сауалнамалар, ойындар мен байқаулар ұйымдастыру, мемдар (ақпаратты әзіл-оспақ объектісі арқылы жеткізу) және gif-кескінді, мәтіндерді де пайдаланады.

Біздің ойымызша, телеарналардың әлеуметтік желілермен бірлесе жұмыс жасау технологиясы әлі қалыптасу үстінде. Бірқатар арналар әлеуметтік желімен әлі де болса тұрақты байланыс орнатпаған. Оған мысал ретінде СТВ арнасын атауға болады. Телевизияның рейтингісін жоғарылығы мен табыс табуына ықпал ететін фактор осы әлеуметтік желі дейтін болсақ, онда арналар бұл байланыс жүйесінен тысқары қалмауы керек. Осыдан келіп арналардағы SMM (Social Media Marketing) мамандардың қаншалықты нәтижелі жұмыс істеп отырғандығын және оларға жұмысты одан әрі қалай жандандыру қажет деген мәселе де туындап тұрғаны рас. Бұл тұста желідегі ақпараттарды үнемі жаңалап тұрудан да басқа талаптар бар екендігін ескерген жөн. Әлеуметтік желідегі аудиторияның әлеуметтік-демографиялық, психографиялық және мінез-құлық ерекшеліктерінің әртүрлілігін ескеретін болсақ, түрлі желіге салынған бірдей ақпарат оң нәтиже бермейді. Сол себепті ақпараттық посттарға мазмұны жағынан да, беру пішіні жағынан да ерекше көзқарас қажет.

Бұқаралық коммуникация саласын зерттеушілер Дженнингз Брайант пен Сузан Томпсон «Основы воздействия СМИ» кітабында: «телевидение осуществляет «централизованное производство стандартизированной информации, поставляемой огромной аудитории по отдельным каналам», а для Интернета характерно «предоставление особых услуг большому числу сравнительно малочисленных аудиторий» деп көрсетеді [9, 89 б]. Сол себепті желідегі жарияланымдарды оқырман оқып немесе пікір білдіріп қана қоймай, оның одан әрі әрекет жасауына ықпал етуі керек. Сондықтан жарияланымдардың пішіні де назар аударылып, мақсатты аудиторияны қалыптастыруға жағдай жасалуы қажет.

Мысалы, «ВКонтакте» желісінде оқиғаға аңдатпа жасауға, сурет салуға, байқаулар ұйымдастырып, түрлі сауалнамалар жүргізуге, жаңалықты талқыға салуға, арнайы жобалар жасауға болады. Аталған желідегі танымалдылықты мына көрсеткіштер арқылы анықтауға болады: топтың көру статистикасы, қатысушылар саны, пікір білдірушілер саны мен сапасы (комментарий), хабарламалар. Сондай-ақ, қай желіде болмасын қызметті ақылы түрде алға жылжыту қызметі бар.

Әлеуметтік желілер жұмыс істеу барысында контентті жаңалап тұрудан басқа, оқырмандар реакциясын бақылап тұрудың да маңызы зор. Себебі осы арқылы телеарналар қызметін бағыт-бағдарын өзгертуге және жобалардың сапасын жақсартып, аудитория тарпынан жаңа тың идеялар алуға мүмкіншілік зор. Телеарналардың Facebook-тегі жұмысының тиімділігін ондағы қалдырылған пікірлер, постар мен лайктар саны арқылы анықтауға болады.

Көптеген телеарналар әлеуметтік желілер арқылы сайтқа тікелей сілтемелер ұсынады, басқаша айтқанда, сайтта бұрыннан бар ақпаратқа репост жасайды. Бұл тәсілді ұтымды деп айтуға қиын. Тікелей сілтеме жасау арқылы сіз аудитория қызығушылығын тудыра алмайсыз. Сол себепті эмоционалды түрде қызығушылық тудыратын мәтіндер жазылуы керек.

Жарияланымдарға аудитория эффектісі мәтіннің форматына байланысты туындамайды. Көрермендер реакциясын аулайтын басты фактор – ол тақырып. Әсіресе, жеке посттарға: әлеуметтік желіні пайдаланушылар үшін арнайы жұлдызбен жасалынған селфи («Qazaqstan», «Gakku TV»), танымал спортшы Денис Теннің қазасына байланысты («24kz», «Хабар») жарияланымдар жұртшылық назарын ерекше аударып, көп лайк жинаған. Аудитория реакциясын біртекті деп айту қиын. Себебі лайк көп жинаған жарияланымда көрермен пікірі немесе оны одан әрі жариялаушылар (репост) қатары көбейеді деуге болмас. Мысалы, «31-арнаның» әлеуметтік желі алаңында «Информбюро» бағдарламасы туралы сөз қозғалып жатса, аудитория арнаның

жалпы контентіне, тілдік саясатына қарсы көзқарастарын білдіріп жатты. Ал сериалдар мен жаңа телевизиялық жобалар аңдатпасына көрермендер ықыласы төмен.

Жоғарыда мысалға алынған телеарналардың барлығы әлеуметтік желіде аудиторияларымен тікелей байланысқа шықпайды. Ресейлік танымал телеменеджер Петр Шепиннің пікірінше, «Телевидение – это качественный контент и определенный способ его программирования, а интернет – это всего лишь платформа распространения контента. Уйдет ли телевидение в интернет или нет? Оно уже там. Зритель, в первую очередь, ищет профессиональный, качественный брендированный контент, т.е. все равно идет к телевидению» [10]. Бұл ойын автор «Первый каналдың» (Ресей) 2018 жылғы жаңа жылдық шоу-концертінде ән салатын орындаушыларды «Одноклассники» әлеуметтік желісін қолданушылар арқылы анықтағандықтарымен айқындай түсті. Сонымен қоса, «ТВ-3» арнасы «Вконтакте» желісінде «Быть или не быть» (2017ж) жобасын шығарды. Онда режиссерлер сериалдардың пилотты нұсқасын аудитория назарына ұсынып, оны эфирден беру, бермеу шешімін әлеуметтік желі арқылы нақтылады. Ресейліктер қолданып жүрген бұл әдісті Қазақстандық арналар өзiрге қолға ала қойған жоқ.

Маркетологтардың пікірінше, digital-кеңістік қажетті метриктерді қадағалауға және сараптауға арналған күшті маркетингтік құрал болып есептеледі. Қазір контенттің тиімді өлшемі ретінде лайк басу, репост жасау немесе пікір қалдыруды есепке алып жүрміз. Алайда Facebook-тің ішкі зерттеулері бойынша бренд-контент тиімділігін анықтаудың екі жолы бар: әлеуметтік желі ішіндегі тартымды контент және бизнесті дамытуға бағытталған ынталандырушы контент [11]. SMM сарапшыларының ойынша, маркетолог, ең алдымен,

әлеуметтік желінің әлеуетін көре білуі керек. Содан кейін оны өз мақсатына пайдаланғаны жөн.

Бізде телеарналардың әлеуметтік желілермен жұмысын ұйымдастыру жүйесі әлі ретке келтірілмеген. Материал берудің тиімді форматтарын іздестіру және әр ақпарат құралы өз ісін алға жылжыту үшін қандай әлеуметтік медианы таңдауына тәжірибелік тұрғыда бейімделуі үшін біраз уақыт қажет. Өйткені бұл қазақстандық телеарналар үшін жаңа сала болғандықтан жаңа шешімдер мен тиімді нәтижелер күтеді. Көрермендер басқан лайк, қалдырылған пікір-әлеуметтік желінің ең басты көрсеткіші емес. Ең негізгісі-конверсия. Яғни, аудиторияны әлеуметтік желілер арқылы негізгі сайтты көруге жетелеу. Бұл сайт оқырманын көбейтуге ықпал жасайды, сонымен қоса, болашақта жарнама арқылы ақша табуға әкелуі ықтимал.

Телевизияның интернет-алаңдағы кері байланыс қызметін зерттеу барысында түйгеніміз, бүгінде Интернетте теледидардың жұмысы мен оның барлық аспектілерін талқылау үшін өте мобильді және танымал платформалар бар деуге болады. Кез келген адам арнамен түрлі жағдайда байланысқа шыға алады: телеконтентке шағым айтуға, телеэфир мазмұнын талқылауға, теледидардан өткен, болып жатқан материалдарды көруге, түсірілімге қатысуға, бағдарлама кейіпкерімен байланысқа шығуға, сондай-ақ, медиа басшыларымен қарым-қатынас орнатуына болады. Сонымен қатар, Интернет теледидар туралы ақпарат жинақтаудың сапалы жаңа формасына, теледидар тарихының өзіндік мұрағатына және барлығына қол жетімді қосымша материалдардың қайнар көзіне айналуға. Бұл қазіргі ақпараттық қоғамда өте құнды және әрбір көрерменді өзінің жеке телеарнасын құруға ықпал етуде.

Әдебиеттер тізімі

1. Macmillan, J.S.Exploring Modrls of Interactivity from Multiple Research Traditions Users Documents and Systems // Handbook of New Media: Socail Shaping and Socail Consequences of ICT s, – London: SAGE Publication. – 2006. – P. 47.
2. Мысаева, Қ.Н. Жаңа медианың қалыптасуы мен дамуындағы шетелдік тәжірибелер // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2016. – №1(39). – 63 б.

3. Қамзин К. Журналистика негіздері. Оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, – 2012. – 78 б.
4. Тұрсын Қ. Қазақ тележурналистикасы: қалыптасу, даму проблемалары. – 2-басылым, – Алматы: Қазақ университеті, – 2013. – 65 б.
5. Саудбаев М. Әлеуметтік желілер: Қазақстандағы тәжірибесі, проблемалары мен болашағы. Философия докторы (PhD) ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация. – Алматы, 2014. – 66 б.
6. «Қазақтелеком» АҚ-ның жаңа бағыты: ID брендинг инновация [Электрон. ресурс].– 2009. – URL: <https://telecom.kz/kk/news/list/13> (Қаралған күні: 04.11.2019).
7. Құрманбаева А.Ә., Қалиаждарова Ш.Ы. Қазақстан телеарналарындағы интерактивті контент. Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршы ғылыми журналы. –2017. – №5 (120) , II-бөлім, – 375 б.
8. Настоящие самородки загляли на сцене «I am a singer Kazakhstan» [Электрон. ресурс]. – 2018. – URL: <https://ru.qamshy.kz/article/42352-nastoyaschie-samorodki-zadggli-na-stsene-i-am-a-singer-kazakhstan> (Қаралған күні: 14.12.2019).
9. Брайант Дж. (2004) Основы воздействия СМИ : пер. с англ. / Дж. Брайант, С. Томпсон. – Москва: Вильямс [Электрон. ресурс]. – 2004. – URL:http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf (Қаралған күні: 20.08.2019).
10. Петр Шепин: ТВ не уйдет в интернет, оно уже там [Электрон. ресурс]. – 2013. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/petr-shepin-tv-ne-ujdet-v-internet-ono-uzhe-tam-2789.html> (Қаралған күні: 15.01.2020).
11. Школа digital: 4 признака устаревшей модели присутствия в соцсетях [Электрон. ресурс]. – 2018. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/4-priznaka-ustarevshejmodeli-prisutstviya-sotssetyakh-30732.htm> 1 (Қаралған күні: 14.02.2020).

References

1. Macmillan, J.S. Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions Users Documents and Systems // Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICT s, – London: SAGE Publication. – 2006. – 47 p. [in English]
2. Mysayeva, K.N. Zhana medianyn kalyptasuy men damuyndaғы sheteldik tazhiribeler [Foreign experience in the formation and development of new media], KazUU khabarshysy. Zhurnalistika seriyasy [Bulletin of KazNU. Journalism series]– 2016. – №1(39). – 63 p. [in Kazakh]
3. Kamzin, K. Zhurnalistika negizderi. Oku kuraly [Fundamentals of journalism. Training manual]. (Almaty, Kazak universiteti, 2012, 78 p.). [in Kazakh]
4. Tursyn, K. Kazak telezhurnalistikasy: kalyptasu, damu problemalary [Kazakh TV journalism: problems of formation and development.] - 2 basylym [2 editions], (Almaty, Kazak universiteti, 2013, 65 p.). [in Kazakh]
5. Saudbayev, M. Aleumettik zheliler: Kazakstandagy tazhiribesi, problemalary men bolashagy. [Social networks: experience, problems and prospects in Kazakhstan]. Filosophiya doktory (PhD) gylymi darezhesin alu ushin daiyndalghan dissertatsiya [Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy (PhD)] . 2014. Almaty. 66 p. [in Kazakh]
6. «Kazaktelekom» AK-nyn jana bagyty: ID brending innovatsiya [Kazakhtelecom JC-Company new direction: ID branding innovation] [Elektronic resource].– 2009. – Available at: <https://telecom.kz/kk/news/list/13> (Accessed: 04.11.2019). [in Kazakh]
7. Kurmanbayeva, A.A., Kaliazhdarova, Sh.Y. Kazakstan telearnalaryndagy interaktivti kontent. [Interactive content on Kazakhstan TV channels] L.N. Gumilyov atyndagy Euraziya ulttyk universitetinin Khabarshy gylymi zhurnaly. [Scientific journal Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University] –2017. – №5 (120) , Part II, – 375 p. [in Kazakh]
8. Nastoyashchiye samorodki zazhgli na stsene [Real nuggets lit on stage] «I am a singer Kazakhstan» [Elektronic resource]. – 2018. – Available at: <https://ru.qamshy.kz/article/42352-nastoyaschie-samorodki-zadggli-na-stsene-i-am-a-singer-kazakhstan> (Accessed: 14.12.2019). [in Russian]
9. Brayant Dzh. Osnovy vozdeystviya SMI : per. s angl. [The basics the effects of the media : per. from English.] / Dzh. Brayant, S. Tompson. (Moscow, Vilyams, 2004) [Elektronic resource]. – Available at: http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf (Accessed: 20.08.2019). [in Russian]
10. Petr Shepin: TV ne uydets v internet, ono uzhe tam [Pyotr Shepin: TV won't go online, it's already there] [Elektronic resource]. – 2013. – Available at: <https://www.sostav.ru/publication/petr-shepin-tv-ne-ujdet-v-internet-ono-uzhe-tam-2789.html> (Accessed: 15.01.2020).
11. Shkola digital: 4 priznaka ustarevshey modeli prisutstviya v sotssetyakh [School digital: 4 signs of an outdated model of presence in social networks] [Elektronic resource].– 2018. – Available at: <http://www.sostav.ru/publication/4-priznaka-ustarevshejmodeli-prisutstviya-sotssetyakh-30732.html> (Accessed: 14.02.2020).

Ш.Ы. Калиаждарова¹, Ж.Д. Сейтжанова²

¹Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан

²Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан

Интерактивные процессы на казахстанском телевидении

Аннотация. Статья посвящена вопросам интерактивности на отечественных телеканалах, специфике процесса обратной связи, что способствует появлению качественного контента. С научной точки зрения рассматривается вопрос, используют ли казахстанские каналы этот тип связи и адаптировались ли они к интернет-пространству. Был проведен анализ деятельности нескольких отечественных телеканалов, действующих на разных интернет-платформах, с целью выявления взаимосвязи между социальными сетями и каналами.

В статье рассмотрены опыт интерактивных телеканалов в мировом телепроизводстве, уровень их влияния на деятельность отечественных телеканалов и факторы, которые могут повысить уровень интерактивности между масс-медиа и аудиторией не только через коммуникационные технологии, но и через Интернет.

Одним из важных для зрителей факторов является влияние на конечный результат телепродукции. В связи с этим рассматривается вопрос развития коммуникационных процессов в службе телевидения, увеличения спроса на передачи в прямом эфире и в режиме on-line.

На сегодняшний день на казахстанских телеканалах выявлены факторы, влияющие на появление новых форм взаимодействия, изучена деятельность отечественного телевидения на различных платформах. В частности, проанализирована связь телеканалов с социальными сетями и эффективность их использования.

Ключевые слова: интерактивность, digital-пространство, мессенджер, on-line режим, видеотека-платформа.

Sh.Y. Kaliazhdarova¹, Z.D. Seitzhanova²

¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

²International IT University, Almaty, Kazakhstan

Interactive processes on Kazakhstan television

Abstract. The article is devoted to interactivity on native TV channels and how the feedback process. Establishing a connection between the viewers and the television contributes to the emergence of quality content. From the scientific point of view, the article will examine whether Kazakhstan channels use this type of communication and the level of adaptability to the Internet space. A raft of analysis has been conducted on the activities of several native television channels on different platforms in order to identify the relationship between social networks and TV channels.

In the course of this volume, the experience of interactive TV channels in global TV production will be highlighted along with its impact on the activities of native TV channels and factors that can increase the level of interactivity between the mass media, the audience, through communication technologies, as well as the Internet.

As the practice of TV project has demonstrated, it is important that viewers are able to make contributions to the final TV production. In this regard, the issue of developing communication processes in the television service will be considered increasing the demand for live and on-line broadcasts.

For today, Kazakhstan's TV channels have revealed those factors that affect the emergence of new forms of interaction, and the activity of domestic television has been studied in various platforms. In particular, the question of the relationship between the TV channels, the social networks, the effectiveness of this relationship has been well studied. The author also emphasizes that due to the increasing influence of social media, it is necessary to strengthen SMM activities on TV channels and increase the requirements for specialists in this field.

Keywords: interactivity, digital space, messenger, on-line mode, video library, platform.

Авторлар туралы мәлімет:

Калиаждарова Шынар – негізгі автор, Эл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Журналистика факультетінің докторанты, Халықаралық ақпараттық технологиялар университетінің аға оқытушысы, Алматы, Қазақстан.

Kaliazhdarova Shynar – **main author**, PhD Student of the Faculty of «Journalism», Al-Farabi Kazakh National University, Senior Lecturer, International University of Information Technology, Almaty, Kazakhstan.

Сейтжанова Жанат - ф.ғ.к., ассистент-профессор, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан.

Seitzhanova Zhanat - candidate of philology, assistant-professor, International University of Information Technology, Almaty, Kazakhstan.

Х.С. Молдабаев¹
С.Т. Мехмет²
Н.Ж. Көшкенов³

^{1,3}Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Нұр-Сұлтан, Қазақстан

²Хажы Байрам Вели университеті, Анкара, Түркия
(E-mail: moldabaev@mail.ru, msezaiturk@gmail.com, nkzh@mail.ru)

Өңірлік телеарналардағы техникалық өзгерістер: формат ерекшеліктері

Аңдатпа. Бүгінгі таңда бұқаралық ақпарат құралдары, оның ішінде, телеарналардың жұмыс істеу тәсілдері мәселелеріне қатысты ғалымдар диссертация қорған, ғылыми мақалалар жазып жатыр. Телеарна пайда болғаннан бастап әртүрлі өзгерістерге ұшырады. Оның ішінде, контентке, жабдықтары мен көрсетілімнің сапасы да өзгеріп отырды және әлі де өзгеретіні сөзсіз. Алайда өңірлік телеарналар қашанда осы зерттеулерде қамтылмай қалады, себебі әр өңірдің телевизиясы жайлы жазып жатқандар кемде-кем. Материалдың аз, оның үстіне, кейбір аймақтық арналардың мұрағаттарында құжаттар сақталмаған. Дегенмен, автор түрлі материалдарға сүйене отырып, телеарналарда болған технологиялық өзгерістерді және формат ерекшеліктерін нақты мысалдарға, медиа сарапшылардың еңбектеріне сүйеніп жазған.

Түйін сөздер: медиакеңістік, медиа-жүйе, өңірлік медиа-жүйелер, трансформация, жаңа технология, телекамера, облыстық теле және радио комитет, жаңа формат.

DOI : <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2020-132-3-62-67>

Түсті: 20.04.20 / Қайта түзетілді: 23.06.20 / Жарияланымға рұқсат етілді: 30.09.20

Бүгінгі таңда техника күн санап өзгеріп жатыр. Мәселен, компьютерлердің процесстерлері күшейеді, камералардың форматы ауысады және басқа да телевизия техникасының жаңарып отыратынын заңдылыққа айналды. Республикалық телеарналарға техниканың жаңаруынан қалмай, дер кезінде сатып алып, қолданысқа енгізу мүмкіндігі өңірдегі телеарналарға қарағанда көбірек. Аймақтық телеарналар, оның ішінде, жеке-меншіктері қаншама. Оның үстіне, жаңа медиа дамып бара жатқандықтан аймақтағы телеарналарға бәсекелестік ортада артта қалып қалмау жағы қиындай түсті.

Қазақ телевизиясы 1958 жылы құрылғаны белгілі. Сол кезден бастап телеарнадағы техника жылдар бойы өзгеріске ұшырап отырды. 2008 жылы Қайнар Олжайдың құрастыруымен жарыққа шыққан «Ұлттық арна ұлағаты» атты кітаптың «Бұл істі студенттер

бастаған» тақырыбындағы Өскеменнің Стаханов көшесінде орналасқан телестудия туралы жазылған мақалада «Валерий Реснянский радиотелеорталықтың техникалық зертханасына жолдамамен келді. Ол кезде студиядағы «КТ-27» камерасы аса үлкен болмағанымен, жарық өте көп жұмсалатын, студия ішінде хабар жүргізгендер немесе қатысқан қонақтар бусанып кететін», - деп жазылған [1, 198 б]. Осы мақалада айтылған «КТ-27» камералары 1935 жылы құрылған бүкілолдақтық телевидения зерттеу институтында жасалып, шығарылды. Бас құрастырушысы - Б.А. Берлин [2].

Мақаладан тағы бір мысал келтірген жөн. «1959 жылы кино өндірісі құрылды. «Киев-С» қарапайым камерасы 1 минуттық түсірілімге 15 метрлік пленка жұмсайтын. Пленкаларды қабымен таситын, дыбыс жазу техникасы да өте үлкен. Қала мен даладан әкелген мыңдаған километрлік пленкаларды қолмен жөнге кел-

тіретін алғашқы шебер Мария Стахнеева еді. Жұмыс қолмен атқарылды. Кейіннен кішкентай «Киевтерді» «Кинор», «Пентафлекс» сияқты ауыр салмақты кәсіби камералар айырбастады» [1, 199 б]. Яғни, осы арқылы өңірдегі телеарналардағы алғашқы камералардың атауларын байқауға болады және оларды пайдалану тым күрделі екенін көреміз.

«1965 жылы Мәскеу конструкторлық бюросы 16-мм «Кинор» аппаратын шығарды (модель 16СХ). Бұл, тіпті, техникалық мүмкіндіктері жағынан шетелдік камералардан асып түскен. Ал, оның 16СХ-М и 16СХ-2М аталатын екі моделін «Москинап» зауыты шығарды. Олар ұзақ уақыт бойы отандық және шетелдік тұтынушылар үшін документалды фильм түсіріліміне пайдаланылды. Аталмыш конструкторлық бюро 1982 жылы кең мүмкіндіктерге ие және салмағы 15 келі дыбысы 29 дБ «Кинор-35С» тек қолға ұстап емес, синхронды штатив арқылы да қолдануға болатын аппарат шығарды. Оның өндірісі 1987 жылға дейін жалғасты. «Кинор-35С» базасында «Кинор-35Н» құрастырылды және бұл жаңа камера киноөндірістің сұранысына ие болды, себебі дыбысы 32 дБ, ал салмағы 11,5 келі еді. Оның сериялық өндірісі 1993 жылға дейін жалғасқан [3, 30 б]. Осы камералар сол кездегі облыстық телевидение және радио хабарлар комитеттеріне таптырмас құралдар болып, жылдар өткен сайын жаңа аппараттар ескілерін алмастырылды. Соның арқасында бейненің де сапасы артып отырды.

1976 жылы Жапония нарығында JVS корпорациясы шығарған VHS өнімдері пайда болды. Оны құрастырушы инженер Сидзуо Такано еді. Осы кезде республикалық арналардан бөлек, аймақтағы телевидение және радио хабарлар комитеттері жаңа техникалармен жабдықтала бастады. Яғни, өңірлердегі комитеттер артта қалып қойған жоқ, заман ағымымен жүріп отырды.

1982 жылы нарықта VETACAM камералары шыға бастады, оның өндірушісі «SONY» компаниясы еді. Аталмыш камералар 1990-2000 жылда аралығында пайланылды. Бұл туралы белгілі журналис, медиа менеджер Махат Садық 2004 жылы жарыққа шыққан

«Деректі фильмнен үлкен киноға дейін» кітабында жазған еді. «Аналогтық (бір-біріне сәйкес) форматтағы бейнежазба камералары VHS, S-VHS, HI8 тұрмыстық деңгейде пайдаланылуды. Олар телевизиялық қолданыстан шығып қалды. Енді цифрлық формат оларды тұрмыстық пайдаланудан да бірте-бірте ығыстырып шығаратын уақыт алыс емес. Осы аналогтық сипаттағы кәсіби «VETACAM SP» форматындағы аппаратураны «SONY» компаниясы жасауды тоқтатты. 2004 жылдың мамырынан бастап «Digital VETACAM» форматын шығаруда қажетсіз деп табылды. Өйткені оның сапасы жоғары болғанымен бағасы да өте қымбат» [4, 30 б]. Яғни, осы тұста, 2004 жылдан бері аталмыш форматтар кешегі күннің естелігі ретінде қала берді.

Марат Барманкұловтың еңбектеріне сүйенген де дұрыс болар. Ол өзінің «Телевидение: деньги или власть» атты кітабында «жай ғана HI емес, HI8 пайда болғанда, яғни жоғары сапалы «восьмерка» пайда болғанда «S-VHS» камераларынан асып түсті. HI8 сапасы жағынан VETACAM-ға жақын. Олардың сапасы кәсіби деңгейде», - деді. 1985 жылы HI, 1989 жылы HI8 шықты және 1990 жылдардың соңына дейін өзектілігін жойған емес. Мұны мысалға келтіріп отырған себебім, осы уақыттарда республикалық арналардың техникасы жаңарып жатты. Бұл үрдістен облыстағы телеарналар тыс қалған емес. Оларда бюджетіне қарай техникаларын жаңартып отырды, алайда қазір сол кездегі камералар мен құралдар бұрынғы облыстық телевидение және радио хабарлар комитеттерінің, ал қазіргі «Қазақстан» РТРК» АҚ филиалдарының музейлеріндегі экспонаттарға айналды.

Ал 1993 жылы DV форматы ресми таныстырылды. Бұл кезде пайда болған форматтарды түсінікті болу үшін кесте түрінде берген дұрыс.

Бұдан кейін 2003 жылы XDCAM SD, XDCAM HD, XDCAM EX және XDCAM HD422 дәуірі басталды. Бейне арнайы дискілерге түсіріледі және олардың сыйымдылығы 23 ГБ, 50 ГБ, 128 ГБ болып келеді, яғни өте ыңғайлы.

Бұл форматтағы кадрдың өлшемі 720x576-ден бастап, 1920x1080-ге дейін барады.

Кесте 1. Формат және оның мүмкіндіктері (Ескертпе-кесте автордан)

Формат	Шыққан уақыты	Мүмкіндігі
DV	1993 ж. SONY Panasonic, Philips, Hitachi, JVS бірлесе	720x576, 4:2:0 (626/50)
720x480, 4:1:1 (525/60)		
MiniDV	1995 ж. SONY	720x576
DVCPRO	1995ж. Panasonic	720x576, 4:1:1 (626/50)
720x480, 4:1:1 (525/60)		
DIGITALS	1995 ж. JVS	720x576, 4:2:2(626/50)
720x480, 4:2:2 (525/60)		
DVSPRO Progressive	1995ж. Panasonic	576p, 4:2:0P
480p, 4:2:0P		
DVCAM	1996 ж. SONY	720x576, 4:2:0 (626/50)
720x480, 4:1:1 (525/60)		
DVCPRO50	1997ж. Panasonic	720x576, 4:2:2(626/50)
720x480, 4:2:2 (525/60)		
Digital8	1999 ж. SONY	720x576, 4:2:0 (626/50)
720x480, 4:1:1 (525/60)		
DVSPROHD	2000 ж. Panasonic	1080i60: 1280x1080(16:9), 4:2:2
1080i50: 1440x1080(16:9), 4:2:2		
720p60, 720p50: 960x720 (16:9)		
HDV	2003ж. JVS	1440x1080 п (16:9)

Осы ретте түсінікті болу үшін жалпы форматтардың мүмкіндіктерін келесі кесте арқылы берген жөн.

Кесте 2. Формат және оның мүмкіндіктері (Ескертпе-кесте автордан)

Формат	Экран мүмкіндіктері
SD	720x576
720x480	
352x288	
HD	1280x720
Full HD	1920x1080
2K	2048x1152
Ultra HD	3840x2160
5K	5120 x2880
8K	7680 x4320
16K (QUHD)	Құрастырылып жатыр

Осы кестеге назар аударатын болсақ, форматтар алдағы уақытта да өзгере беретінін аңғаруға болады.

Ал, жоғарыда көрсетілген әртүрлі форматтағы техникалардың үздіксіз жұмыс істеуі қа-

жет. Кезінде ол үшін тиісті ережелер болған. Мәселен, телеарна, радио хабар тарату және телевизиялық кино өндірісі техникаларын пайдалану туралы ережесі әр телеарнадан пайдаланылған. Ол арнайы кітапша болатын. Солардың бірі 1983 жылы 3000 данамен шыққан кітапты қолға түсірдік. Оның бірінші тарауының 1.1.4. тармақшасында «Настоящие правила обязательны для выполнения всеми работниками предприятий и организаций Государственного комитета СССР по телевидению и радиовещанию. За нарушение настоящих Правил работники, обслуживающие технические средства или использующие их, несут персональную ответственность». Ал, 1.1.6. тармақшасында «Все работники предприятий и организаций системы Гостелерадио СССР, обслуживающие и использующие технические средства, обязаны сдать экзамен по настоящим Правилам и своему рабочему месту. К работе с оборудованием допускаются лица только после успешной сдачи экзамена» [5, 30 б]. Яғни, сол кездері тәртіп, әрі талап қа- таң еді. Кез келген адам тиісті техникамен жү-

мыс істеуге жіберілмейтін, алдымен, сыннан өтетінін көріп отырмыз.

Аталмыш ережелерде техникалық қадағалау туралы да жазылған. V тараудың 5.1.1. тармақшасында «Одним из условий обеспечения качественной бесперебойной работы технических средств телевидения является правильно организованный технический контроль на всех этапах подготовки и выдач передач в эфир», - деп атап көрсетілген. Осыған байланысты тиісті бөлімдер мен арнайы топтар жасақталған. «5.2.2. Служба технического контроля размещается в акустически обработанном помещении, в котором устанавливается контрольно-измерительная аппаратура, видеоконтрольные устройства и телевизионные приемники, а также имеется оперативная связь» [5, 30 б]. Техникалық құралдардың ақаулықтарын байқаған кезекші қызметкер бұл туралы КСРО байланыс министрлігінің кезекшісіне дереу хабарлап отырған. Ол ақау туралы ақпаратты тиісті журналға нақты уақытын көрсетіп, ақаудың ұзақтығын және бұл туралы кімге хабарланғанын жазатын. Бұдан соң комитет басшысы тиісті шешім қабылдайтын. Бірақ бүгінгі таңда бұл кезең өтіп, оны орнын басқа да жаңа технологиялар басты. Қазір телеарнаға көп адамның қажеті шамалы, бір адам бірнеше құрылғына басқаруға болатындай жағдай жасалып жатыр.

Технологиялық өзгерістер, жаңа форматтардың шығуы жұмысты жеңілдетеді және сапаны арттырады. Алайда, жаңа жүйеге көшу барасында проблемалар бар. Қазір аймақтардағы телеарналарда катушка мен ленталар және VHS касеталарында мұрағаттағы бейнелер көп. Яғни, олардың барлығы аналогтық хабарлар (мұрағаттағы), эфирге бермес бұрын цифрландырып, серверге салу керек. Ал бүгінгі таңда ленталардан көшіретін магнитофонды қойып VHS бейне магнитофондарын табу қиын. Бар болғанның өзінде барлық бейнені компьютерге енгізу тиісті уақытты қажет етеді. Ең бастысы, архивтегі материалдар келешекке қажет, оны көшіру үшін әр арнада жағдай жасалуы тиіс.

Өңірлердің жаппай цифрлық хабар таратуға көшуі қуантарлық жағдай. «Телера-

дио хабарларын тарату туралы» заңға сәйкес мемлекет жарты жыл көлемінде эфирлік цифрлық телерадио хабар таратуға ауысудың уақытын белгілеуі қажет. Цифрлық телевидение деген не? Бұл видео белгі мен дыбыс таратудың жоғары сапасы. Сондай-ақ, визуалды кедергілерді жойып, эфирдегі тұнық дыбысты қамтамасыз етеді. Осылайша, отандық телеарналарды ақысыз цифрлық сапада тамашалау мүмкіндігі туады. Астана мен Алматы қалаларында, облыс орталықтарында 30 арнаға дейін көруге болады. Кезінде еліміздің ең шалғай елді мекендері және тұрғындары аз қоныстанған ауылдарда 2-3 арнаны ғана көруге мүмкіндік бар еді. Ендігіде, 15 отандық телеарнаны жоғары сапада тамашалайтын болады», - деп айтып еді тиісті министрлік өкілдері [6].

Еліміз бойынша барлық өңірлер цифрлық хабар таратуға көшсе, сапа артатыны сөзсіз. Осы уақытқа дейін Маңғыстау, Жамбыл, Түркістан толықтай цифрлы хабар таратуға ауысты, енді кезең-кезеңімен басқа да аймақтар көшіріліп жатыр. Яғни, аймақтағы телеарналарды әлі де технологиялық өзгерістер күтіп тұр. Егер цифрлық хабар таратуға көшкен жағдайдың өзінде әр арна өзінің ішкі құрал-жабдықтарын SD форматынан HD-ға ауыстыру қажет. Бұл процесс, әсіресе, жеке-меншік арналарға қосымша қиындықтар әкелуі ықтимал. Себебі техниканың көпшілігі доллармен сатып алынатындықтан құралдар қымбаттап кеткені белгілі.

Цифрлық хабар таратудың тағы бір мәселесі аймақ тұрғындары теледидарлары ескі болған жағдайда тиісті құрылғына сатып алу керек. Егер теледидарлары цифрлық бейнені қабылдауға жарамды болса, ешқандай кедергі жоқ. Керісінше, азаматтар кабельдік операторлардан бас тартуы ықтимал. Сол кезде кабельдік операторлардың қызметін пайдаланатын адамдар саны күрт төмендеуі мүмкін. Сондықтан мұндай қызмет көрсетуші компанияларға да осы бастан өздерінің тұтынушыларымен жұмыс істеу әдістерін өзгерткен абзал.

Қорыта келгенде айтарымыз, жалпы технология тоқтамайды, керсінше, одан әрі

дами беретіні сөзсіз. Сол технологияға бейімделу жолында жұмыс істеген абзал. Аймақ телеарналары үшін шығынды азайту басты мәселе болса керек. Ол үшін виртуалды студияға көшкен де дұрыс болар. Себебі виртуалды студияның арқасында шұғыл жаңа хабар ашып, оған қалаған фон орнатуға мүмкіндік зор. Нәтижесінде жылдағыдай жаңа теле-

маусымның ашылуына жаңадан декорация жасаудың қажеттілігі жойылады. Аймақтық телеарналар әлемдегі бұл өзгерістерден алыс емес. Тіпті, бірқатар арналар осындай студиялармен жұмыс істеп, өздерінің қаржыларын үнемдеуге көшті. Ал, виртуалды студияның қайсысы ыңғайлы, әрі тиімді екенін зерттеу алдағы уақыттың еншісінде.

Әдебиеттер тізімі

1. Олжай Қ. Ұлттық арна ұлағаты. -Алматы: «Қазақстан» РТРК АҚ, 2008. - 208 б.
2. Энциклопедия телевидения Кузбасса. [Электрон. ресурс] – URL: <http://wiki.vesti42.ru>. (Қаралған күні: 15.04.2020)
3. Научно-технический журнал «Мир техники кино». – Москва: ООО «ИПП «Куна», 2008. – 48 с.
4. Садық М. Деректі фильмнен үлкен киноға дейін. -Астана: Фолиант, 2004. - 276 б.
5. Правила использования техники производства телевидения, радиовещания и телевизионного кино. - Москва: Правда, 1983. – 104 с.
6. Дәурен Абаев Қазақстан цифрлық хабар таратуға толығымен қашан көшетінін айтты. [Электрон. ресурс] – URL: https://lenta.inform.kz/kz/dauren-abaev-kazakhstan-cifrylyk-habar-taratuga-tolygyymen-kashan-koshetinin-aytty_a3221256. (Қаралған күні: 15.04.2020)

References

1. Olzhay K. Ul'tytk arna ulagaty. [History of the national television channel]. (Almaty, «Kazakhstan» RTRK AK, 2018, 208 p.). [in Kazakh]
2. Enciklopedia televideniya Kuzbassa. [Encyclopedia of television Kuzbass] [Electronic resource] Available at: <http://wiki.vesti42.ru> (Accessed: 15.04.2020). [in Russian]
3. Nauchno-tehnicheskii zhurnal «Mir tehniki kino» [Scientific and Technical Journal «World of cinema technology»] (Moscow, ООО «IPP «KUNA», 2008, 48 p.). [in Russian]
4. Sadyk M. Derektifil'mnen ulken kinoga dei'n [From a documentary to a big movie]. (Astana, Foliant, 2004, 276 p.). [in Kazakh]
5. Pravila ispolzovaniya tehniki proizvodstva televideniya, radioveshanya i televizionnogo kino. [Rules for the use of production techniques for television, radio broadcasting, and television movies] (Moscow, Pravda, 1983, 104 p.). [in Russian]
6. Dauren Abaev Kazakhstan cifrlik habar taratuga tolik kashan koshetinin aitti. [Dauren Abaev announced when Kazakhstan will completely switch to digital broadcasting] [Electronic resource] Available at: <http://lenta.inform.kz/en/> (Accessed: 15.04.2020). [in Kazakh]

Х.С. Молдабаев¹, С.Т. Мехмет², Н.Ж. Кошкенов³

^{1,3}Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

²Университет Хаджи Байрам Вели, Анкара, Турция

Технические изменения на региональных телеканалах: особенности форматов

Аннотация. На сегодняшний день в научном мире всё большее внимание уделяется вопросам, касающимся методов работы телеканалов. Телевидение с момента создания подвергалось значительным изменениям. Существенно поменялся подход к подготовке контента, усовершенствовано оборудование и, соответственно, качество передаваемой информации стало выше. Однако различные исследования обходят стороной региональные телеканалы. Нужно признать, что, возможно, это связано с нехваткой соответствующей литературы.

Автором в данной статье проведена работа по структуризации хронологии изменений технологии и формата передачи информации, с ссылками на некоторых экспертов в области телевидения.

Ключевые слова: региональные телеканалы, новые медиа, трансформация, новые технологии, телекамера, областной комитет по телевидению и радиовещанию, новый формат.

Kh.S. Moldabaev¹, S.T. Mehmet², N.Zh. Koshkenov³

^{1,3}L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

²Haci Bayram Veli University, Ankara, Turkey

Regional TV channels: technical changes and format features

Abstract. Today, the scientific world is paying more and more attention to issues related to the working methods of TV channels. Television has undergone significant changes since its creation. The approach to content preparation has changed significantly, the airing has been improved, and accordingly the quality of transmitted information has become higher. However, various studies avoid regional TV channels. We must admit that this may be due to a lack of relevant literature.

In this article, the author works on structuring the chronology of changes in the technology and format of information transmission, with references to some experts in the field of television.

Keywords: regional television channels, new media, transformation, emerging technology, television camera, regional Committee for TV/radio, new format.

Авторлар туралы мәлімет:

Молдабаев Хасен – негізгі автор, «6D050400–Журналистика» мамандығының 1 курс докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

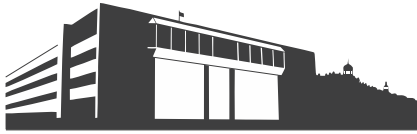
Көшкенов Нұржан – «6D050400–Журналистика» мамандығының 1 курс докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Мехмет Сезай – профессор, Хажы Байрам Вели Университеті, Байланыс факультеті, Анкара, Түркия.

Moldabayev Khasen – main author, 1st year PhD student of the specialty «6D050400 - Journalism», L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Koshkenov Nurzhan – 1st year PhD student of the specialty «6D050400 - Journalism», L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Mehmet Sezai – Professor of the Haci BayramVeli University, Faculty of communication, Ankara, Turkey.



ХФТАР 19.41.07

О.І. Тұржан¹
И.Д. Егембердиев²
Э.Е. Ибраева³

^{1,2,3}Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Нұр-Сұлтан, Қазақстан
(E-mail: onaigul_t@mail.ru1, iskak_khabar@mail.ru2, astana07@yandex.ru3)

Визуалды ақпарат: теориялық негіздері мен ықпал ету механизмдері

Аңдатпа. Бұл мақалада PR мақсатындағы ақпараттарда және имидждік, жарнама мен маркетингтік ақпараттарда визуализация тәсілдерін қолдану механизмдері мен оның ғылыми негіздері қарастырылады.

Көзге көрілмейтін ақпаратты көрілетін формаға келтірудің ақпарат таратудағы ықпал ету механизмдеріне зерттеу жүргізіліп, олардың түп негізін анықтаған ғылыми тұжырымдамалар зерделенеді. Ақпаратты эйдосфера арқылы қабылдау тұтынушы үшін өте тиімді және оның көрнекілігі мен интерактивтілігінің де теориялық тұжырымдары бизнес үшін аса қажет технология. Визуалды ақпаратта қолданылатын стереотиптік, символдық белгілердің интерактивтілік, медиапсихологиялық, менталитеттік қырлары, визуализация мен тайм-менеджменттің өзара байланысу механизмі – зерттеу мақаламыздың маңызды объектісі. Визуалды ақпараттың мақсатты аудиторияға эстетикалық жағымдылық беретіндігінің, барлық тілдегі адамдар үшін аудармашысыз-ақ түсінікті болатындығының, ақпарат таратушы туралы жағымды пікір қалыптасатындығының себептері көрсетіледі. Визуалды ақпарат жасауға мүмкіндік беретін қолжетімді ең қарапайым да, тиімді сервис-программалар туралы шағын ақпарат-сілтемелер берілді.

Түйін сөздер: визуализация, кескін, стереотип, символ, ақпарат, PR, жарнама, метафора.

DOI : <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2020-132-3-68-78>

Түсті: 04.08.20 / Қайта түзетілді: 13.09.20 / Жарияланымға рұқсат етілді: 30.09.20

Кіріспе. Адамның ақпаратты тыңдаудағы мақсаты – тек тыңдап қана қою емес, одан өзіне пайдалысын таңдап алу және оны таңдау үшін, талдау жасап та үлгеру. Ақпарат тұтынушының сол қажеттілігінің қиындықсыз жүзеге асуына мүмкіндік берудің бір механизмі – деректер мен цифрларды адам санасы тез қабылдайтындай, әрі есте сақтайтындай етіп, визуализациялау.

БАҚ материалдарын құрылымдық-графикалық моделдеу туралы кейінгі жылдардағы ғылыми зерттеулерде ақпаратты кескінмен әрлеудің теориялық мәселелері, әдіс-тәсілдері, мәтіннің графикалық параметрлері, басылымның сыртқы формасының құрылымдық элементтері және композициялық схемасы, көрнекілікке әсер беретін бояулар үйлесімділігі, шрифтардың үйлесімділігі және

тағы да басқа мүмкіндіктер қарастырылған. Сонымен қоса, оған қажеттілік, тәуелділік артып отыр. Өйткені қазіргі ақпарат заманы кім бұрын ақпарат таратса және кімнің ақпараты көбірек таралса, сол жеңіске жетеді деген ұғымды алға шығарды. 20-ғасырдың басында неміс банкирі Н.М. Ротшильдтің «Ақпарат кімнің қолында болса, билік те соның қолында» деген сөзі қазір өзінің шарықтау шегіне жетіп тұр десе болады [1].

Зерттеу жұмысының міндеті. Визуалды ақпараттың қыр-сырын тереңдеп зерттеу ақпараттық бәсекелестікте жеңіске жетудің сырын ашып, негізгі технологияларын түсіндіреді. Бұл шетелдік ғалымдардың еңбектерінде біршама қарастырылғанымен, біздің ұлттық ғылымымызда, ақпаратты зерттеу ғылымында бұл саланы зерттеуге әлі де болса жан-жақты көңіл бөлінбеген. Сол олқылықтың орнын, сәл де болса, толтыру мақсатында, визуалды ақпараттың өтімділігі мен тиімділігінің мәнін ашып, оны ұлттық ұстанымдарға және қазіргі кезеңнің талаптарына сай қалай құруға болатындығы туралы зерделеуді осы мақаламыздың негізгі міндеті етіп алдық.

Зерттеу жұмысының мақсаты. Визуалды ақпараттың ықпалдылығына ғылыми тұрғыдан талдау жасау және визуализация мен тайм-менеджменттің бір-бірімен байланыстылығының ұлғаю процесін зерделеу, стереотиптік, символдық кескіндердің интерактивтілігінің мәнін ашу.

Зерттеу әдісі. Визуалды ақпарат мәселесін зерттеген ғылыми еңбектерімен танысып, саралай зерттеп, олардың ортақ концепциясын іздедік. В.И. Вернадский, Ф.А. Ата-Муратова, А.В. Веселовский, Дж. Лакофф пен М. Джонсон, П. Винтерхофф-Шпурк, Г.Г. Почепцов, М. Маклюэн, М.Б. Горкина, К. Галло, Р. Арнхейм, В.В. Кара Мурза, С. Ware, S. Krug, Н.М. Амосов, А.Н. Лук, Әл-Фараби, В.И. Петрушин, М. Холл, У. Липпман, Е.А. Уразова, Н.К. Гей, Н. Омашев, Қ. Сақ, А.Л. Носов зерттеген ақпараттың визуалдық сипаты туралы ғылыми-теориялық еңбектерін негізге алдық. Көне дәуір коммуникациясы мен бүгінгі күнгі визуалды ақпарат арасындағы сырттай ұқсастықтар мен іштей байланысып жатқан генетикалық-мен-

талитеттік заңдылықтар мен ұстанымдардың ерекшеліктерін көрсеттік және бірнеше кескіннің бірігуі арқылы ақпараттық мағынаның ассоциациялануының мәнін зерделең, қолданыста ықпалды болатындығына ғылыми-теориялық тұрғыдан көз жеткіздік.

Талқылау. Латынның «visualis» - «визуализация» көріп қабылдаймын немесе көрілу деген мағынаны білдіретін қарапайым ғана сөзі қазір ғылыми терминге айналып кетті. Визуализацияның басты мақсаты – көзге көрілмейтін ақпаратты көрілетін формаға келтіру. Яғни, ақпаратты оптикалық кескін түрінде көрсету, оның сан алуан формасы бар.

Қазіргі дүниетанымның көпжақты қырын ақпарат түрінде жеткізу жәй ғана сөйлемнің шеңберіне сыймастай болды. Өйткені жаратылыс аса күрделі және шексіз. Оның сондай қасиеті мен ерекшелігі туралы ақпаратты жеткізу үшін сөзге де сондай деңгейдегі шексіздік керек. Бірақ дүниенің қай тілінде болса да, сөздік қор шектеулі. Әйгілі жаратылыстанушы, биосфераның ноосфераға өту заңдылығын ашқан В.И. Вернадский былай дейді: Табиғаттың шексіздігі мен болмыстың түпсіздігін танып, шеті жоқ деректерді игеріп, оған тереңдей түскен сайын ғалымдар мұның бәрін қарапайым, жәй сөздермен, тіпті, айқын сөздермен де кескіндеп жеткізе алмайтындығын түсінді» [2, 176 б.]. Ал «түсінді» деген сөз – адам баласы оны жеткізудің басқа да амалдарын іздеуге кірісті деген сөз. В.И. Вернадский осы түйіні арқылы сөзден басқа да мүмкіндіктердің бар екендігіне сілтеме жасайды. Демек, ақпарат тұтынушының ақпаратты көріп қана емес, түйсіктің 5 сезім органына да, тіпті, алтыншы сезімге де әсер ететіндей мүмкіндіктеріне күш салу – бүгінгі ақпарат таратушылардың басты қажеттілігіне айналды.

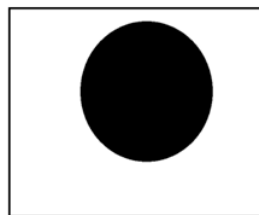
Тағы да В.И. Вернадский іліміне жүгінейік: «XX ғасырдағы ғылыми ойлардың ұлы «жарылысы» бұл – биосфераның күллі ежелгі заманы дайындап әкелген жарылыс және оның құрылымы түпсіз тереңдікте жатыр» дейді [2, 197 б.]. Сол «жарылыстың» бірі – визуализацияны зерттеу ғылымы. Зерттеуші Ф.А. Ата-Муратова «Көздің көру клеткаларының пайда болғанына 500 миллион жыл болған

екен, ал көз торшасының кескінді айыру элементінің пайда болу дәуірі клеткалар пайда болмай тұрған (доклеточный) кезеңдеріне жататын көрінеді. Сондықтан кескінді образдар адамға бірден түсінікті, өйткені ол, тіпті, адам психикасының түпсанасындағы өзіне де белгісіз қабаттарына қозғау салады» деп түйеді [3, 77-78 бб.].

Осы «қозғау салуға» себеп болатын не десе, ол әрбір сөз және сөз тіркестері. Бірақ әр сөздің өзі емес, оның визуалдық төркіні. Яғни, сол сөздің пайда болуына себеп болған нәрсе. Академик А.В. Веселовский «Сөздің бәрі о баста метафора болған» дейді [4, 276 б.]. Яғни, метафора болып өмірге келіп, кейін заттың немесе құбылыстың атауы болып кеткен сөздер әлемі сол заттың немесе құбылыстың сыртқы-ішкі сипатына қарай берілген. Мысалы, жылқы деген сөзде жылқыға ұқсас ештеңе жоқ. Бірақ ол «коммуникативтік белгі» [5, 18 б.]. Оның ең алыс түкпірінде визуалдық кескін жатыр. Яғни, «жылқы» деген сөз өзінен-өзі пайда болған жоқ, ол көзге көрілген нәрсенің әсерімен пайда болды. Яғни, олар алғашында зат ретінде, құбылыс ретінде көрілген. Визуалды болған. Сосын оған атау берілген. Сөйтіп осындай атаулар арқылы адам санасында белгілі бір жағдайларға байланысты кескіндік-мағыналық стереотиптік ұғымдар қалыптасқан. Мысалы, «дәрігер» деген жәй ғана сөз болғанымен, осы сөз арқылы қалыптасқан осы мамандық жайлы белгілі бір стереотиптік ұғымдар бар. Оны Дж. Лакофф пен М. Джонсон «Метафоры, которыми мы живем» атты кітабында «Біздің күнделікті тіршілікте жинақтаған ұғымдық тәжірибелеріміздің бір бөлігін объектілер мен заттарға ұқсастырсақ болды, оларды белгілі бір ұғымдар ретінде топтастырып, категорияларға жатқызып, солар арқылы жаңа ой толғауға мүмкіндік болады» деп тұжырымдайды [6, 49 б.]. Зерттеуші Е.А. Уразова мұны концептуальды метафоралар ретінде қарастырады. «Концептуальды метафоралар – нақты бір мәдениеттің өкілдерінің санасында тұрақтанған метафоралар арқылы қалыптасқан, жаратылыс туралы ұғымында жатқан стереотиптік ұғымдар [7, 11 б.]. Көрілмейтін ақпаратты көрілетін фор-

маға келтіру ғалымдардың назарын аударуда. Г.Г. Почепцов «Кім визуалды кескінді көбірек қолданса, жеңіс те соларда» дейді [8, 183 б.]. П. Винтерхофф-Шпурк визуалды ақпараттарды медиапсихологиялық тұрғыдан зерттеді [9, 88 б.]. М. Маклюэн визуалдық үрдісті «мозайкалық жаңалық» дейді және бұл «баяндау емес, біреудің көзқарасы да емес, түсіндіру де емес, тіпті, комментарий да емес. Бұл – әлеуметтік процеске қатысуға айқайлап шақырып тұрған осы қоғамдастықтың ұжымдық терең образы» дейді [10]. Д. Карнеги «өңіндегі жылы күлкінің өзіне доллар әкеле бастағанын байқаған» [11, 86 б.]. «Баспасөз парағының мәтінін хаттың «денесіне» салыңыз. ...10 мың сөздің орнына бір иллюстрация қойсаңыз да жетіп жатыр» дейді М.Б. Горкина [12, 192-204 бб.]. «Визуалды ақпарат адамдарды сол мәселе бойынша іс-қимылға кірісуіне ықпал етеді» деп тұжырымдады К. Галло [13, 198-199 бб.].

Р. Арнхеймнің шаршының ортасында дискінің суреті бар картинкасында көрермен бірінші кезекте дискіні көреді (1-сурет). Ал кейбір көрермен дискіні емес, дискіні қоршап тұрған ақ кеңістікті көруі мүмкін. Тіпті жұрттың бәрі бірдей дискіні көріп, ақ кеңістікті көрмесе, оларға «дискіден басқа тағы да нені көріп тұрсыз?» деген сұрақ арқылы да жұрттың назарын аударуға болды» дейді автор [14, 24 б.].



1-сурет – шаршының ортасындағы диск

Бұл жұртшылықтың интерактивтілігін арттыруға да ықпалды болады.

Кескіндер арқылы образ құру – жалпы адам санасының творчестволықпен ойлау қабілетіне о бастан тән нәрсе екені ғылымда талай дәлелденген. Кішкентай баланың ойыншықты құрастыруы, қыз баланың қуыршаққа көйлек кигізуі – мұның бәрі белгілі бір образды түйсік арқылы ішкі көзбен көруінің көріністері. Бұл – эйдосфера ғылымының не-

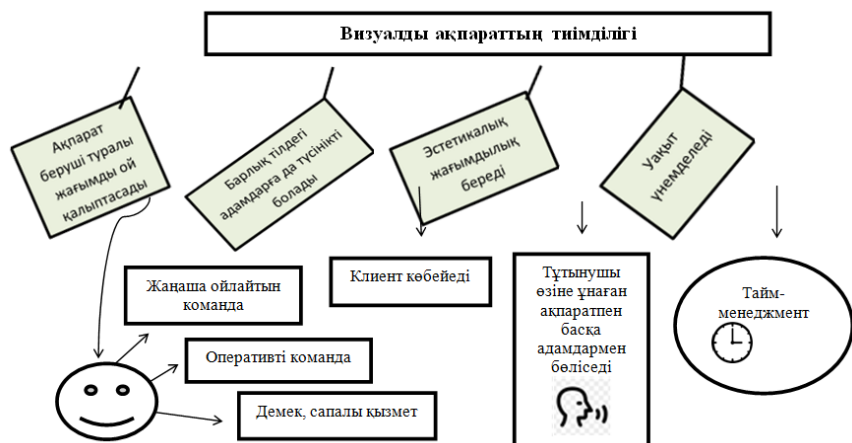
гізгі нысаны. Эйдосфера дегеніміз – образдар жүйесі, медимәтіннің гешталты [15, 175 б.]. В.В. Кара Мурза ақпарат қабылдаудың логосферамен қоса, графикалық және живописітік формадағы көру арқылы, яғни, осы эйдосфера арқылы қабылданатын түрін түсіндіре келіп: ақпаратты сақтау және жеткізудің екі түрлі тілі жасақталғанын көрсетеді: «ол – белгілік (цифр, әріп) және топикалық (визуалды образ, картинка), олар ойлау және көркемдікпен сезу мүмкіндігін жарыстыра, бір мезгілде туғызады» деген тоқтамға келді [16, 62 б.]. С. Ware визуализация бәрінен озық, түсінікке жеңіл, миллион өлшемді болса да, адамға бірден түсінікті болады» және «әр тілде сөйлейтіндердің бәріне бірден ұғынықты» деп, бірақ «визуализацияны зерттеу ғылымы әлі бесікте жатыр» дейді [17, 23-34 бб.].

Визуализацияның дәл қазіргі заманда неліктен белсенді болып тұрғанына да ғалымдар ерекше мән береді. «Бізде қазір ұзақ мәтінді оқып отыратын уақыт жоқ. Біз тек керек жерін ғана оқуымыз керек, ал басқасының дәл осы қажеттілігіміз үшін мәні жоқ» дейді S. Krug. Оның кітабының аты да осылай аталады – «Don't Make Me Think». [18, 31 б.]. Оның бұлай деуінің басты себебі – бизнесте, яғни, тұтынушының көңілінен шығу мәселесінде жатыр. S. Leuthold деген зерттеуші «көптеген компаниялар тұтынушының ақпаратты оқуына өте аз уақыт жұмсауына барынша күш салуда. Мұны зерттеуші ғалымдар «ең озық компаниялар осындай тәсіл арқылы да алға шығып жатыр» деп түсіндіреді. [19, 268 б.].

Демек, бизнесте алға шығудың бір шарты – берілетін ақпараттың қысқалығына келіп тірелгендігінде және көп ойландырмайтын да болуы тиіс. Бірден ұғынықты болатын ақпараттар тұтынушының уақытын үнемдейді. Демек, визуализацияның белсенді болуына тайм-менеджмент ықпал етіп отыр және визуализация мен тайм-менеджменттің бір-бірімен бай-

ланыстылығының ұлғаю процесі жүріп жатқанын байқаймыз. Бұл қазіргі адамдардың жылдам ойлау қабілетінің артқандығымен де түсіндіріледі. Жылдам қабылдану процесін Н.М. Амосов былайша талдайды: «Санада пайда болған кескін түпсанадағы басқа да критерийлермен сол бойда салыстырыла бастайды да, ішкі «көзбен» көріліп, ақпараттың реттілігі түрлі қосымша сапалық кодтармен жедел толықтырылып, сырттан келіп тұрған ақпаратпен одан да күшті жылдамдықпен салыстырылып үлгереді» дейді. Сөйтіп, санадағы мұндай ішкі салыстырулар сол бойда ақпараттың нәтижесін де шығарады. Ақпараттың қабылдану процесінің ішкі траекториясын ғалым осылайша сызып көрсетіп: «затты немесе кескінді көре салып, біз, алдымен, оны танимыз, сосын автоматты түрде оның атауын ойша айтамыз және сапалық деңгейін де болжаймыз» дейді [20, 227-232 бб.].

Академик Н. Омашевтің «Қоғам қандай болса, журналистика да сондай» деген қанатты сөзін визуализацияны кең қолдануға көшкен PR-ға да, жарнамаға да, маркетингтік, имидждік ақпараттарға да қатысты айтуға болады, яғни, қоғам қандай болса, PR да, жарнама мен маркетингтік, имидждік ақпараттар да сондай [21, 160 б.]. Біздің қоғам визуалды болып кетті. Осыны ескеріп, жоғарыда айтылған озық компаниялардың PR, имидждік, жарнамалық мақсаттардағы ақпараттарын визуализациямен беруге тырысуының 4 себебін төменде берілген 1-кестеден атап көрсете аламыз:



1-кесте. Визуалды ақпараттың тиімділігінің көріністері

Осы процестердің негізінде визуалды ақпаратты көрген тұтынушы бұл ақпарат жеткізіп тұрған жаңа идеяны тез ұғынады. Адам психологиясының ерекшеліктерін талдай келіп, академик А.Н. Лук осындай әртүрлі жағдайлардан бір идея туғызуына мүмкіндік беретін сананың мынадай үш қабілетін көрсетеді:

1) осы жағдайға байланысты біліктілігінің болуы;

2) ежелгі ұғымдардың түпсанада бір-бірімен астасып, ассоциациялануы;

3) осы мәселеге байланысты ой түйінін сыни тұрғыдан талдай алуы. Яғни, санада қайта ой тоғыту процесі жүреді де, «адам санасының үйреншікті логикадан шығып, қатаң дедукцияның қоршауынан да асып, еркін кеңістікке шыға алу қабілетінің арқасында жаңаша көру процесі жүреді» деп түсіндіреді ғалым. Белгілі ұғымдар мен кескіндердің бір жерге тоғысуынан санада бұрын байқалмаған жаңа ұғымдар және мән көрініс береді. Осы жаңа ұғым мен жаңа мән тұтынушының жағымды көзқарасын туғызып, өзіне жаңалық ашқандай әсер етеді. Санадағы ежелден келе жатқан генетикалық ақпараттар жиынтығы визуалды ақпаратты тез тануға мүмкіндік береді. Кезінде Г. Гейне «Әр ғасыр жаңа идеялар тапқан сайын, олардың «көзі» де жаңаша көретін көз болып қалыптасады» деп жазған екен. Дамудың арқасында жаңа көзқарастар кешені мен жаңа идеялар кешені өмірге келеді [22, 31-59 бб.].

Визуалды ақпараттарда қолданылатын кескіндерді *символдық* және *стереотиптік* деп екі топқа бөліп қарастыруға болады.

Символ – кез келген коммуникацияның кешенді, тұрақты және ең тиімді құралдарының бірі. Символдар тұтынушыларды мобилизациялаудың да ең күшті құралы. Символдар манипуляция жасаудың да маңызды технологиясы. Өйткені «символдарды іс-әрекет үстінде орнымен қолдана білу дәл сол сәтте жоқ зат немесе оқиға туралы ой туғызуға, еске алуға және айтуға мүмкіндік береді. ...Палеолит дәуірінде де, одан кейінгі дәуірлерде де адамның өзін қоршаған ортаны символдарға айналдыру және олардан символдар әлемін құру қабілеті болған» дейді ғалымдар [23, 37-

38, 65 бб.]. Символдар туралы және олардың ішінде, тіпті, тыныс белгілердің де символдық мәні туралы зерттеуші М. Холл «символизм тұрғысынан қарастырғанда, әр жерде тұрған кішкене ғана сызықшалар да үлкен семантикалық мағынаға ие болады» дейді [24, 134 б.].

Символ сан қырлы, миллион өлшемді. Символдар көне дәуірдің өзінде идеяларды моделдеу қажеттілігінен туындаған. Бірақ кез келген тұжырымдама өмірдегі жағдаймен тексеріледі, сол сияқты өмірдің өзі де сол тұжырымдамалар арқылы тексеруден өтеді. Көне дәуір коммуникациялары ретінде бүгінгі бізге жеткен символдар сондай аса күрделі де, ұзақ тексерулерден өтіп, белгілі бір ұғымдарды қалыптастырды.

Сыртқы орта кеңейе түскен сайын және түрлене түскен сайын оны сипаттайтын белгі-символдар да көбірек қажет болады. Символдардың басқа кескіндерге қарағанда мағынасы тереңірек әрі кез келген тұтынушыға дәл түсінілетіні де визуалдық ақпараттар үшін ұтымды. Музыкалық ноталарды музыканың сөзі деп түсіндіреді ғалымдар. Әр нота әр дыбысты жеткізеді. Яғни, нота – бұл кескін. Ал кескіннің қандай да бір әуендік дыбысты білдіруі де дыбыстың визуализация арқылы кескінделуі. Ноталық кілт – бұл символ. Оны көргеннен-ақ санаға музыка туралы ұғым келеді.

Визуалды ақпаратты танымал ететін механизмніңтағы бірі – *стереотиптік* ұғымдар. Стереотиптік ұғымдағы кескінге жаңа ұғымдағы кескінді қосып, үшінші бір мағына беретін кескін шығарғанда мақсатты аудиторияға ерекше ықпал ететіндігі назар аудартады. Бұл туралы IX-X ғасырда өмір сүрген Әл-Фараби музыкадағы дыбыстардың және олардың интервалдарының үйлесімділігі туралы айтқаны бүгінгі ақпаратты визуалды жасау технологиясына дәл келеді: «...өзара қосылатын заттардың белгілі қатынасы мен өлшемдері болуы шарт, сонда біз өзімізге белгілі қасиеттер мен шамаларға ие жаңа дүниелер аламыз» [25, 134 б.]. Әл-Фараби айтқан «жаңа дүниелер» – жұртшылыққа бұрыннан таныс ұғымдарды немесе заттарды бір-біріне үйлестіре қосып, жаңа ақпараттық ұғымның

көрсетілуі. Мұндайда олардың «белгілі қатынасы мен өлшемдері болуы шарт». Мысалы, су туралы жарнамада таудың фонында бір кесе су тұрса, біз мұны табиғи таза, құрамы бай су деп ұғамыз. Былай қарағанда, тау мен су екеуі екі бөлек ұғым, бір-біріне қатысы жоқ. Бірақ біз таудың суының сапасы туралы жақсы білеміз және ол біздің санамызда қалыптасқан стереотиптік ұғым. Тау мен суды бір-бірінің фонында көрсеткенде ол таудың суы деген мағынадан гөрі, «сапалы, таза су» деген мағынаны ұғамыз. Яғни, кескін арқылы «таза су» деген ақпаратты жеткізіп, «таза су» деген ассоциацияны беру.



2-сурет. Таудың фонында көрсетілген стақандағы судың «таза су» деген ассоциацияны беруі [26]

Адам санасы шығармашылыққа бейім. Кескіндер жиынтығы арқылы бір образдың берілуінің ассоциациясы туралы А. Лук: «Ассоциативтік байланыстар дегеніміз – адам миында сақталып тұрған ақпараттардың белгілі бір реттілікпен байланысуы. Бұл қажетті деректерді тез тауып, қажетті материалмен немесе ақпаратпен коммуникацияға түсуі» дейді. А. Лук ойдың қозғалысын образдан символға өтіп, сосын сол ізбен кері қайтуымен байланыстырады. «Осы жағдай «ассоциативтік кеңістікті» шарықтата көтеріп, ойлау процесінде логикалық секіріс жасауына мүмкіндік береді. Осыған дейін ойға сыймайтындай болып көрінген ұғымды визуализация арқылы көруі, ол көздің өткірлігінен немесе көз торшаларының ерекшелігінен емес, бұл – ойлаудың сапалылық деңгейге шыққандығының нәтижесі, өйткені адам тек көзбен ғана емес, негізінен мидың көмегімен көреді» [27, 100-106 бб.]. Ал мида стереотиптік ұғымдар өте көп және ол мағыналық жағынан көп өзгеріске ұшырамайды. Сондықтан да қазіргі визуалдық ақпараттардағы кескіннің мобилизациялық күші көп жағдайда стереотипке

сүйенеді. Кезінде америкалық журналист У. Липпман 1922 жылы «Қоғамдық пікір» атты кітабында үгіт-насихаттың өткірлігі үшін қандай да бір мәселе туралы тұжырым жасап, оны әдейілеп стереотиптендіру концепциясын ұсынған екен. «Адамға ықпал ететін барлық құралдардың ішіндегі білдірмей, байқатпай өзіне еліктіре алатындар – стереотиптер галереясын жасағандар және соны адамдардың санасына орнықтыра алғандар» деп тұжырымдайды [28].

Жарнама да қып-қысқа уақытта көп нәрсе айтып үлгеру үшін стереотипке жүгінеді. Визуалдық ақпараттардағы стереотиптік көріністің жылдамдығы соншалық, тұтынушы оны талдап жатпай-ақ, оқиғаны немесе затты, қызмет түрін бағалап үлгереді. Өйткені стереотип тұтынушының санасында бұрыннан бар ұғым, демек, оны жәй ақпаратты болсын, PR мақсатындағы ақпаратты болсын тезірек жеткізудің құрылымдық бөлшегі ретінде қолдануға болады.

Тіпті, стереотипті болмаса да, символдық белгі болмаса да, қатарынан көрінген бірнеше кескіннен бір идеяның тууы адамның түп санасындағы визуалдыққа бейімділіктің ықпалымен болатындығының ғылыми дәлелдемелерін келтіреді ғалымдар. Неміс физигі Ф. Кекуле бензол сақинасының формуласын түсінде өз құйрығын өзі тістеп тұрған жыланды көріп, жаңа формула туралы идеяны тапқан екен. Оны «түпсанада бір мезетте бірнеше ақпаратты синтездеу процесі жүріп, олардың тоғысқан тұсынан жаңа идея туады» деп түсіндіреді В.И. Петрушин [29, 78 б.]. Кескіндермен астастырылып берілген қысқа сөз – ол да жиі қайталанса, сөзден гөрі кескіндік форма алып кетеді. Н.К. Гей: «...образ құрылымындағы сөз – сөз болудан қалады, ол тұтастың бөлшегіне айналады, оның жаңа мәні санаға жаңаша ұғыммен кіреді, қосымша мәнге ие болады. Сөйтіп, белгілі бір образдың тұжырымдамасы мен идеясына айналады» деп бағалайды [30, 289 б.]. Лондон көшелерінің қиылысында жолға жазылған «LOOK RIGHT», «LOOK LEFT» деген жазулар сөзден гөрі визуалдық картинкаларға айналып кеткен, әрі бағдаршамның рөлін атқарып тұрған сурет деуге болады.

Өйткені әлемде көлік қозғалысы тек үш елде – Англияда, Жапонияда және Австралияда сол жақпен жүреді екен. Бұл елдерге келген шетелдіктер үшін көліктердің сол жақпен жүруі үйреншікті емес, сондықтан да бағдаршаммен қоса, жол үстіне, яғни, аяқтың астына осындай жазудың жазылып қойылуы – «Сақ бол!» деген мағына беріп тұрады.



2-сурет. Таудың фонында көрсетілген стақандағы судың «таза су» деген ассоциацияны беруі [26]

Бірақ кескіндерді және кейбір стереотиптік образдарды пайдаланғанда жергілікті ұлттың ұстанымдарын да қатты ескеру маңызды. Гонконгта жарнамада көзілдірік киген маймыл бейнеленген екен. Ешкім бұл көзілдірікті алмай қойыпты, себебін анықтағанда, жергілікті халық маймылдарды хайуандардың ішіндегі ең азғыны деп қарайды екен және жек көреді екен. Сөйтіп, «азғындар» киіп отырған көзілдірік жағымсыз әсер қалдырыпты.

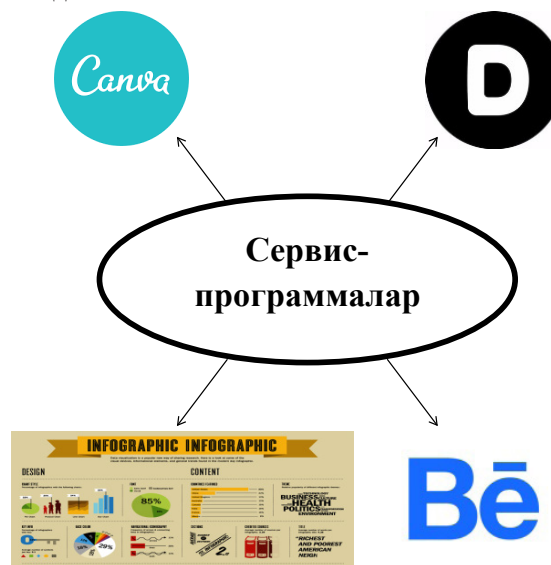
Қазіргі таңда визуалды ақпарат жасауға мүмкіндік беретін көптеген сервистік программалар бар. Олардың ішіндегі ең қарапайым да, тиімді, әрі қолжетімділерін атауға болады:

Canva онлайн сервиси арқылы фотолар мен басқа да кескіндерді ойнатып көрсетуге болады, тез икемделгіш қалыптары бар, фотолар мен кескіндерді қозғалысқа келтіріп, ойнатуға болады;

Behance сайты арқылы иллюстрациялардың, графикалық дизайнның сан алуанын жасауға болады;

Designspiration еш қиындық туғызбайтын, интернет-маркетингте кешенді түрде қолдануға болатын сервис;

Инфографика арқылы кескін мен сөзді астастырып, мың сөзбен айтылатын ақпаратты визуалды түрде, алуан бояумен көрсетіп беруге болады.



2-кесте. Визуалды ақпарат жасауға мүмкіндік беретін сервистік программалар

Қорытынды. Біз бұл зерттеуімізде визуалды ақпараттардың негізгі ерекшеліктеріне тоқталып, оған зерттеушілердің ғылыми тұжырымдамалары мен ұсыныстар кешенін қарастырдық. Тұтынушының визуалды ақпаратты тез қабылдауының және оның ықпалды болуының кейбір ғылыми негіздері сараланды. Зерттеуші Қ. Сақтың «Бүгінгі маркетинг пен менеджменттің бастауында газет тұр» дегеніндей, өз бастауын тастағы суреттерден алған, кейін алғашқы әріптер болып кескінделіп, баспасөз арқылы, бүгін телевидение және ғаламтор арқылы визуалдыққа жеткен ақпараттың тек бір нәрсе туралы мәлімдеу шеңберінен шығып, кеңейіп, басқарудың да ықпалды механизміне айналғандығына талдау жасалды [32, 261 б.].

Визуалды ақпараттың тайм-менеджментке қатысты болуының кейбір элементтерін білу де қазіргі ақпарат жасаушылар мен таратушылар үшін қажет болатыны және оның барлық тілде ұғынықты болатындығы жаһандану дәуірі үшін өте маңызды екендігі ғылыми тұрғыдан сараптады. Визуалдылықтың қысқа-нұсқа формада болатындығы мен мазмұнға қанық және көрнекілігі,

әрі интерактивтілігінің де теориялық тұжырымдары бизнес үшін аса қажет технология екендігін көрсеттік. Зерттеуші А.Л. Носов «өзектілігі, дәл осы уақытқа сай келетіндігі, фотомен берілген ақпараттың сенімді болатындығы, нақты тұтынушыға арналатындығы, жеделділігі мен тілдік жағынан ұғынықтылығы визуалды ақпараттың өте маңызды функциясы» деп бағалайды [33, 18 б.]. Визуалды ақпа-

раттың «аз сөзге көп мағына» сыйғызу концепциясына негізделетіндігін, ақпаратты аңғару және ұғыну жағдайында сөзден көз жылдам жағдайы ескерілуі керектігін ғылыми тұрғыдан зерделедік. Жарманама жасаушылар, PR мамандары, имиджмейкерлер, журналистер осы ғылыми тұжырымдар мен мысалдарды ақпарат дайындауда негізге алуына және қолдануына ұсынылады.

Әдебиеттер тізімі

1. Мысли об информации [Электрон. ресурс] – URL: https://forbes.kz/life/thoughts/myisli_ob_informatsii_1587099176 (Қаралған күні: 18.04.2020)
2. Вернадский В.И. Биосфера и ноосфера. – Москва: Наука, - 1989. – С. 261.
3. Рахматуллин Р.Ю. От идеи до образа: об одном механизме эволюции научной идеи // Вопросы философии. – 1976. - №3. – С. 77-78. [Электрон. ресурс] - URL: <https://www.researchgate.net/publication/334358837> (Қаралған күні: 03.05.2020)
4. Веселовский А.Н. Историческая поэтика. – Москва: Высшая школа, 1989. – С. 404.
5. Символы в коммуникации. Коллективная монография. Серия «Коммуникативные исследования». Выпуск 6. – Москва: НИУ ВШЭ, 2011. – С. 161.
6. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафры, которыми мы живем. Пер. с англ. Под ред. А.Н. Баранова. – Москва: Едиториал УРСС, 2004. – С. 256.
7. Уразова Е.А. Метафора как инструмент контекстуализации языковой картины мира: особенности употребления в политическом дискурсе. Монография. – Москва, Берлин: – Директ-Медия, 2019. –С. 89.
8. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или Как успешно управлять общественным мнением. – Москва: Центр, 2004. – С. 336.
9. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. - Харьков: Гуманитарный центр. / пер. с нем. А.В. Кочергин, О.А. Шишилова, 2016. – С. 268.
10. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. — Пер. с англ. В.Г. Николаева. [Электрон. ресурс] – URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528> (Қаралған күні: 12.06.2020)
11. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияния на людей. Пер. с англ. Л.А. Кузьмина. – Минск: Попурри, 2014. –С. 272.
12. Горкина М.Б., Мамонтов А.А. Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2009. – С. 240.
13. Галло К. Презентация в стиле TED, пер. с англ. – Москва: Альпина Паблишер, 2015. – С. 254.
14. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. Пер. В.Н. Самохина. Москва: Прогресс, 1974. – С. 386.
15. Ерофеева И.В. Психология медиатекста. Учебник и практикум для вуов. – Москва: Юрайт, 2020. – С. 206. [Электрон. ресурс] - URL: <https://books.google.kz/books?id=9E> (Қаралған күні: 06.06.2020)
16. Кара-Мурза В.В Манипуляция сознанием. [Электрон. ресурс] – URL: <https://www.tochka-py.ru/index.php/phoca/file/61-2011-08-31-06-5719/manipulation.pdf> (Қаралған күні 02.06.2020)
17. Ware C. Information Visualization. Perception for Design. San Francisco: – Elsevier. Morgan Kaufmann publishers. [Электрон. ресурс] – URL: http://www.ifs.tuwien.ac.at/~silvia/wien/vu-infovis/articles/book_information-visualization-perception-for-design_Ware_Chapter1.pdf (Қаралған күні: 29.06.2020)
18. Krug S. Don't Make Me Think. Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability (3rd Edition) [Электрон. ресурс] – URL: <https://www.amazon.com/Dont-Make-Think-Revisited-Usability/dp/0321965515> (Қаралған күні: 29.06.2020)
19. Leuthold S. User Interface, Navigation Desing and Conten Perspectives on World Wide Web Navigation. [Электрон. ресурс] – URL: https://www.researchgate.net/publication/228584191_User_Interface_Navigation_Design_and_Content_Representation_Three_Perspectives_on_World_Wide_Web_Navigation (Қаралған күні: 29.06.2020)
20. Амосов Н.М. Моделирование мышления и психики. Киев: Наукова Думка, 1965 . – С. 299.
21. Омашев Н. Өнегелі өмір. Ред. Г.М. Мұтанов. – Алматы: Қазақ университеті, 2020. - 365 б.

22. Лук А.Н. О чувстве юмора и остроумии. -1988. [Электрон. ресурс] – URL: <https://avidreaders.ru/read-book/o-chuvstve-yumora-i-ostroumii>. (Қаралған күні: 12.06.2020)
23. Панов Е.Н. Знаки. Символы. Языки. – Москва: Знание, 1986. – С. 246.
24. Холл М., Боденхаммер Б. Полный курс НЛП. – Москва: АСТ, 2015. – С. 640.
25. Абу Насыр аль-Фараби. Музыка туралы үлкен кітап. Ауд. Ж. Сандыбаев. – Алматы: Колор, 2008. – 751 б.
26. Виды питьевой воды [Электрон. ресурс] – URL: <https://ecomaster.ru/articles/vidy-pitevoj-vody> (Қаралған күні: 2.07.2020)
27. Лук А. О памяти, эмоциях, чувствах; юморе, остроумии, творчестве; об уме и глупости; о любви. Составитель Л. Мирчевская-Лук. Киев-Москва-Франкфурт-на-Майне, 2017. [Электрон. ресурс] – URL: <http://lukbook.de/> (Қаралған күні: 29.06.2020)
28. Липшман У. Общественное мнение. [Электрон. ресурс] – URL: <https://baguzin.ru/wp/wp-content/uploads> (Қаралған күні: 12.06.2020)
29. Петрушин В.И. Музыкальная психология: учебник и практикум для СПО/4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2017. – С. 380.
30. Гей Н.К. Искусство слова. Москва: Наука, 1967. – С. 363.
31. LONDON, UK - Look left caution on streets of downtown London. [Электрон. ресурс] – URL: <https://www.alamy.com/stock-photo-london-uk-look-left-caution-on-streets-of-downtown-london-since-they-20681473.html> (Қаралған күні: 15.06.2020)
32. Сақ Қ. Елу деген бір белес. Нұр-Сұлтан: БиКА БПК, 2019. – 286 б.
33. Носов А.Л. Информация в управлении организацией // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. - №4. [Электрон. ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsiya-v-upravlenii-organizatsiyey> (Қаралған күні 12.06.2020)

References

1. Mysli ob informatsii [Thoughts on information], [Elektronic resourse] Available at: https://forbes.kz/life/thoughts/myisli_ob_informatsii_1587099176 (Assessed: 18.04.2020) [in Russian]
2. Vernadskiy V.I. Biosfera i noosfera [Biosphere and noosphere] (Moscow, Nauka, 1989, 261 p.). [in Russian].
3. Rakhmatullin R.Yu. Ot idei do obraza: ob odnom mekhanizme evolyutsii nauchnoy idei [From idea to image: about one mechanism of the evolution of a scientific idea] // Voprosy filosofii [Problems of Philosophy]. - 1976. - №3. P. 77-78. [Elektronic resourse] Available at: <https://www.researchgate.net/publication/334358837> (Assessed: 3.05.2020) [in Russian].
4. Veselovskiy A.N. Istoricheskaya poetika [Historical poetics] (Moscow, Vysshaya shkola, 1989, 404 p.). [in Russian]
5. Simvoly v obshchenii [Symbols in communication] Kollektivnaya monografiya. Seriya «Kommunikativnye issledovaniya». [Collective monograph. Series «Communication Research». Issue 6. (Moscow, National Research University Higher School of Economics, 2011, 161 p.). [in Russian]
6. Lakoff Dzh., Dzhonson M. Metafra, kotoroy my zhivem [The Metaphra We Live By]. Per. s angliyskogo. Izdaniye [Translated from English. Ed.] A.N. Baranov. (Moscow, Editorial staff URSS, 2004, 256 p.). [in Russian].
7. Urazova Y.A. Metafora kak instrument kontekstualizatsii yazykovoy kartiny mira: osobennosti yeye ispol'zovaniya v politicheskom diskurse. Monografiya [Metaphor as a tool for contextualizing the linguistic picture of the world: features of its use in political discourse. Monograph] (Moscow, Berlin, Direct Media, 2019, 89 p.). [in Russian]
8. Pocheptsov G.G. Svyazi s obshchestvennost'yu ili kak uspešno upravlyat' obshchestvennym mneniyem [Public Relations or How to Manage Public Opinion Successfully] (Moscow, Centre, 2004, 336 p.). [in Russian]
9. Vinterkhoff-Spurk P. Media psikhologiya. Osnovnyye printsipy [Media psychology. Basic principles]. (Kharkiv, Humanitarian Center, / per. s nem. A.V. Kochergin, O.A. Shipilova, 2016, 268 p.). [in Russian]
10. Maklyuen G.M. Ponimaniye MaccMedia. Vneshniye rasshireniya cheloveka [Understanding MassMedia. External extensions of a person]. perevod s angliyskogo [Translated from English] V.G. Nikolayevoy // [Elektronic resourse] Available at: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528> (Accessed: 12.06.2020) [in Russian]
11. Karnegi D. Kak zavoyevyvat' druzey i okazyvat' vliyaniya na lyudey [How to Win Friends and Influence People]. (Minsk, Popurri, 2014, 272 p.). [in Russian]
12. Gorkina M.B., Mamontov A.A. Mann I.B. PR na 100%: kak stat' khoroshim piarshchikom [PR 100%: how to become a good PR man]. (Moscow, Al'pina Biznes Buks, 2009, 240 p.). [in Russian]

13. Gallo K. Prezentatsiya v stile TED. [Prezentatsiya v stile TED]. per. s angliyskogo [Translated from English.]. (Moscow, Al'pina Pabliher, 2015, 254 p.). [in Russian]
14. Arnkhey R. Iskusstvo i vizual'noye vospriyatiye [Art and visual perception]. Per. V.N. Samokhina. (Moscow, Progress, 1974, 386 p.). [in Russian]
15. Yerofeyeva I.V. Psikhologiya v SMI. Uchebnik i masterskaya dlya vuov [Psychology of media text. Textbook and workshop for higher education institutions]. (Moscow, Yurayt, 2020, 206 p.). [Elektronic resourse] Available at: <https://books.google.kz/books?id=9E> (Accessed 06.06.2020). [in Russian]
16. Kara-Murza V.V. Manipuliyatsiya soznaniyem [Manipulation of consciousness]. [Elektronic resourse] Available at: <https://www.tochka-.ru/index.php/phoca/file/61-2011-08-31-06-57-19/> (Accessed: 02.06.2020). [in Russian]
17. Ware C. Information Visualization . Vospriyatiye dlya dizayna. San-Frantsisko: - Yeshche raz. Izdatel'stvo Morgan Kaufmann. [Elektronic resourse] Available at: http://www.ifs.tuwien.ac.at/~silvia/wien/vu-infovis/articles/book_information-visualization-perception-for-design_Ware_Chapter1.pdf (Accessed: 29.06.2020). [in Russian]
18. Krug S. Don't Make Me Think. Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability (3rd Edition) [Electronic resource] Available at: [in English] <https://www.amazon.com/Dont-Make-Think-Revisited-Usability/dp/0321965515> (Accessed: 29.06.2020). [in English]
19. Leytkhold S. User interface, navigation, design and world wide web navigation perspective. [Elektronic resourse] Available at: https://www.researchgate.net/publication/228584191_User_Interface_Navigation_Design_and_Content_Representation_Three_Perspectives_on_World_Wide_Web_Navigation (Accessed: 29.06.2020) [in English]
20. Amosov N.M. Modelirovaniye myshleniya i psikhiki [Modeling thinking and consciousness]. (Kiyev, Naukova dumka, 1965, 299 p.). [in Russian]
21. Omashev N. Onegeli omir [Moral life] Izdaniye [Ed.] G.M. Mutanov. (Almaty, Kazakh University, 2020, 365 p.). [in Kazakh]
22. Lyuk A.N. O chuvstve yumora i intellekta [About a sense of humor and intelligence]. -1988 [Elektronic resourse] Available at: <https://avidreaders.ru/read-book/o-chuvstve-yumora-i-ostroumii>. (Accessed 12.06.2020). [in Russian]
23. Panov Y.N. Primety. Simvoly. Yazyk [Signs. Symbols. Language]. (Moscow, Knowledge, 1986, 246 p.). [in Russian]
24. Khol M., Bodenkhammer B. Polnyy kurs NLP [Complete NLP Course]. (Moscow, AST, 2015, 640 p.). [in Russian]
25. Abu Nasir al-Farabi. Muzika turalu ulken kitap [A great book about music]. Aud. [Translation.] Zh. Sandybayev. (Almaty, Color, 2008, 751 p.). [in Kazakh]
26. Vidy pitevoi vody [Types of drinking water] [Elektronic resourse] Available at: <https://ecomaster.ru/articles/vidy-pitevoj-vody> (Accessed: 02.07.2020). [in Russian]
27. Lyuk A. O vospominaniya, emotsii, chuvstva; yumor, ostroumiy, tvorchestvo; o razume i gluposti; o lyubvi [About memories, emotions, feelings; humor, wit, creativity; about reason and stupidity; about love.]. Sostavitel [Creator] L. Mirchevskoy-Luk. Kiyev-Moskva-Frankfurt-na-Mayne, 2017. [Elektronic resourse] Available at: <http://lukbook.de/> (Accessed 29.06.2020). [in Russian]
28. Lippman V. Obshchestvennoye mneniye [Public opinion.] [Elektronic resourse] Available at: <https://baguzin.ru/wp/wp-content/uploads> (Accessed: 12.06.2020). [in Russian]
29. Petrushin V.I. Muzykalnaya psihologiya: uchebnik i praktikym [Musical psychology: textbook and workshop]. (Moscow, Yurayt, 2017, 380 p.). [in Russian]
30. Gey N.K. Iskusstvo slova [The art of word]. (Moscow, Nauka, 1967, 363 p.). [in Russian]
31. LONDON, UK - Look left caution on streets of downtown London. [Electronic resource] – Available at: <https://www.alamy.com/stock-photo-london-uk-look-left-caution-on-streets-of-downtown-london-since-they-20681473.html> (Accessed: 15.06.2020). [in Russian]
32. Sak K. Elu degen bir beles [My life]. (Nur-Sultan, BiKA BPK, 2019, 286 p.). [in Kazakh]
33. Nosov A.L. Informatsiya v upravlenii organizatsiyey [Information in the management of the organization] // Nauchno-metodicheskiy elektronnyy zhurnal [Scientific and methodological electronic journal] «Kontsept».] [Elektronic resourse] Available at: <https://e-koncept.ru/> - 2016. - №4 (April). (Accessed: 12.06.2020). [in Russian]

О.И. Туржан, И.Д. Егембердиев, Э.Е. Ибраева

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

Визуальная информация: теоретические основы и механизмы воздействия

Аннотация. В данной статье рассматриваются механизмы применения визуализации в PR-информации и имидже, рекламной и маркетинговой информации и ее научная основа. Изучены механизмы влияния на распространение невидимой информации в видимой форме, а также научные концепции, определяющие их основу. Восприятие информации через эйдосферу очень выгодно для потребителя, а теоретические и методологические выводы о ее наглядности и интерактивности являются необходимой технологией для бизнеса. Интерактивность, медиапсихологические, менталитетные аспекты стереотипных, символических знаков, используемых в визуальной информации, механизм взаимодействия визуализации с тайм-менеджментом являются важными объектами нашей исследовательской статьи. Визуальная информация понятна людям всех языков без переводчика и эстетически привлекательна для целевой аудитории. В статье подробно анализируются все эти важные аспекты. В конце статьи указывали несколько ссылок на самые простые и эффективные сервисные программы, доступные для создания визуальной информации.

Ключевые слова: визуализация, образ, стереотип, символ, информация, PR, реклама, метафора.

O.I. Turzhan, I.D. Yegemberdiyev, E.E. Ibrayeva

L.N. Gumilyov Eurasian national University, Nur-Sultan, Kazakhstan

Visual information: theoretical foundations and mechanisms of action

Abstract. This article discusses the mechanisms of application of visualization in PR information and image, advertising and marketing information and its scientific basis. The mechanisms of influence on the dissemination of invisible information have been studied in visible form, as well as the scientific concepts that determine their basis. The perception of information through the eidosphere is very beneficial for the consumer, and theoretical and methodological conclusions about its visibility and interactivity are a necessary technology for business. Interactivity, media-psychological, mental aspects of stereotypical, symbolic signs used in visual information, the mechanism of interaction between visualization and time management are important objects of our research article. Visual information is understandable to people of all languages without a translator and gives an aesthetic appeal to the target audience. The article analyzes in detail all these important aspects. At the end of the article, there are several links to the simplest and most effective tools available for creating visual information.

Keywords: visualization, image, stereotype, symbol, information, PR, advertising, metaphor.

Авторлар туралы мәлімет:

Туржан Оңайгүл – негізгі автор, филология ғылымдарының кандидаты, Журналистика және саясаттану факультеті, телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының доценті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

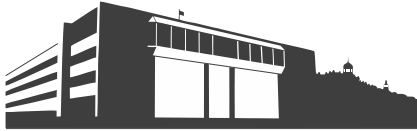
Егембердиев Ысқақ – Журналистика және саясаттану факультеті, телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Ибраева Эльмира – Журналистика және саясаттану факультеті телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының доценті м.а., PhD, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Turzhan Onaigul – main author, Candidate of Philological Sciences, Assistant Professor of the Department of Teleradio and Public Relations of the Faculty of Journalism and Political science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Yegemberdiyev Yskak – PhD student of the Department of Teleradio and Public Relations of the Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Ibrayeva Elmira – Assistant Professor of the Department of Teleradio and Public Relations of the Faculty of Journalism and Political Science, PhD, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.



XFTAP 19.41.07

О.Ж. Ошанова

Шет тілдер және іскерлік карьера университеті, Алматы, Қазақстан
(E-mail: kulpnai@mail.ru)

Интернетті құқықтық тұрғыдан реттеу мәселелері: шетел тәжірибиесі

Аңдатпа. Бұл мақалада автор қазіргі кезде өзекті болып отырған интернет кеңістігін құқықтық тұрғыдан реттеу мәселесін көтереді. Бұл сұрақ біздің еліміздің ғана емес, барлық әлемнің құқық қорғаушылары мен БАҚ өкілдерін толғандырып отыр. Мұның себептері де салмақты, біріншіден, бұл ұлттық қауіпсіздік, екіншіден, азаматтардың құқықтары мен еркіндіктерін қорғау мәселелерімен тығыз байланыста қарастырылады. Әлемнің дамыған елдерінде интернет кеңістікті заңдық тұрғыдан реттеу тәжірибесі кеңінен қолданылып келеді және олар ғаламтордың шексіз мүмкіндігін заңсыз әрекет етуші күштердің пайдалануына тосқауыл қоюдың түрлі әдіс-тәсілдерін ойластырып қойған.

Біздің елімізде бұл мәселе соңғы екі-үш жылда ғана қоғам тарапынан кеңінен талқыланып, заңдық тұрғыдан реттеудің қатаң шаралары қолға алынып жатыр. Мақала авторы осы бағыттағы шетелдік реттеу шараларын жан-жақты талдай келіп, сонымен қатар, олардың озық тәжірибелерін сараптайды. Мәселен, терроризмді насихаттау, бейәдеп сөзбен балағаттау мәселелерін реттеуге қатысты атқарылып жатқан жұмыстарды жүйелі сөз етеді. Осылайша нақты деректер негізінде мәселені салыстыра қарастырып, еліміздегі интернет кеңістікті бақылаудың кемшіліктері мен жетілдіретін тұстарын ашып көрсетеді.

Еліміздегі ақпаратты бұғаттау және оны қайта қалпына келтіру тәртібі ақпараттың немесе ақпараттық ресурстың мазмұнына тікелей қатысты. Заңнама бойынша олар жүйеленіп, нақты атап көрсетілген.

Түйін сөздер: интернет, құқықтық реттеу, сөз бостандығы, ақпаратты бұғаттау, заң, салыстыру, ақпаратқа қолжетімділік, шетелдік тәжірибе.

DOI : <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2020-132-3-79-85>

Түсті: 11.08.20 / Қайта түзетілді: 24.09.20 / Жарияланымға рұқсат етілді: 30.09.20

Кіріспе. Қазіргідей ақпараттық коммуникацияның жаһандық дамуы жағдайында интернет кеңістіктегі құқық бұзушылыққа қарсы тұру мәселесінің өзектілігі арта түсті. БҰҰ 2011 жылы Интернетке қолжетімділік құқығын тұлғалардың ажырамас құқығы тізіміне енгізді. Интернет арқылы адамның ақпаратты іздеу, алу және тарату ісіне шек қою аталған құқықты бұзу болып табылады. Осыған орай, мемлекеттің барлық құқық қорғау органдары,

оның ішінде, прокуратура да бар, осы еркіндікті қамтамасыз етуге күш салулары керек. БҰҰ-ның шектеулер интернет желісінде және одан тыс жерлерде де тек айрықша шара ретінде және құқыққа қайшы контентке қарсы қолданылуы керек деген ұстанымы да назар аударарлық.

Батыстың дамыған елдерінде интернет кеңістікті заңдық реттеу тәжірибесі кеңінен қолданылып келеді және олар түрлі деструк-

тивті күштердің интернеттің мүмкіндіктерін пайдалану барысын бақыламаса, оның әкелер қаупі мен шығыны орасан зор екенін саналы түрде сезініп, алдын алудың сан қырлы тәсілдерін ойластырып қойған.

Негізгі бөлім. Әлем елдерінде интернетті заңдық тұрғыдан реттеудің тәсілдері әртүрлі, дегенмен, оларды екі әдіспен жинақтап көрсетуге болады. Біріншісі – мазмұндық сүзгіден өткізу тәсілі (контент-фильтр), яғни нақты бір белгіленген сөз тіркестері мен тақырыптардың жиі қолданыста болатындығын анықтау. Екіншісі – «файербол» тәсілін қолдану, яғни интернет қолданушылар шетелде жарияланған материалдарға қол жеткізе алмайды, оларға заңдық тұрғыдан шектеулер қойылған [1].

АҚШ-та бұл аталған мәселелерді өзін-өзі реттеу шараларын қолдану арқылы шешу жағы қарастырылған, мысалы интернеттегі материалдардың мазмұнына бақылау жасаудың бірнеше тәсілдер бар. Соның бірі - арнайы бағдарламалық пакеттері бар құрылғы орнату, яғни бұл арқылы балалардың порнографиялық сайттарға қолжетімділігі шектеледі. Келесі бір тәсіл – қоғамдастықтар арнайы бағдарламалар жинақталған ата-аналар бақылауы қызметін қолдануды ұсынады. Сонымен қатар, көптеген бағдарламалар белгілі бір сөздер жинағынан тұрады да, олар қызметтің бұғатталуына әкеліп соғады. Бұл аталған бағдарламаларға балама тәсіл ретінде порнография мен тұтынушыларға арналған бейәдеп мазмұндағы материалдарды бұғаттаудың онлайн жүйесі қолданылады [2]. Бұл жағдайда бұғаттауды тұтынушы емес, интернетпен қамтамасыз етуші мекеме іске асырады, бұл орнатуы да қолданылуы оңай әдіс.

Виртуальды кеңістікті бақылау туралы айтқанда, бүгінгі таңда Германия елінің интернетті реттеуге қатысты заңдық шаралары тиімді деп есептеледі [3]. Бұл ел заңының авторлық құқық туралы қатаң ережелеріне сәйкес интернеттен музыка мен фильмді көшіріп алу қылмыстық әрекет болып есептеледі. Мұнымен қоса, блогтарда және жеке веб-парақшаларда материалдарды жариялауға қатысты да заң талаптары қатал, мысалы,

егер ресурс иесі өзінің еңбек демалысы туралы бейнефильм әзірлеп, оны танымал хитпен әрлендірген жағдайда, ең алдымен, музыкалық шығармалар авторларының пайдасына жарна жинаушы «Geta» атты неміс ұйымынан әнді пайдалану құқығын сатып алуы қажет, олай болмаған жағдайда заңдық жауапкершілік жүктеледі.

Германияда, сонымен қатар, онлайн түріндегі құмар ойындарға, интернет-казинолардың сайттарына және желіде ақшалай бәс тігулерді қабылдауға заңдық тұрғыда тыйым салынған. Заңға сәйкес биліктің талабымен Интернет-провайдерлер онлайндық құмар ойындарға бәс тігу ісімен шұғылданатын интернет сайттардың жұмысын тоқтатуға, ал банктер бұл ресурстардың төлем аударымдарын бұғаттауға міндетті. Елден тыс жерлерде орналасқан компаниялардың көмегімен Германия территориясында интернет арқылы ақшалай бәс тігу де заңсыз деп танылады.

Тағы бір тоқталып өтерлік мәселе, Германияда интернет кеңістіктегі мемлекеттік ұйымдардың қызметтері де шектелген. Өйткені 2008 жылы Германияның Конституциялық соты Конституцияны қорғау ведомствосына трояндық бағдарламалар көмегімен күдікті деп танылған жандардың компьютерлерін құпия тінтуге тыйым салды. Ал, Францияда, керісінше, Заң бойынша құқық қорғау органдары прокуратураның келісімімен трояндық бағдарламалар көмегімен қолданушылардың компьютерлеріне кіре алады, бұл көп жағдайда қару сату, анаша сату, заңсыз ақшаларды легализациялау және т.б. ауыр қылмыстарды зерттеу барысында ақпарат алу мақсатында қолданылады.

Германияда интернет арқылы порнографияны тарату да өте қатаң бақыланады, яғни бұл жағдайда адамдар 3 айдан 5 жылға дейін бас бостандығынан айрылады. Ал балалар порносын сатып алғандар 1 жыл түрмеге отырғызылады немесе айыппұл төлейді. 2003 жылы балалар порнографиясын өндіруші халықаралық желінің жұмысы тоқтатылды, бұл өнімдер, яғни жасөспірімдердің қатысуымен түсірілген порнографиялық мазмұндағы фотолар мен фильмдер Алманияның бір про-

винциясында өндірілген және әлемнің 166 еліне таратылып отырған. Балалар порнографиясын сатушылардың өнімін тұтынушылардың саны жиырма алты мың адамнан асқан және олардың арасында педофильдер мен жәбірлеушілер болған.

Германияның арнайы құқық қорғау органдары «виртуальды джихад» мәселесін де қырағы түрде бақылап отырады. 2016 жылы бұл елде үш адамнан тұратын топ мүшелері тұтқындалды, олар интернет арқылы терроризмді насихаттады деп айыпталды. Мұнымен қоса, олардың «Бүкіләлемдік исламдық медиафронт» ұйымы мүшелері екені анықталды. Олар өздерінің интернет жазбаларында террористік ұйымдарды қолдайтындықтарын үнемі айтып отырған.

2007 жылдың басында Германияның Әділет министрлігі интернетті пайдалану еркіндігін шектейтін заң шығарған болатын, бұл жоба бойынша ойдан шығарылған тұлғаның атынан электрондық поштаны тіркеу теориялық тұрғыдан қылмыс болып есептеледі. Заң жобасын құрастырушылардың пікірі бойынша, әр электрондық почта нақты бір азаматқа тиесілі болуы керек, бұл шара заңға қайшы іс-әрекеттер байқалған жағдайда оны тез арада анықтау үшін қажет деп көрсетілді.

Ұлыбританияда да интернет кеңістікті шектеудің біраз ережелері қолданылады. Бұл саладағы құқықтық қарым-қатынасты реттейтін арнайы заң болмауына қарамастан, желідегі даулы мәселелерді реттеудің біраз талаптары қарастырылған. Британ заңы бойынша басымдылық Интернет қолданушыларының құқығын қорғауға беріледі. Бұл саладағы құқық бұзушылықты іздестірумен Жоғарғы технологиялар саласындағы қылмыстармен күрестің Ұлттық бөлімі айналысады [2].

Бұл елде интернетті бақылаушы қоғамдық ұйымдар өте көп және олар түрлі салаларға бөлініп, өте белсенді қызметтер атқарады.

2010 жылдың сәуірінде Британ парламенті «Цифрлық экономика туралы» заң (Digital Economy Act) қабылдады, онда соттың шешімсіз авторлық құқықты бірнеше мәрте бұзушы қолданушылардың интернетке деген қолжетімділігін шектеу механизмдері

көрсетілді, сонымен қатар, қарақшылықпен айналысатын кез келген сайтты жабу керектігі айтылған.

Бұл елде телекоммуникация саласының мамандары биліктің өз жұмыстарына араласпауы мақсатында мәселені өзіндік жолдармен шешуді ұсынуды жөн көреді. Көптеген провайдерлер өз жауапкершіліктерін сезіне бастады. 1984 жылдан Ұлыбританияда Телекоммуникация туралы заң қызмет көрсетушіге емес, контентті қамтамасыз етушілерге қолданылады. Бұған қарамастан интернет саласында қызмет көрсетушілер де бұған атүсті қарамай, өз жұмыстарын қауіп-қатерге тікпегенге келісті.

Европа елдерінің ішінде Франция қолданушылардың Интернетке деген қолжетімділігін шектеуді заң түрінде бекіткен алғашқы ел [4]. 2011 жылғы Довилдегі Үлкен сегіздік елдерінің кездесуінде Франция Президенті «Заңнан және моральдан тыс өмір сүретін қатарлас планетаның болуы мүмкін емес. Интернетте анархия болмауы керек, ешкім интернеттің жаңашылдық және танымдық сипатын жоққа шығармайды» - деген болатын.

Францияда 2000 жылдан бері тіркелмеген қолданушыларға хостинг берген провайдерлер қылмыстық жауапкершілікке тартылады. Жергілікті серверлерде жайғасқан сайттардың авторлары өздері туралы толық ақпаратты беруге міндетті. Егер де заңсыз мәліметтер берілген болса авторлар 6 айға дейін түрмеге жабылады. Заң бойынша мәліметтерді тексермеген провайдерлер ғана емес, қолданушылар да жауапкершілікке тартылады.

Францияның ПМ-де информатика және байланыс технологиялары саласындағы қылмыстармен күресу Орталық басқармасы жұмыс жасайды. Олар интернеттегі сайттардың мазмұндарын бақылаумен айналысады және үнемі жаңартылып отыратын құқықтық база іске қосылған. Басқарма сенімге секем түсіретін сайттардың «қара тізімін» жасап, оларды провайдерлер құқық қорғау органдарының талаптары бойынша, ешқандай қарсылықсыз жабуға міндетті. Бұл елдің заңы құқық органдарының қызметкерлеріне киберқылмыстармен күресуде үлкен мүмкіншіліктер береді,

мәселен, олар соттың келісімін алмай-ақ провайдерлерден сайттарға деген қолжетімділікті бұғаттауды талап ете алады, оның ішінде, балалар порнографиясы да бар.

Заң бойынша провайдерлер бақылаушылық қызметпен қатар, заңсыз контенттерді жоюмен айналысады, ал заң бұзушылық жағдайында жауапкершілік провайдерге де, қолданушыға да бірдей жүктеледі, бұл Интернет желісін пайдалануда азаматтарды жеке бас цензурасына итермелейді.

Интернет желісіне шектеу қойған елдердің қатарында Персид шығанағының көптеген елдері де бар. Мәселен, Сауд Арабиясы Корольдігінде мемлекет барлық бұқаралық ақпарат құралдарымен қоса электрондық құралдарды да бақылауға алған. Оларда шектеулер 2001 жылдан бері қолданылады. Интернет сервистің мемлекеттік қызметтері барлық трафиктерді бақылау сүзгісінен өткізіп отырады, оның ішінде, іздеу сұраныстары және жеке хаттар сүзгілеу жүйесі де бар. Нақты бір сайттарға шектеу қою туралы шешімді Министрлер кеңесі шығарады.

Ресурстарды бұғаттаудағы басты себептердің бірі – исламдық құндылықтарды сақтау мақсатынан туындап жатады, сонымен қатар, құқық қорғау органдарының сайттарына, пікірталас жүргізілетін платформаларға және кейбір блогтарға, анаша, алкоголь, құмар ойындар, жарылғыш заттар дайындау туралы ақпараттар ұсынылатын ресурстарға да тыйым салынған. Интернет-сервис қызметтерінің сайттарына кіріп, қолданушылар қандай ресурстарды пайдалануға рұқсат бар екенін, қандай ресурстарды қолдана алмайтындықтары туралы ақпаратты ала алады. Бұған қоса «BlackBerry» телефондарының көмегімен де тыйым салынған сайттарды көре алады.

Интернетке деген қолжетімділікті шектеудің кейбір шаралары Біріккен Араб Әмірліктерінде де қолданылады. 500-ге тарта кілт сөздер бойынша іздеу салуға тыйым салынған. Интернет желілеріне деген кең көлемдегі қолжетімділік Дубайдың Теком ауданында рұқсат етілген, онда әлемнің беделді БАҚ-тары, IT компаниялар мен ЖОО-лар орналасқан. Интернет ресурстарға деген қолжетімділікті шектеумен мемлекеттік телекоммуникация-

лар қызметін реттеу агенттігі мен Коммуникация министрлігі айналысады. Etisalat және Du сияқты екі провайдер интернет қызметін жүзеге асырады. БАӘ-де «Twitter», «Facebook» әлеуметтік желілері мен «YouTube» каналы көп жағдайда мемлекеттік бақылауға алынады.

Оңтүстік Корея әлемнің жоғары деңгейде компьютерленген елдерінің бірі болуына қарамастан, интернетке деген қолжетімділікті шектеу шаралары бұл елде де кең түрде қолданылады. Соңғы жылдары билік өкілдері интернет қолданушыларының жеке мәліметтерін қорғауға байланысты өз жұмыстарының қарқынын үдетті. Интернет қолданушыларын идентификациялау жүйесі енгізілді. Осыған қарамастан, интернет желісінде заңдылықты сақтау және құқықтық тәртіп орнату ісі ақсап түр. Мәселен, 2011 жылы осы елде жеке тұлғалар туралы мәліметтер қолды болды. Сарапшы мамандардың айтуынша, шетелдік хакерлердің қолына 30 миллион корейлік азаматтардың жеке мәліметтері түскен, бұл дегеніміз ел тұрғындарының 60 пайызы деген сөз.

Қытай Халық Республикасында да интернетті қолдану қырағы бақылауға алынған. Осыған қарамастан елдің әрбір үшінші тұрғыны әлемдік желіге тіркелген, ал елде 2 миллионнан астам сайт бар. Бақылау көбіне іздеу нәтижелерін сүзгіден өткізу тәсілімен, ресурстарға шектеу қою, форумдағы, блогтардағы, тағы да басқа пікірталас алаңдарындағы жазбаларды бақылауда ұстау сияқты әдістерді қолдану арқылы жүзеге асады.

Қытай елінің құқық қорғау органдары интернет желісіндегі заңсыз құмар ойындармен табысты түрде күресіп келеді. Мысалы, Фунзян провинциясында астыртын виртуальды казино желісінің қызметі анықталып, заңға тартылды. 2009 жылдан бастап Ресей мен Қытайда рулеткамен ресми түрде тек арнайы бөлінген аймақтарда ғана ойнауға рұқсат берілген.

2011 жылы Қытайдың Қорғаныс министрлігі интернетті бақылайтын арнайы құрылымның яғни «Көгілдір мундирлердің онлайн армиясы» құрылғанын ресми түрде жариялады. Арнайы өкілдің мәлімдеуінше, министрліктің

интернет ресурстарын киберқылмыскерлерден қорғау қажеттілігі туындаған. Елдегі басты «Цзэфан жибао» әскери басылымының хабарлауынша, тек бір ғана әскери округтегі көгілдір мундирлер бөлімшесіне бөлінген қаржының көлемі бірнеше миллион юанды құрайды, бұл дегеніміз бірнеше миллион доллармен пара-пар келеді. Сарапшылардың айтуынша, мұндай бөлімшелердің пайда болуы Қытайдың интернет желісіндегі цензураны күшейтеді [4].

Интернет-сайттардың мазмұнын бақылауды табысты түрде жүргізуге ұлттық ресурстарды құру тәжірибесі де ықпал етеді. 2011 жылы «China Mobile» телеком қызметі «Xinhua News Agency» ұлттық ақпараттық агенттігімен бірлесіп Ranguso (қазақ тіліне аударғанда «ізденудің құдайы») атты іздеу жүйесін іске қосты. Жаңа іздеу құралы ақпаратты сүзгіден өткізеді, соның нәтижесінде, қолданушылар тек цензурадан өткен іздеу нәтижелеріне ғана қол жеткізеді. Құрастырушылардың айтуынша, бұл жүйе веб-парақшаларға, жаңалықтарға, бейне және аудиожазбаларға тез қол жеткізуге бейімделген.

Қорытынды. Интернет кеңістігін құқықтық тұрғыдан реттеу мәселесінің шетелдік тәжірибелеріне жүргізілген талдаулар барлық әлемдік қоғамдастықты алаңдатып отырған төмендегідей мәселелердің бар екенін көрсетеді:

- Ұлттық қауіпсіздікке қауіп-қатер төнеді;
- Балалар порнографиясының, анаша және психотроптық заттардың таралуы;

- Зияткерлік меншік пен компьютерлік қауіпсіздік саласындағы құқықтардың бұзылуы;
- Тұтынушылардың құқықтарының бұзылуы;

- Жекелеген тұлғаларға тиесілі ақпараттардың жария болуы;

- Контрафактілі дәрілердің интернетте сатылуы.

Бұл мәселелер әлем елдеріне жұмыла күресу қажеттігін алға тартып отыр. Интернет кеңістіктегі құқықтық тәртіпті және заңдылықты қамтамасыз ету құқық қорғау органдарынан үлкен қырағылықты және бұл салада халықаралық-құқықтық қарым-қатынасты жаңа деңгейге көтеру керектігін көрсетеді.

Интернет кеңістігін заңдық реттеудің қатаң шараларының барлығы демократиялық құндылықтарды қатаң ұстанады деген елдерде болып жатыр, сонымен қатар, бұл заңдық шектеулердің барлығы қоғамдастықтардың, БАҚ пен компьютерлік және желілік технологиялар саласында қызмет атқаратын компаниялардың қарсылығына қарамастан қабылданғанын айта кету керек. Бұл еліміздің сала мамандарын ойлантып, біз үшін үлкен сабақ болуы қажет.

Елімізде интернет кеңістікті реттеу жолдары мүлдем жоқ деуге болмайды, дегенмен, бұл бағытта заң шеңберінде жүйелі жұмыстар жүргізу қажеттігі зор екенін мойындамасқа амалымыз жоқ. Біздің еліміз де интернет кеңістікті қолдану мәселесіне қатаң бақылау орнату көзқарасын ұстануы қажет.

Әдебиеттер тізімі

1. Асанбаев М. К вопросу о необходимости регулирования интернета в КЗ. [Электрон. ресурс]. – 2017. – URL: <http://kisi.kz> (Қаралған күні: 20.06.2020)
2. Dawn A. Edick, Regulation of Pornography on the Internet in the United States and the United Kingdom: A Comparative Analysis, 21 B.C. Int'l & Comp.L.Rev.437 (1998), [Электрон. ресурс] - URL: <http://lawdigitalcommons.bc.edu/iclr/vol21/iss2/4>. (Қаралған күні: 20.06.2020)
3. Мақұлбеков М. Правила использование интернета в Германии. – 2017. [Электрон. ресурс] – URL: <http://kazinform.kz> (Қаралған күні: 20.06.2020).
4. Паламарчук А.В. Регулирование правоотношений в сети Интернет в зарубежных странах // Вестник Академии Генеральный Прокуратуры РФ, – 2012, – №6 (32), – С. 24-31.

References

1. Asanbaev M. K voprosu o neobhodimosty regulirovaniya interneta v KZ. [The issue of the need to regulate the Internet in KZ] [Electronic resource] – 2017. – Available at: <http://kisi.kz>. (Accessed: 20.06.2020). [in Russian]

2. Dawn A., Edick. Regulation of Pornography on the Internet in the United States and the United Kingdom: A Comparative Analysis, 21 B.C. Int'l & Comp.L.Rev.437 (1998), [Electronic resource] Available at: <http://lawdigitalcommons.bc.edu/iclr/vol21/iss2/4>. (Accessed: 20.06.2020)

3. Makulbekov M. Pravila ispolzovanie interneta v Germanyi [Rules for using the Internet in Germany]. – 2017. [Electronic resource] – Available at: <http://kazinform.kz> (Accessed: 20.06.2020). [in Russian]

4. Palamarchuk A.V. Regulirovanie pravootnoshenii v seti Internet v zarubezhnyh stranah [Regulation of legal relations on the Internet in foreign countries] // Vestnik Akademi generalnyi prokuratury [Bulletin of the Academy of the Prosecutor General of the Russian Federation], – 2012, – №6 (32), – С. 24-31. [in Russian]

О.Ж. Ошанова

Университет иностранных языков и деловой карьеры, Алматы, Казахстан

Вопросы правового регулирования в интернете: зарубежный опыт

Аннотация. В статье автор поднимает актуальный вопрос правового регулирования казахстанского интернет-пространства. Рассматриваются вопросы сочетания методов правового регулирования и само-регулирования в Интернете. Оцениваются перспективы мягкого права в международном регулировании Интернета в развитых странах. Особенно автор обращает внимание на такие темы, как терроризм, посягательство на честь и достоинство граждан.

Актуальность данной темы выражается в том, что Интернет до сих пор недостаточно урегулирован с точки зрения права. Постоянное увеличение числа абонентов, растущая значимость обмена информацией посредством Сети привлекают пристальное внимание общественности к проблемам регулирования, выработке правил справедливого, легитимного функционирования Интернета со стороны государства.

Интернет-законодательство - это совокупность законов, иных нормативных актов (национальных, и зарубежных государств), регулирующих отношения в виртуальном пространстве Интернета. В качестве интернет-отношений выступают только те отношения, которые связаны с социально-правовым регулированием виртуального пространства (т.е. с регулированием этого пространства на основе норм права, морали, этики и других средств).

Основные проблемы правового регулирования связаны с порядком, условиями использования телекоммуникационных сетей и защиты прав и законных интересов различных субъектов при перемещении информации в глобальных компьютерных сетях. Существует необходимость разработки адекватного всем современным условиям национального законодательства.

В настоящее время внутреннее информационное законодательство Казахстана и других стран весьма обширно. Однако оно пока далеко от совершенства и требует разработки и принятия новых актов.

Ключевые слова: интернет, правовое регулирование, свобода слова, законодательство, блокировка информации, доступ к информации, зарубежный опыт.

O.Zh. Oshanova

University of foreign languages and business career, Almaty, Kazakhstan

Legal regulation of the Internet: foreign experience

Abstract. In the article raises the actual issue of legal regulation of the Kazakhstan Internet space. The author examines the issues of combining the methods of legal regulation and self-regulation on the Internet. Prospects of soft law in the international regulation of the Internet, in countries such as the United States, Britain and Russia are assessed from different points of view. Especially the author draws attention to such topics as terrorism, pornography and encroachment on the honor and dignity of citizens.

The relevance of this topic is expressed in the fact that, the Internet is still not sufficiently regulated from the legal point of view. The constant increase in the number of subscribers and the growing importance of information exchange through the Network attract the public's attention to the problems of regulation, the development of rules for the fair, legitimate functioning of the Internet by the state.

Internet legislation is a set of laws, other normative acts (national and foreign states) which are regulating relations in the virtual space of the Internet. As an Internet relationship is considered only those relations that

are connected with the social and legal regulation of the virtual space that is with the regulation of this space on the basis of the norms of law, morals, ethics and other means.

The main problems of legal regulation are related to the order and conditions of the use of telecommunications networks and protection of the rights and legitimate interests of various entities during the transfer of information in global computer networks. There is a need to develop an adequate national legislation with all modern requirements.

Nowadays, the native information legislation of Kazakhstan and other countries are very extensive. However, it is still far from perfect and requires working out and adoption of new acts.

Keywords: internet, legal regulation, freedom of speech, legislation, information blocking, access to information, foreign experience.

Автор жайлы мәлімет:

Ошанова Орынтай – филология ғылымдарының кандидаты, доцент, қазақ тілі мен әдебиеті және журналистика кафедрасының меңгерушісі, Шет тілдер және іскерлік карьера университеті, Алматы, Қазақстан.

Oshanova Oryntay – candidate of philology, associate professor, Head of the Department of the Kazakh language, literature and journalism, University of Foreign languages and business carrier, Almaty, Kazakhstan.

«Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің хабаршысы. Журналистика сериясы» журналына жіберілетін жұмыстарға қойылатын талаптар

Журнал редакциясы авторларға осы нұсқаулықпен толық танысып, журналға мақала әзірлеуде, дайын мақаланы журналға жіберу барысында басшылыққа алуды ұсынады. Бұл нұсқаулық талаптарының орындалмауы сіздің мақалаңыздың жариялануына кедергі келтіреді.

1. Автордың қолжазбаны редакцияға жіберуі, баспагер Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің автордың мақаласын басуға және кез келген шетел тіліне аударып, қайта басу құқығына келісім береді.

2. Баспаға (электронды нұсқада vest_journalism@enu.kz почтасы арқылы) Word форматындағы жұмыстар ұсынылады (мақалаларды рәсімдеуге қойылатын талаптар <http://buljournal.enu.kz> сайтындағы «мақала үлгісі» бөлімінде берілген). Сонымен қатар, автор(лар)дың Ілеспе хат ұсынуы талап етіледі.

3. Мақаланың көлемі 6 беттен кем және 18 беттен артық болмауы тиіс. Талап деңгейі көлемінен асқан жұмыстар редакциялық алқа отырысында қаралып, баспаға ерекше жағдайда ғана рұқсат етіледі.

4. Жұмыстың мәтіні ХФТАР (Халықаралық ғылыми-техникалық ақпарат рубрикаторы, <http://grnti.ru/> сілтемесі бойынша анықталады) кодының көрсеткішімен басталып, кейін автор(лар)дың аты және тегі, жұмыс орнының толық атауы, қаласы, мемлекеті, E-mail-ы, мақаланың толық атауы, аннотациясы көрсетіледі. Аннотация 150-250 сөзден құралуы тиіс, сонымен қатар мақаланың толық аты қайталанбауы, жұмыстың мәтіні мен әдебиеттер тізімінде көрсетілетін сілтемелердің болмау талаптары қатаң сақталады. Аннотация мақаланың ерекшеліктерін көрсететін және оның **құрылымын** сақтайтын мақаланың қысқаша мазмұны болуы шарт.

5. Жұмыстың мәтінде кездесетін кестелер мәтіннің ішінде жеке нөмірленіп, мәтін көлемінде сілтемелер түрінде көрсетілуі керек. Суреттер мен графиктер PS, PDF, TIFF, GIF, JPEG, BMP, PCX форматындағы стандарттарға сай болуы керек. Нүктелік суреттер кеңейтілімі 600 dpi кем болмауы қажет. Суреттердің барлығы да айқын, әрі нақты болуы қажет.

6. Жұмыста қолданылған әдебиеттер тек жұмыста сілтеме жасалған түпнұсқалық көрсеткішке сай (сілтеме беру тәртібінде немесе ағылшын әліпбиі тәртібі негізінде толтырылады) болуы керек. Баспадан жарық көрмеген жұмыстарға сілтеме жасауға тиым салынады.

Сілтемені беруде автор қолданған әдебиет бетінің нөмірін көрсетпей, келесі нұсқаға сүйенгеніңіз дұрыс: тараудың нөмірі, бөлімнің нөмірі, тармақтың нөмірі, теораманың нөмірі (лемма, ескерту, формуланың және т.б.) нөмірі көрсетіледі. Мысалы: «... қараңыз . [3; § 7, лемма 6]», «...қараңыз [2; 5 теорамдағы ескерту]». Бұл талап орындалмаған жағдайда мақаланы ағылшын тіліне аударғанда сілтемелерде қателіктер туындауы мүмкін.

Қолданылаған әдебиеттер тізімін рәсімдеу мысалдары (по ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления»):

1 Воронин С. М., Карацуба А. А. Дзета-функция Римана. –М: Физматлит, –1994, –376 стр. – **кітап**

2 Баилов Е. А., Сихов М. Б., Темиргалиев Н. Об общем алгоритме численного интегрирования функций многих переменных // Журнал вычислительной математики и математической физики –2014. –Т.54. № 7. –С. 1059-1077. - **мақала**

3 Жубанышева А.Ж., Абикенова Ш. О нормах производных функций с нулевыми значениями заданного набора линейных функционалов и их применения к поперечниковым задачам // Функциональные пространства и теория приближения функций: Тезисы докладов Международной конференции, посвященной 110-летию со дня рождения академика С.М.Никольского, Москва, Россия, 2015. – Москва, 2015. –С.141-142. – **конференция еңбектері**

4 Нуртазина К. Рыцарь математики и информатики. –Астана: Каз.правда, 2017. 19 апреля. –С.7. – **газеттік мақала**

5 Кыров В.А., Михайличенко Г.Г. Аналитический метод вложения симплектической геометрии // Сибирские электронные математические известия –2017. –Т.14. –С.657-672. doi: 10.17377/semi.2017.14.057. – URL: <http://semr.math.nsc.ru/v14/p657-672.pdf>. (дата обращения: 08.01.2017). - **электронды журнал**

7. Әдебиеттер тізімінен соң автор өзінің библиографикалық мәліметтерін орыс және ағылшын тілінде (егер мақала қазақ тілінде орындалса), қазақ және ағылшын тілінде (егер мақала орыс тілінде орындалса), орыс және қазақ тілінде (егер мақала ағылшын тілінде орындалса) жазу қажет. Соңынан транслиттік аударма(<http://translit-online.ru/>) мен ағылшын тілінде берілген әдебиеттер тізімінен соң әр автордың жеке мәліметтері (қазақ, орыс, ағылшын тілдерінде – ғылыми атағы, қызметтік мекенжайы, телефоны, e-mail-ы) көрсетіледі.

Транслиттік аударма (<http://translit-online.ru/>) мен ағылшын тілінде берілген әдебиеттер тізімін рәсімдеу мысалы:

1. Voronin S.M., Karacuba A.A. Dzeta-funkciya Rimana [Riemann Zeta Function] (Fizmatlit, Moscow, 1994, 376 p.). - the book

2. Bailov E. A., Sihov M. B., Temirgaliev N. (2014) Ob obshchem algoritme chislenного integrirovaniya funkciy mnogih peremennyh [About the general algorithm for the numerical integration of functions of many variables], Zhurnal vychislitel'noj matematiki i matematicheskoy fiziki [Journal of Computational Mathematics and Mathematical Physics]. Vol. 54. № 7. P. 1059-1077. - Journal article

3. Zhubanysheva A.Zh., Abikenova Sh. (2015) O normah proizvodnyh funkciy s nulevymi znacheniyami zadannogo nabora linejnyh funkcionalov i ih primeneniya k poperechnikovyim zadacham [On the norms of derivatives of functions with zero values of a given set of linear functionals and their application to transverse problems], Funkcional'nye prostranstva i teoriya priblizheniya funkciy: Tezisy dokladov Mezhdunarodnoj konferencii, posvyashchennoj 110-letiyu so dnya rozhdeniya akademika S.M.Nikol'skogo [Functional spaces and theory of approximation of functions: Abstracts of the International Conference dedicated to the 110th birthday of Academician S. M. Nikolsky], Moscow, Russia, 2015. Moscow. P. 141-142. - Proceedings of the conferences

4. Nurtazina K. Rycar' matematiki i informatiki [Knight of mathematics and computer science], Newspaper "Kaz. pravda", 19 April 2017. P. 7. - newspaper article

5. Kyrov V.A., Mihajlichenko G.G. (2017) Analiticheskij metod vlozheniya simplekticheskoy geometrii [The analytical method for embedding symplectic geometry], Cibirskie elektronnye matematicheskie izvestiya [Siberian Electronic Mathematical News]. Vol. 14. P. 657-672. [Electronic resource]. Available at: <http://semr.math.nsc.ru/v14/p657-672.pdf>. (Accessed: 08.01.2017). - Internet sources

Егер әдебиеттің ресми аудармасы болып, ағылшын тілінде жарияланған болса, онда транслиттік аудармамен ағылшын тілінде берілген әдебиеттер тізімінде әдебиеттің ағылшын тіліндегі аудармасы беріледі:

Мысалы,

Баилов Е. А., Сихов М. Б., Темиргалиев Н. Об общем алгоритме численного интегрирования функций многих переменных // Журнал вычислительной математики и математической физики -2014. -Т.54. - № 7. - С. 1059-1077.

мақаласының ресми аудармасы

Bailov E.A., Sihov M.B., Temirgaliev N. (2014) General algorithm for the numerical integration of functions of several variables, Computational Mathematics and Mathematical Physics. Vol. 54. P. 1061–1078.

8. Редакцияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қаласы, Қ. Сәтпаев көшесі, 2, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Бас ғимарат, 402-кабинет. Телефоны: (7172) 709-500 (ішкі 31-457). E-mail: vest_law@enu.kz Сайт: <http://bullaw.enu.kz>

9. Төлемақы. Басылымға рұқсат етілген мақала авторларына төлем жасау туралы ескертіледі. Төлем көлемі ЕҰҰ қызметкерлері үшін - 4500 теңге және өзге ұйым қызметкерлеріне - 5500 теңге.

Реквизиттер:

РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»

БИН 010140003594

1) АО «Банк ЦентрКредит»

БИК Банка: KСJBKZKX

KZ978562203105747338

Кбе 16

Кнп 859 – мақала үшін

2) АО «Bank RBK»

БИК Банка: KINCKZKA

ИИК: KZ498210439858161073

Кбе 16

Кнп 859 – мақала үшін

3) АО «НародныйБанкКазахстан»

БИК Банка: HSBKZKX

ИИК: KZ946010111000382181

Кбе 16

Кнп 859– мақала үшін

Provision on articles submitted to the journal «BULLETIN of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series»

The journal editorial board asks the authors to read the rules and adhere to them when preparing the articles, sent to the journal. Deviation from the established rules delays the publication of the article.

1. Submission of articles to the scientific publication office means the authors' consent to the right of the Publisher, L.N. Gumilyov Eurasian National University, to publish articles in the journal and the re-publication of it in any foreign language.

2. The scientific publication office accepts the article (in electronic by e-mail vest_journalism@enu.kz) in Word-file (design requirements are presented in the «article template» section of journal website <http://buljournal.enu.kz>). And you also need to provide the cover letter of the author(s).

3. The volume of the article should not exceed 18 pages (from 6 pages). The article, exceeding this volume is accepted for publication in exceptional cases by a special decision of the journal Editorial Board.

4. The text of the article begins with the IRSTI (International Rubricator of Scientific and Technical Information, defined by the link <http://grnti.ru/>), then followed by the Initials and Surname of the author (s); full name of organization, city, country; E-mail of the author (s); the article title; abstract. Abstract should consist of 150-250 words, the content should not repeat the article title, abstract should not contain references to the text of the article and the list of literature), abstract should be a brief summary of the article content, reflecting its features and preserving the article structure.

5. Tables are included directly in the text of the article; it must be numbered and accompanied by a reference to them in the text of the article. Figures, graphics should be presented in one of the standard formats: PS, PDF, TIFF, GIF, JPEG, BMP, PCX. Bitmaps should be presented with a resolution of 600 dpi. All details must be clearly shown in the figures.

6. The list of literature should contain only those sources (numbered in the order of quoting or in the order of the English alphabet), which are referenced in the text of the article. References to unpublished issues, the results of which are used in evidence, are not allowed.

Authors are recommended to exclude the reference to pages when referring to the links and guided by the following template: chapter number, section number, paragraph number, remarks number (statements, remarks, etc.), number of the formula. For example, «..., see [3, § 7, statements 6]»; «..., see [2, remark 7]». Otherwise, incorrect references may appear when preparing an English version of the article.

Template (according to GOST 7.1-2003 «Bibliographic record. Bibliographic description. General requirements and rules for compilation»):

1 Воронин С. М., Карацуба А. А. Дзета-функция Римана. -М: Физматлит, -1994, -376 стр.- **book**

2 Баилов Е. А., Сихов М. Б., Темиргалиев Н. Об общем алгоритме численного интегрирования функций многих переменных // Журнал вычислительной математики и математической физики -2014. -Т.54. № 7. -С. 1059-1077. - **journal article**

3 Жубанышева А.Ж., Абикенова Ш. О нормах производных функций с нулевыми значениями заданного набора линейных функционалов и их применения к поперечниковым задачам // Функциональные пространства и теория приближения функций: Тезисы докладов Международной конференции, посвященная 110-летию со дня рождения академика С.М.Никольского, Москва, Россия, 2015. - Москва, 2015. -С.141-142. - **Conferences proceedings**

4 Нуртазина К. Рыцарь математики и информатики. –Астана: Каз.правда, 2017. 19 апреля. -С.7. **newspaper articles**

5 Кыров В.А., Михайличенко Г.Г. Аналитический метод вложения симплектической геометрии // Сибирские электронные математические известия -2017. -Т.14. -С.657-672. doi: 10.17377/semi.2017.14.057. - URL: <http://semr.math.nsc.ru/v14/p657-672.pdf>. (дата обращения: 08.01.2017). - **Internet resources**

7. At the end of the article, after the list of references, it is necessary to indicate bibliographic data in Russian and in English (if the article is in Kazakh), in Kazakh and in English (if the article is in Russian) and in Russian and in Kazakh languages (if the article is in English language). Then a combination of the English-language and transliterated parts (<http://translit-online.ru/>) of the references should be given list and information about authors (scientific degree, office address, telephone, e-mail - in Kazakh, Russian and English).

Examples of a combination of English-language and transliterated parts of the list of references:

1.Voronin S.M., Karacuba A.A. Dzeta-funkciya Rimana [Riemann Zeta Function] (Fizmatlit, Moscow, 1994, 376 p.). - **the book**

2 Bailov E. A., Sihov M. B., Temirgaliev N. (2014) Ob obshchem algoritme chislennogo integrirvaniya funktsij mnogih peremennykh [About the general algorithm for the numerical integration of functions of many variables], Zhurnal vychislitel'noj matematiki i matematicheskoy fiziki [Journal of Computational Mathematics and Mathematical Physics]. Vol. 54. № 7. P. 1059-1077. - **Journal article**

3 Zhubanysheva A.Zh., Abikenova Sh. (2015) O normah proizvodnykh funktsij s nulevymi znacheniyami zadannogo nabora linejnykh funkcionalov i ih primeneniya k poperechnykh zadacham [On the norms of derivatives of functions with zero values of a given set of linear functionals and their application to transverse problems], Funktsional'nye prostranstva i teoriya priblizheniya funktsij: Tezisy dokladov Mezhdunarodnoj konferencii, posvyashchennoj 110-letiyu so dnya rozhdeniya akademika S.M.Nikol'skogo [Functional spaces and theory of approximation of functions: Abstracts of the International Conference dedicated to the 110th birthday of Academician S .M. Nikolsky], Moscow, Russia, 2015. Moscow. P. 141-142. - **Proceedings of the conferences**

4. Nurtazina K. Rycar' matematiki i informatiki [Knight of mathematics and computer science], Newspaper "Kaz. pravda", 19 April 2017. P. 7. - **newspaper article**

5. Kyrov V.A., Mihajlichenko G.G. (2017) Analiticheskij metod vlozheniya simplekticheskoy geometrii [The analytical method for embedding symplectic geometry], Cibirskie elektronnye matematicheskie izvestiya [Siberian Electronic Mathematical News]. Vol. 14. P. 657-672. [Electronic resource]. Available at: <http://semr.math.nsc.ru/v14/p657-672.pdf>. (Accessed: 08.01.2017). - **Internet sources**

If the source has an official translation and is also published in English, then in the combination of the English-language and transliterated part of the list of references, you must specify the official translation in English.

For example, if an article:

Баилов Е. А., Сихов М. Б., Темиргалиев Н. Об общем алгоритме численного интегрирования функций многих переменных // Журнал вычислительной математики и математической физики -2014. -Т.54. - № 7. - С. 1059-1077.

It has an official translation:

Bailov E.A., Sihov M.B., Temirgaliev N. (2014) General algorithm for the numerical integration of functions of several variables, Computational Mathematics and Mathematical Physics. Vol. 54. P. 1061–1078.

8. Address: 010008, Republic of Kazakhstan, Nur-Sultan, Satpayev St., 2., L.N. Gumilyov Eurasian National University, Main Building, room 402). E-mail: vest_law@enu.kz. Сайт: <http://bullaw.enu.kz>

9. Articles submitted to the editorial Board are sent for anonymous review. All reviews of the article are sent to the author. Articles that have received negative reviews are not accepted for re-consideration. Corrected versions of articles and the author's response to the reviewer are sent to the editor. Articles with positive reviews are submitted to the editorial Board for discussion.

10. Payment. Authors who have received a positive conclusion for publication should make payment on the following requisites (for ENU employees - 4,500 tenge, for outside organizations - 5,500 tenge):

Requisites:

РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»

БИН 010140003594

1) АО «Банк ЦентрКредит»

БИК Банка: KСJBKZKX

KZ978562203105747338

Кбе 16

Кнп 859 – for articles

2) АО «Bank RBK»

БИК Банка: KINCKZKA

ИИК: KZ498210439858161073

Кбе 16

Кнп 859– for articles

3) АО «Народный Банк Казахстан»

БИК Банка: HSBKKZKX

ИИК: KZ946010111000382181

Кбе 16

Кнп 859– for articles

Правила представления работ в журнал «Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия: Журналистика»

Редакция журнала просит авторов ознакомиться с правилами и придерживаться их при подготовке работ, направляемых в журнал. Отклонение от установленных правил задерживает публикацию статьи.

1. Отправление статьи в редакцию означает согласие автора (авторов) на право Издателя, Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, издания статьи в журнале и переиздания ее на любом иностранном языке.

2. В редакцию (в электронном виде на почту vest_journalism@enu.kz) представляется Word-файл работы (требования к оформлению представлены в разделе «шаблон статьи» сайта журнала <http://buljour.enu.kz>). Также автору(ам) необходимо предоставить сопроводительное письмо.

3. Объем статьи не должен превышать 18 страниц (от 6 страниц). Работы, превышающие указанный объем, принимаются к публикации в исключительных случаях по особому решению Редколлегии журнала.

4. Текст работы начинается с рубрикатора МРНТИ (Международный рубрикатор научно-технической информации; определяется по ссылке <http://grnti.ru/>), затем следуют инициалы и фамилия автора(ов), полное наименование организации, город, страна, e-mail автора(ов), заглавие статьи, аннотация. Аннотация должна состоять из 150-250 слов, не должна повторять по содержанию название статьи, не должна содержать ссылки на текст работы и список литературы, должна быть кратким изложением содержания статьи, отражая её особенности и сохраняя **структуру статьи**.

При несоблюдении хотя бы одного из этих требований статья не принимается к рассмотрению.

5. Таблицы включаются непосредственно в текст работы, они должны быть пронумерованы и сопровождаться ссылкой на них в тексте работы. Рисунки, графики должны быть представлены в одном из стандартных форматов: PS, PDF, TIFF, GIF, JPEG, BMP, PCX. Точечные рисунки необходимо выполнять с разрешением 600 dpi. На рисунках должны быть ясно переданы все детали.

6. Список литературы должен содержать только те источники (пронумерованные в порядке цитирования или в порядке английского алфавита), на которые имеются ссылки в тексте работы. Ссылки на неопубликованные работы, результаты которых используются в доказательствах, не допускаются.

Авторам рекомендуется при оформлении ссылок исключить упоминание страниц и руководствоваться следующим шаблоном: номер главы, номер параграфа, номер пункта, номер замечания (утверждения и т.п.), номер формулы. Например, «..., см. [3; § 7]»; «..., см. [2; замечание 5]». В противном случае при подготовке англоязычной версии статьи могут возникнуть неверные ссылки.

Примеры оформления списка литературы (по ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления»):

1 Воронин С. М., Карацуба А. А. Дзета-функция Римана. - М: Физматлит. -1994. -376 стр. – **книга**

2 Баилов Е. А., Сихов М. Б., Темиргалиев Н. Об общем алгоритме численного интегрирования функций многих переменных // Журнал вычислительной математики и математической физики - 2014. -Т.54. - № 7. - С. 1059-1077. - **статья**

3 Жубанышева А.Ж., Абикенова Ш. О нормах производных функций с нулевыми значениями заданного набора линейных функционалов и их применения к поперечниковым задачам // Функциональные пространства и теория приближения функций: Тезисы докладов Международной конференции, посвященной 110-летию со дня рождения академика С.М.Никольского. - Москва, Россия, 2015. - С.141-142. - **труды конференции**

4 Нуртазина К. Рыцарь математики и информатики. - Астана: Каз.правда, 2017. 19 апреля. - С.7. - **газетная статья**

5 Кыров В.А., Михайличенко Г.Г. Аналитический метод вложения симплектической геометрии // Сибирские электронные математические известия - 2017. -Т.14. - С.657-672. doi: 10.17377/semi.2017.14.057. - URL: <http://semr.math.nsc.ru/v14/p657-672.pdf>. (дата обращения: 08.01.2017). - **электронный журнал**

7. 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). Затем приводятся комбинация англоязычной и транслитерированной частей (<http://translit-online.ru/>) списка литературы и сведения по каждому из авторов (научное звание, служебный адрес, телефон, e-mail - на казахском, русском и английском языках).

Пример комбинации англоязычной и транслитерированной частей списка литературы:

1.Voronin S.M., Karacuba A.A. Dzeta-funkciya Rimana [Riemann Zeta Function] (Fizmatlit, Moscow, 1994, 376 p.). - **the book**

2 Bailov E. A., Sihov M. B., Temirgaliev N. (2014) Ob obshchem algoritme chislennogo integrirovaniya funkciy mnogih peremennyh [About the general algorithm for the numerical integration of functions of many

variables], Zhurnal vychislitel'noj matematiki i matematicheskoy fiziki [Journal of Computational Mathematics and Mathematical Physics]. Vol. 54. № 7. P. 1059-1077. - **Journal article**

3 Zhubanysheva A.Zh., Abikenova Sh. (2015) O normah proizvodnyh funktsij s nulevymi znacheniyami zadannogo nabora linejnyh funkcionalov i ih primeneniya k poperechnykh zadacham [On the norms of derivatives of functions with zero values of a given set of linear functionals and their application to transverse problems], Funktsional'nye prostranstva i teoriya priblizheniya funktsij: Tezisy dokladov Mezhdunarodnoj konferencii, posvyashchennoj 110-letiyu so dnya rozhdeniya akademika S.M.Nikol'skogo [Functional spaces and theory of approximation of functions: Abstracts of the International Conference dedicated to the 110th birthday of Academician S .M. Nikolsky], Moscow, Russia, 2015. Moscow. P. 141-142. - **Proceedings of the conferences**

4. Nurtazina K. Rycar' matematiki i informatiki [Knight of mathematics and computer science], Newspaper "Kaz. pravda", 19 April 2017. P. 7. – **newspaper article**

5. Kyrov V.A., Mihajlichenko G.G. (2017) Analiticheskij metod vloženiya simplekticheskoy geometrii [The analytical method for embedding symplectic geometry], Sibirskie elektronnye matematicheskie izvestiya [Siberian Electronic Mathematical News]. Vol. 14. P. 657-672. [Electronic resource]. Available at: <http://semr.math.nsc.ru/v14/p657-672.pdf>. (Accessed: 08.01.2017). - **Internet sources**

Если источник имеет официальный перевод и издан также на английском языке, то в комбинации англоязычной и транслитерированной части списка литературы необходимо указать официальный перевод на английском языке.

Например, статья

Баилов Е. А., Сихов М. Б., Темиргалиев Н. Об общем алгоритме численного интегрирования функций многих переменных // Журнал вычислительной математики и математической физики -2014. -Т.54. - № 7. - С. 1059-1077.

имеет официальный перевод

Bailov E.A., Sikhov M.B., Temirgaliev N. (2014) General algorithm for the numerical integration of functions of several variables, Computational Mathematics and Mathematical Physics. Vol. 54. P. 1061–1078.

8. Адрес редакции: 010008, Казахстан, г. Нур-Султан, ул. Сагпаева, 2, Евразийский национальный университет имени Л.Н.Гумилева, учебно-административный корпус, каб. 402. Тел: (7172) 709-500 (вн. 31-457). E-mail: vest_law@enu.kz, Сайт: <http://bullaw.enu.kz>

9. Статьи, поступившие в редакцию, отправляются на анонимное рецензирование. Все рецензии по статье отправляются автору. Статьи, получившие отрицательные рецензии, к повторному рассмотрению не принимаются. Исправленные варианты статей и ответ автора рецензенту присылаются в редакцию. Статьи, имеющие положительные рецензии, представляются редколлегии журнала для обсуждения.

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

Реквизиты:

РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»

БИН 010140003594

1) АО «Банк ЦентрКредит»

БИК Банка: KСJBKZKX

KZ978562203105747338

Кбе 16

Кнп 859 – за статью

2) АО «Bank RBK»

БИК Банка: KINCKZKA

ИИК: KZ498210439858161073

Кбе 16

Кнп 859– за статью

3) АО «НародныйБанкКазахстан»

БИК Банка: HSBKKZKX

ИИК: KZ946010111000382181

Кбе 16

Кнп 859– за статью

Бас редактор: **Қ.Ө. Сақ**

Компьютерде беттеген: **Д.А. Елешева**

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

ХАБАРШЫСЫ. Журналистика сериясы.

- 2020. - 3 (132). - Нұр-Сұлтан: ЕҰУ. 92 б.

Шартты б.т. - 5,7 Таралымы - 5 дана

Электронды нұсқа: <http://buljourn.enu.kz>

Мәтін мазмұнына типография жауап бермейді.

Редакция мекенжайы: 010008, Қазақстан Республикасы,

Нұр-Сұлтан қаласы, Қ. Сәтбаев көшесі, 2.

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

Тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31-413)

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

баспасында басылды