

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

№ 2(135)/2021

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, 2021

Nur-Sultan, 2021

Нур-Султан, 2021

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

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

*Редакция алқасы*

<b>Асанов Камашке</b>	ф.ғ.д., проф., Е.А. Бөкетов ат. ҚарМУ, Қарағанды, Қазақстан
<b>Әбдиманұлы Өмірхан</b>	ф.ғ.д., проф., Әл-Фараби ат. ҚазҰУ, Алматы, Қазақстан
<b>Әбішева Вера</b>	ф.ғ.д., проф., Е.А. Бөкетов ат. ҚарМУ, Қарағанды, Қазақстан
<b>Әшірбекова Гүлмира</b>	ф.ғ.к., доцент, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
<b>Браун Михаил</b>	PhD, проф., Вайоминг университеті, Ларамии, АҚШ
<b>Дзялошинский Иосиф</b>	ф.ғ.д., проф., Экономика жоғары мектебі, Мәскеу, Ресей
<b>Есдаулетов Айтмуханбет</b>	ф.ғ.к., доцент, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
<b>Жусупова Алматай</b>	ф.ғ.к., доцент, А. Байтұрсынов ат. ҚМУ, Қостанай, Қазақстан
<b>Корконосенко Сергей</b>	саяси ғ.д., проф., Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, Санкт-Петербург, Ресей
<b>Лебедева Татьяна</b>	ф.ғ.д., проф., Еуропа PR институты, Париж, Франция
<b>Ниязғұлова Айгүл</b>	PhD, профессор, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан
<b>Нұртазина Роза</b>	саяси ғ.д., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
<b>Омашев Намазалы</b>	ф.ғ.д., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
<b>Ризун Владимир</b>	ф.ғ.д. проф., Т. Шевченко ат. Киев ұлттық университеті, Киев, Украина
<b>Саид Агил бин Шех</b>	PhD, проф., Малайзия Путра университеті, Серданг, Малайзия
<b>Саудбаев Мадияр</b>	PhD, С. Демирел ат. университет, Алматы, Қазақстан
<b>Сердәлі Бекжігіт</b>	ф.ғ.к., проф. м.а., Қ.А. Ясауи ат. ХҚТУ, Түркістан, Қазақстан
<b>Тоқтағазин Мұратбек</b>	ф.ғ.к., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
<b>Шындалиева Меңдігүл</b>	ф.ғ.д., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
<b>Шестеркина Людмила</b>	ф.ғ.д., проф., Оңтүстік-Орал мемлекеттік университеті, Челябинск, 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](mailto: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  
Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігімен тіркелген.  
15.02.2021 ж. № KZ07VPY00032398 қайта есепке қою туралы куәлігі.  
Мерзімділігі: жылына 4 рет. Тиражы: 17 дана. Типографияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ.,  
Қажымұқан к-сі, 13/1, тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31-413)

© Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

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*

<b>Asanov Kamashke</b>	Doctor of Philology, Prof., E.A. Buketov KSU, Karaganda, Kazakhstan
<b>Abdimanuly Omirkhan</b>	Doctor of Philology, Prof., Al-Farabi KazNU, Almaty, Kazakhstan
<b>Abisheva Vera</b>	Doctor of Philology, Prof., E.A. Buketov KSU, Karaganda, Kazakhstan
<b>Ashirbekova Gulmira</b>	Candidate of Philology, Assoc. Prof., L.N. Gumilyov ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan
<b>Brown Michael</b>	PhD, Prof., University of Wyoming, Laramie, USA
<b>Dzyaloshinski Iosif</b>	Doctor of Philology, Prof., Higher School of Economics, Moscow, Russia
<b>Yesdauletov Aitmukhanbet</b>	Candidate of Philology, Associate Prof., L.N. Gumilyov ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan
<b>Zhussupova Almaty</b>	Candidate of Philology, Assoc. Prof., A. Baitursynov KSU, Kostanay, Kazakhstan
<b>Korkonosenko Sergei</b>	Doctor of Political Sciences, Prof., Saint Petersburg State University, Russia
<b>Lebedeva Tatiana</b>	Doctor of Philology, Prof., European PR Institute, Paris, France
<b>Niyazgulova Aigul</b>	PhD, Prof., International Information Technologies University, Almaty, Kazakhstan
<b>Nurtazina Roza</b>	Doctor of Political Sciences, Prof., L.N. Gumilyov ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan
<b>Omashev Namazaly</b>	Doctor of Philology, Prof., L.N. Gumilyov ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan
<b>Rizun Volodymyr</b>	Doctor of Philology, Prof., Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kiev, Ukraine
<b>Syed Agil bin Shekh</b>	PhD, Prof., University Putra Malaysia, Serdang, Malaysia
<b>Saudbayev Madiyar</b>	PhD, Prof., Suleyman Demirel University, Almaty, Kazakhstan
<b>Serdali Bekzhigit</b>	Candidate of Philology, Assoc. Prof., A. Yassawi University, Turkestan, Kazakhstan
<b>Toktagazin Muratbek</b>	Candidate of Philology, Prof., L.N. Gumilyov ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan
<b>Shindaliyeva Menlikul</b>	Doctor of Philology, Prof., L.N. Gumilyov ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan
<b>Shesterkina Ludmila</b>	Doctor of Philology, Prof., South Ural State University, Chelyabinsk, 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](mailto: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»

Registered by the Ministry of Information and Social Development of the Republic of Kazakhstan.

Rediscount certificate № KZ07VPY00032398 dated 15.02.2021.

Periodicity: 4 times a year. Circulation: 17 copies. Signed in print: 29.03.2021

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

© L.N. Gumilyov Eurasian National University

Главный редактор: **Кайрат Сак**

*кандидат филологических наук, профессор, 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*

<b>Асанов Камашке</b>	<i>д.ф.н., проф., КарГУ им. Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан</i>
<b>Абдиманулы Омирхан</b>	<i>д.ф.н., проф., КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан</i>
<b>Абишева Вера</b>	<i>д.ф.н., проф., КарГУ им. Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан</i>
<b>Аширбекова Гулмира</b>	<i>к.ф.н., доцент, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан</i>
<b>Браун Михаил</b>	<i>PhD, проф., Вайомингский университет, Ларами, США</i>
<b>Дзялошинский Иосиф</b>	<i>д.ф.н., проф., Высшая школа экономики, Москва, Россия</i>
<b>Есдаулетов Айтмуханбет</b>	<i>к.ф.н., доцент, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан</i>
<b>Жусупова Алматай</b>	<i>к. ф. н., доцент, КГУ им. А. Байтурсынова, Костанай, Казахстан</i>
<b>Корконосенко Сергей</b>	<i>д. полит. н., проф., Санкт-Петербургский государственный университет, Россия</i>
<b>Лебедева Татьяна</b>	<i>д.ф.н., проф., Европейский институт PR, Париж, Франция</i>
<b>Ниязгулова Айгуль</b>	<i>PhD, профессор, Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан</i>
<b>Нуртазина Роза</b>	<i>д. полит. н., проф., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан</i>
<b>Омашев Намазалы</b>	<i>д.ф.н., проф., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан</i>
<b>Ризун Владимир</b>	<i>д.ф.н., проф., Киевский национальный университет, Киев, Украина</i>
<b>Саид Агил бин Шех</b>	<i>PhD, проф., Университет Путра Малайзии, Серданг, Малайзия</i>
<b>Саудбаев Мадияр</b>	<i>PhD, проф., Университет Сулейман Демиреля, Алматы, Казахстан</i>
<b>Сердали Бекжигит</b>	<i>к.ф.н., асс. проф., Университет А. Ясави, Туркестан, Казахстан</i>
<b>Токтагазин Муратбек</b>	<i>к.ф.н., проф., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан</i>
<b>Шиндалиева Менликула</b>	<i>д.ф.н., проф., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан</i>
<b>Шестеркина Людмила</b>	<i>д.ф.н., проф., Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия</i>

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](mailto: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»  
Зарегистрировано Министерством информации и общественного развития Республики Казахстан.  
Свидетельство о постановке на переучет № KZ07VPY00032398 от 15.02.2021 г.  
Периодичность: 4 раза в год. Тираж: 17 экземпляров. Подписано в печать: 29.03.2021.  
Адрес типографии: 010008, Казахстан, г. Нур-Султан, ул. Кажымукана, 13/1, тел.: +7(7172) 709-500 (вн.31413)

© Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

## МАЗМҰНЫ

*Г. Ертасова* Ширек ғасыр шеңберіндегі университет шоқтығы 8

### БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ

*Н.П. Калашникова, Д.Р. Айтмағамбетов* «Халық үніне құлақ асатын мемлекет» контексіндегі мемлекет пен азаматтық қоғамның өзара іс-қимылының жаңа трендтері 12

*Г.Т. Маркабаева, А.М. Жусупова, Г.С. Сұлтанбаева* Елдің имиджін қалыптастырудағы әлеуметтік ақпараттың рөлі: салыстырмалы талдау (Қазақстан, Ресей және Жапония елдері мысалында) 20

*А. Сайлауқызы* «Оян, қазақ!» феномені: отандық және әлемдік ақпарат кеңістігінде 27

### PR ТЕХНОЛОГИЯСЫ

*Ә.Қ. Абылханова* Мемлекеттік медиаобраз, имидж, бренд: мәні мен маңызы 34

### ТЕЛERAДИОЖУРНАЛИСТИКА

*Ч. Қапарова* Қоғамдық телевизияның дамуына цифрлық технология әсері (Қырғызстан қоғамдық телерадио корпорациясы) 43

### ЖАҢА МЕДИА

*А.Ә. Маманқұл, Ұ.М. Есенбекова* Медиаресурстарды жіктеу мәселелері 49

*Х.С. Молдабаев* Қазақстандағы медиахолдинг құру мәселелері 56

*А.Б. Смаилова, Ж.С.Т аласпаева* Қазақстанда жаңа медианың қалыптасуы мен дамуы 64

*Т. Тілеубай, Ә.Ж.Сәуірбаева* Цифрлық медиа: теориясы мен тәжірибесі 71

### ПУБЛИЦИСТИКАНЫҢ ТЕОРИЯСЫ МЕН ТӘЖІРИБЕСІ

*В.Т. Абишева, Г.И. Исина* Публицистикалық дискурстың лингвистикалық когнитивтік әлеуеті 83

**CONTENTS**

<i>G. Ertasova</i> The prosperity of the university within a quarter of a century	8
---	---

**THE MEDIA AND SOCIETY**

<i>N.P. Kalashnikova, D.R. Aitmagambetov</i> New trends in the interaction of the state and civil society in the context of the "Hearing State"	12
<i>G.T. Markabaeva, A.M. Zhusupova, G.S. Sultanbaeva</i> The role of social information in the formation of the country's image: a comparative analysis (on the example of Kazakhstan, Russia and Japan)	20
<i>A. Sailaukyzy</i> The concept of "Oyan, Kazak!": in the domestic and global information space	27

**TECHNOLOGIES PR**

<i>A.K. Abylkhanova</i> Media representation, image, brand of the country: essence and meaning	34
--	----

**TV AND RADIO JOURNALISM**

<i>Ch. Kaparova</i> The impact of digital technology on the development of public television in the Kyrgyz Republic	43
---	----

**NEW MEDIA**

<i>A.A. Mamankul, U.M. Yessenbekova</i> Media resources classification issues	49
<i>Kh.S. Moldabaev</i> Issues of formation a media holding in Kazakhstan	56
<i>A.B. Smailova, Zh.S. Talaspaeva</i> Formation and development of new media in Kazakhstan	64
<i>T. Tileubay, A.Zh. Saurybaeva</i> Digital media: theory and practice	71

**THEORY AND PRACTICE OF PUBLICISM**

<i>V.T. Abisheva, G.I. Issina</i> The linguo-cognitive potential of publicistic discourse	83
---	----

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Г. Ертасова</i> Вершина университета за четверть века	8
--	---

СМИ И ОБЩЕСТВА

<i>Н.П. Калашиникова, Д.Р. Айтмагамбетов</i> Новые тренды взаимодействия государства и гражданского общества в контексте «Слышащего государства»	12
<i>Г.Т. Маркабаева, А.М. Жусупова, Г.С. Султанбаева</i> Роль социальной информации в формировании имиджа страны: сравнительный анализ (на примере Казахстана, России и Японии)	20
<i>А. Сайлауқызы</i> Концепт «Оян, қазақ!»: в отечественном и мировом информационном пространстве	27

ТЕХНОЛОГИИ PR

<i>А.К. Абылханова</i> Медиаобраз, имидж, бренд страны: сущность и значение	34
---	----

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА

<i>Ч. Капарова</i> Влияние цифровых технологий на развитие общественного телевидения (ОТРК Кыргызстана)	43
---	----

НОВЫЕ МЕДИА

<i>А.А. Маманкул, У.М.Есенбекова</i> Проблемы классификации медиаресурсов	49
<i>Х.С. Молдабаев</i> Вопросы создания медиахолдинга в Казахстане	56
<i>А.Б. Смаилова, Ж.С. Таласпаева</i> Становление и развитие новых медиа в Казахстане	64
<i>Т. Тулеубай, А.Ж. Саурбаева</i> Цифровые медиа: теория и практика	71

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПУБЛИЦИСТИКИ

<i>В.Т. Абишева, Г.И. Исина</i> Лингвокогнитивный потенциал публицистического дискурса	83
--	----

---

**Ширек ғасыр шеңберіндегі университет шоқтығы**  
**The prosperity of the university within a quarter of a century**  
**Вершина университета за четверть века**

*Публицистикалық мақала*  
*Л.Н. Гумилев атындағы*  
*Еуразия ұлттық университетінің*  
*25 жылдық мерейтойына арналады*

Еуразия кеңістігіндегі ірі ғылыми-зерттеу орталығына айналған Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің дамуына осы оқу орнының басшысы, ҚР ҰҒА корреспондент-мүшесі, академик Ерлан Бәтгашұлы СЫДЫҚОВТЫҢ үлесі айрықша екені ақиқат. Жаңашыл басшы басқарудың заманауи, инновациялық тәсілдерін шеберлікпен қолдануы нәтижесінде қызу қарбаласқа, жарқын жаңалықтарға толы білім ордасының аты ширек ғасырда әлемге әйгілі болды.

Елбасының ықпалымен 1996 жылы іргетасы қаланған білім ошағы бүгінде егемен еліміздің жас астанасымен бірге жасап келеді. Бұл оқу орны аз уақыттың ішінде Еуразия идеясының арманнан ақиқатқа айналғанын ғылым-білім тұрғысынан дәлелдей алды. Бүгінгі білім алушы және ғылыммен шұғылданушы жастарымыз осыны терең түсініп, елшіл маман болуға жұмылып отыр. Олар алдыңғы буынның білімін сақтап әрі молайта отырып, республикамыздағы ғылыми серпілісті жақсы түсінеді. Елбасының сенімі, елордалық мәртебе және сол сенім мен мәртебеге лайық жауапкершілік біздің қызметіміздің салмағын ауырлата түседі. 2003 жылдың 9 сәуірінде университеттің оқу-зертханалық ғимаратының ашылу сәтінде Елбасы Нұрсұлтан Назарбаев: «Элиталық университет болу үшін Еуразиялық университет барлық қажетті талаптарға жауап береді. Қазақстан жоғары оқу орындарының бәрінде Еуразия университетіндегідей оқу базасы жоқ екенін сеніммен айта аламын, ТМД елдерінде де осы университет тәрізділерді сирек көріп жүрмін. Л.Н. Гумилев атындағы университет ең жоғары сапалы кәсіби маман даярлайтынына үміттенемін және сенемін»,

– деген болатын. Тұңғыш Президентіміздің осы сөзін басшылыққа алған оқу ордасының ұжымы қазір жүйелі жұмыс жасап, көптеген жетістіктерге қол жеткізіп келеді.

Бүгінде қасиетті қара шаңырақта білім алушылар саны жыл сайын арта түсуде. Бұл - студенттердің білікті маман болып қалыптасуы үшін еңбек ететін ұжымның ортақ жемісі. Жалпы, қазір білім шаңырағында елімізге танымал тұлғалар, ғылым, білім саласындағы Мемлекеттік сыйлықтың лауреаттары, педагогикалық және ғылыми қызметте тәжірибесі мол атақты ғалымдар, академиктер, ғылым докторлары мен кандидаттары, профессорлар мен доценттер, PhD докторлар мен оқытушылар қызмет етеді.

Бүгінде ғалымдарымыз «ғылыми әлемде мәдениеттің оқшау типі ретіндегі еуразиялық өркениет феномені әлі толық зерттеле қоймаған, оны терең талдап, теориялық тұрғыда дәлелдеу қажет» деген пікір айтуда.

Еуразиялық идеясы теория ретінде өткен ғасырда туғанымен, ол осы ғасырда жүзеге асуда. Сондықтан да ол ХХІ ғасырдың басты идеяларының бірі ретінде танылуда. Ал еуразияшылықтың негізгі тезисін Л.Н. Гумилев: «...біздер өзімізге достар іздеуіміз керек, ол өмірдің басты құндылығы», – деп түсінген. Бұл тұрғыдан алғанда, Ұлт көшбасшысы, Қазақстан Республикасының Тұңғыш Президенті Н.Ә. Назарбаев бастаған Астана еуразиялық жасампаздықтың, толеранттықтың, демократияшылықтың, меймандос еуразияшылықтың орталығына айналды.

Сонау замандарда өмір сүрген Ұлы көшпенділердің ұрпақтары – бүгінгі қазақстандықтар



Елбасы айқындаған жедел жаңару, әлемдік қауымдастықтан бастамашыл легінде жүру – қоғамымыздың басым бағыты деп түсінеді. Бұл сөзге дәлел ретінде қазақстандық барлық мекеме, кәсіпорын, шаруашылық, оқу орны жедел жаңарудың субъектісі, әрі объектісі екендігін еске алса да жеткілікті. Елбасы негізін қалаған Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ де бұл жолдағы жауапкершілігін, әсіресе, еуразиялық миссиясын жақсы сезінеді. Н.Ә. Назарбаев ЕҰУ-де сөйлеген «Инновациялар мен оқу-білімді жетілдіру арқылы білім экономикасына» деген баяндамасында: «Еуразиялық идеясының Қазақстанның бастамасы бойынша іске асырылған үш киті – бұлар ЕурАзЭҚ, АӨСШК және ШЫҰ. Бұл – бір ғана айтып жеткізгісіз Орталықтың, біртұтас Еуразиялық идеяның іс жүзіндегі үш түрлі көрінісі. Сондықтан да Еуразияның рухани ел ордасы, жүрегі Астана, ал осынау жүректің ең қымбат өзегі – Астанадағы біздің Еуразия университеті бола алады», – деген сөздері университет ұжымын биік белестерге көтерді.

Университетте жаңа заманға лайық білім беру, ғылымды салаландыру және Президент көтерген Еуразия идеясын дамытуда көптеген игі іс-шаралар атқарылды. Ал Елбасының: «Қазақстан бүгін Еуропа мен Азия арасындағы коммуникациялар легінің түйіскен тұсында тұр. Біздің міндет – осынау бірегей геосаяси жағдайымызды өз еліміз бен халықаралық қоғамдастықтың мүддесі үшін ұтымды пайдалану» деген пікірі де қоғамымызды, оның ішіндегі білім-ғылым саласы қызметкерлері мен студенттерін жаңа бастамалар мен қадамдарға шақырады.

Ғылым мен білім әр кез мемлекеттің назарында. Әсіресе, инновацияны дамыту, өндірісті ғылыммен ұштастыру жайы өзекті. Осы мәселе жөнінде академик Ерплан Бәтгашұлы басшылық ететін университетте бірқатар ауқымды жұмыстар жүргізіліп жатыр.

Жалпы, ғылым араласпаған жерде өсу де, ілгерілеушілік те болмайды. Егер ғылым араласатын болса, кез келген өндірістің шығаратын өнімінің саны да, сапасы да артады. Өркениеттің көшінде бәсекелестікке қол жеткізу үшін білім мен ғылымды өндіріспен ұштасты-

ру, отандық инновация жүйесін қалыптастыру.

Сондай-ақ Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінде жастарды ғылымға тарту мен ғылым мен бизнестің кооперациясы да жүзеге асуда.

Елбасымыз 2050 жылға дейінгі стратегиялық бағдарымызды анықтаған тарихи Жолдауында: «Біздің ендігі міндетіміз – егемендік жылдары қол жеткізгеннің барлығын сақтай отырып, ХХІ ғасырда орнықты дамуды жалғастыру» деді. Осы тұрғыдан келгенде, университет саладағы серпіліс аясында жастарды бакалавр – магистр – докторантура жүйесіне сәйкес ғылымға тартып келеді. Мемлекет бөлген қомақты қаржы олардың шетелге шығып, әлемдік тәжірибені меңгеруіне, зертханаларда жұмыс істеп, рейтингі жоғары ғылыми журналдарда мақала жариялауына мол мүмкіндік туғызды.

Қазіргі кезеңде халықаралық деңгейдегі бәсекеге қабілетті жоғары оқу орнына айналу үшін ғылыми-инновациялық даму бағытын алға қойып, университет ғалымдары маңызды жаңалықтар ашуда. Бүгінде университетте 13 факультет бар. Факультеттер мен кафедралардың негізгі міндеті жоғары білімді мамандар даярлау, оқу үдерісі мен ғылымды біріктіре отырып, ғылыми мектептер мен инновациялық инфрақұрылымдардың жұмысын жолға қою болып табылады. ЕҰУ профессор-оқытушылар құрамы білім берудің ең жаңа технологияларын игеруіне айрықша маңыз беріп отыр.

Университет дамуының негізгі қағидаты – тәлімгерлерімізді жоғары сапалы біліммен қамтамасыз ету, қоғамның көкейкесті сұранысына сай білікті маман даярлау, интеллектуалды, отаншыл орта қалыптастыру. Жыл сайын ЕҰУ-ге мектеп бітіруші «Алтын белгі» иегерлерінің басым көпшілігі оқуға түседі. Бұл жөнінен және мемлекеттік білім грантын жеңіп алған студенттердің саны бойынша ЕҰУ Қазақстанда көш бастап тұр.

Бұдан түйетін қорытынды, ЕҰУ-да білім сапасын арттырудың бір кілті сапалы талапкерлерді оқуға қабылдаумен байланысты. Профессор-оқытушылар құрамының тәлімгерлер

мен ата-аналардың жоғары талапқа сай сұранысын қанағаттандыру мақсатында барынша құлшыныспен қызмет етуі – білім сапасына оң ықпал ететін екінші бір тетік. Тәуелсіз Қазақстанда туған жас ұрпақтың білімге деген махаббатын бәсеңдетіп алмас үшін әлемнің кез келген түкпіріне жол ашып, байланыс құрып, дамыған елдердің жастарымен терезесі тең түлектер ұшыруды алдына мақсат етіп ұстаған оқу ордамыз бір сәт те қарқынын баяулатпақ емес. Еліміздің әлемдік бәсекелестікте жеңіске жетуі үшін жоғары технологияларды игерген, инновациялық жобаларды іске асыруға қабілетті отаншыл да білікті мамандар қажет. Жоғары технологиялар, инновациялар негізінде жүзеге асырылатын жаңа ойлардың салалануы еліміздің әлеуметтік-экономикалық даму дәрежесін және азаматтардың әл-ауқат деңгейін айқындайды. ЕҰУ көп жылдан бері Еуропалық Одақтың білім мен тәжірибені жетілдіруді мақсат ететін Эразмус Мундус бағдарламасының академиялық алмасу жобасына қатысып келеді. Бұл бағдарламаның грантын жеңіп алу бойынша да ЕҰУ Орталық Азия университеттері арасында алдыңғы шепке шығып, отандық ЖОО арасында оқ бойы озық тұр. Оған шетелдік бағдарламаларға қатысушылар тапсыратын ағылшын тілі сынақтарын шетелге шығындылып бармай-ақ, аз шығынмен университетте тапсыруына жағдай жасау мүмкіндігін туғызуы оң ықпалын тигізуде. Олар ғылыми зерттеу бағыты мен білім алу мақсатында Италия, Польша, Германия, Португалия, Түркия, Испания, Литва сияқты елдерде тәжірибе жинақтап, біліктіліктерін жетілдіруге мүмкіндік алды. Сонымен қатар бұл жоба бойынша біздің оқу ордамыздан тағылымдамадан өтуге шетелдік азаматтар да қызығушылық танытуда. Сондай-ақ университетіміздің халықаралық бағдарламалар және магистратура бөлімдері Болгария, Литва, Румыния, Словакия, Оңтүстік Корея, Малайзия, Түркия және ТМД елдерімен академиялық алмасулар жүйесі шеңберінде жұмыс істеп келеді. Осы жүйе бойынша бүгінгі таңда магистрлеріміз білімдерін шетелдерде жалғастыруда. Бұл жұмыстардың барлығы Қазақстан Республи-

касының жоғары оқу орындарына арналған студенттер мобильдігі тұжырымдамасына сәйкес іске асырылуда. Бұдан былай білім беруді дамытудың 2011-2020 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасында көрсетілгендей, ЕҰУ студенттері ұлттық университет студенттері мәртебесіне сай мемлекет есебінен кемінде бір семестр үздік еуропалық ЖОО-да білімін жетілдірулеріне мүмкіндік алды. Әрине, ол үшін олардың шет тілін жетік білуі тиіс. Ал білімді ұрпақ – болашақ кепілі.

Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаев жас ұрпақты бабалар өсиетімен тәрбиелеу мәселесіне де ерекше маңыз беріп келеді. Білім мен тәрбие – егіз ұғым. Бұл екеуін бірінен-бірін бөліп алып қарастыруға мүлдем болмайды. Ал адамгершілік негіздерін қатаң сақтау үлкен мәдениеттілікке алып баратын жол екені әлімсақтан белгілі. Бұл бағытта да біраз игі істер атқарылып келеді.

ЕҰУ-де студенттер тәрбиесі дұрыс жолға қойылған. Жастардың патриоттық сезімдерін, мәдени-эстетикалық деңгейлерін арттыруға арналған іс-шаралар жиі ұйымдастырылып, тағылымы мол кештер, ел қадірлеген тұлғалармен жүздесулер үздіксіз өткізіліп тұрады. Бұл ретте университетте «Кәусар» мәдени-танымдық бірлестігі тиімді жұмыс істеп келеді. Еркеғали Рахмадиев, Кәкімбек Салықов, Илья Жақанов, Исрайыл Сапарбай, Көпен Әмірбек, Серік Тұрғынбек, Ақұштап Бақтыгереева секілді әдебиет, мәдениет, өнер қайраткерлерімен өткен кездесулер студенттер үшін рухани байлық. Жастар саясаты орталығы мен оның факультеттегі бөлімдерінің, студенттердің «Сенім» атты кәсіподақ ұйымының, алғаш ЕҰУ-де ашылған «Алтын белгі» иегерлері қауымдастығының белсенділігін де атап өткен орынды.

Президентіміз Қасым-Жомарт Кемелұлы үнемі айтып жүргендей, ЕҰУ-де жастардың саламатты өмір салтын ұстанып, ширақ та шымыр болып қалыптасуына барынша мүмкіндік туып отыр. Осы орайда, «ЕҰУ Студенттік медицина орталығы» жұмысы көңілге қуаныш ұялатады. Бір білім ордасының жанынан мұндай дәрігерлік орталықтың ашылуы ТМД елдері бойынша алғашқы екенін ескерсек, оның мән-маңызы еселене түсері даусыз. Бұл

---

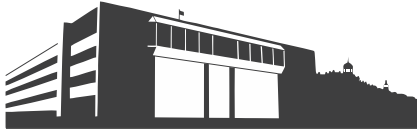
емхана университет студенттері денсаулығының жақсаруына белгілі деңгейде оң әсерін тигізсе, университеттің «Студенттер үйінен» ашылған «Студенттік кинотеатр» да студенттердің бос уақытын қызықты әрі мәнді өткізуіне мүмкіндік берді. Кинотеатр қойылымдары тегін екендігін ескерсек, бұл да студенттерге үлкен жеңілдік әрі эстетикалық тәрбие алуларына оңтайлы жағдай туғызу болмақ.

25 жылда еңсерген іс те аз емес. Университетте алда атқарылатын жұмыстар әлі де ауқымды әрі маңызды. Елбасы негізін қалаған ЕҰУ халықаралық рейтингтердің алдыңғы

қатарынан көрініп, танымалдылығы артып, оның игілігін бүгінде профессор-оқытушылар құрамы мен білім алушылар көріп жатқаны айқын. «Алтын сапа» сыйлығының иегері атанған бұл университетте білікті ұстаздар шоғыры қалыптасып, материалдық-техникалық база күшейді.

Бас-аяғы ширек ғасырда әлемнің озық университеттерімен терезе теңестіруге шамалап қалған еңселі Еуразия университеті ұжымына абырой мен сәттілік тілейміз! Университет жасай берсін, жасара берсін, жарқырай берсін!

*Гүлжазира ЕРТАСОВА,  
Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ Журналистика және  
саясаттану факультетінің аға оқытушысы,  
Қазақстан Журналистер одағының мүшесі*



МРНТИ 19.01.05

Н.П. Калашникова\*  
Д.Р. Айтмагамбетов

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

\*Автор для корреспонденции: nerush50@mail.ru

## Новые тренды взаимодействия государства и гражданского общества в контексте «слышащего государства»

**Аннотация.** В научной статье авторы, опираясь на зарубежный опыт, политические практики развития гражданского общества, модернизационные процессы, которые оно претерпевает, рассматривают новые тренды в укреплении взаимодействия государства и гражданского общества с позиции реализуемой в Казахстане концепции «Слышащего государства» в разных сферах развития общества. Во всех передовых странах уже давно идет процесс делегирования, когда государство начинает отказываться от ряда властных функций и полномочий, возвращая их гражданам, которые самостоятельно принимают управленческие решения. Тем самым современное государство демонстрирует, что отстаивает интересы всех групп. В обществе резко возросли ожидания позитивных изменений. Принимаемые на государственном уровне решения, касающиеся поддержки институтов гражданского общества, способствуют их росту, профессионализации деятельности, формированию нового Общественного договора между властью и обществом. Неправительственные организации, как и в целом гражданское общество, формируют новые тренды межсекторального взаимодействия. Вопросы развития гражданского общества обладают огромной популярностью, особенно если рассматривать его в контексте связи между неправительственным сектором и государством. При этом гражданское общество Казахстана, равно как и гражданское общество в глобальном плане, является противоречивым феноменом. Сделанные выводы, ряд предложений рекомендательного характера свидетельствуют о том, что основные принципы «слышащего государства» принесли уже конкретные результаты, и этот процесс будет развиваться, наполняясь новым содержанием.

**Ключевые слова:** «слышащее государство», межсекторальное взаимодействие, гражданское общество и его институты, форсайт, краудсорсинг.

DOI: 10.32523/2616-7174-2021-135-2-12-19

### Введение

Ключевые аспекты современных глобальных тенденций гражданского сектора, новые

вызовы и возможности в сфере НПО становятся актуальными для современной повестки дня. Поэтому неслучайно государство гражданскому обществу, как транслятору иници-

атив и общественного мнения, отводит вопросы формирования культуры диалога и открытого общества, имеющие в политике особое значение. Естественно, при такой постановке вопроса гражданское общество превращается в одного из важнейших игроков и начинает выступать в качестве своеобразного локомотива перемен.

Провозглашенные в Казахстане концепции «Слышащее государство» и «Разные мнения – единая нация» определили центральное место современной повестки, став базовой основой в управленческой философии современного эффективного государства. При этом «слышащее государство» должно иметь не только хорошо функционирующую инфраструктуру для обеспечения общественного участия, но и прислушиваться к своим гражданам. В таком государстве граждане имеют возможность инициировать обсуждение любых вопросов, в том числе разработку проектов законов, ведь вовлечение общественности играет важную роль в создании более эффективной и результативной государственной политики.

По своей сути «слышащее государство» – это целый блок качеств институционального, ценностного, парадигмального порядка, оно способно не только слышать, действовать в соответствии ожиданиям граждан, но и понимать, поскольку без этого нет диалога.

Формирование культуры открытости государственных органов заключается в том, чтобы любое предпринятое ими в рамках своей ежедневной деятельности действие максимально соответствовало принципам открытости.

### Методология исследования

Использование популярного метода социологического исследования, социологических опросов и замеров, анкетирование населения способствуют предупреждению потенциальных проблем и определению уровня социального самочувствия. Проведенные, к примеру, ТОО «Институт Евразийской интеграции» по поручению Администрации Президента социологические опросы на системной основе выявили проблемы доверия к государствен-

ным и общественным институтам. По мнению экспертов, на первом месте среди причин низкого уровня доверия к власти стоит нацеленность работы госорганов на достижение индикаторов, а не на улучшение жизни населения (71,7 %), на втором месте – неэффективность работы госорганов в курируемых ими сферах (60,4%), на третьем – отсутствие обратной связи, ответов на важные для людей вопросы (58,5%) [1].

Проделанный на основе данных исследований анализ позволяет выявлять уязвимые места и планировать соответствующую программу их разрешения до того, пока они не примут массовый характер. И здесь особо следует отметить роль гражданского общества и эффективность его институтов. В качестве примера уместным будет привести теорию ценности советского и российского философа, специалиста в области истории культуры Кагана М.С., который отмечал, что «в наше время человечество приговорено к диалогу» [2]. На наших глазах формируется общество нового типа мышления, нового типа человеческих отношений и взаимообратных культур.

Сегодня в Казахстане официально зарегистрировано шесть политических партий, 3 из которых успешно прошли в Мажилис Парламента РК, сформировав свои парламентские фракции, более 22 тыс. неправительственных организаций (НПО) различной направленности, из них более 500 активно действующих молодежных организаций, за последние годы их количество выросло в 7 раз. Все это является признаком динамично развивающегося гражданского общества, весомым потенциалом для развития демократических процессов.

Участие институтов гражданского общества в демократических процессах, принятии политических решений, политическом управлении, совершенствовании законодательства – это и есть концепты современного гражданского общества.

### Обсуждение

Как показывает практика, в мировой политике формируется новая парадигма, заклю-

чающаяся в том, что сильные гражданские общества сегодня моделируют будущее, они вовлечены в глобальный процесс и поиск ответов на вызовы. Нельзя недооценивать этот ресурс в экономических, социальных и политических преобразованиях. Сегодня влияние модернизационных процессов на гражданскую активность меняет баланс взаимоотношений в треугольнике «государство – НПО – население». Активное участие в их реализации становится значимым общественным проектом, и государство обеспечивает прочную правовую основу для таких взаимно заинтересованных отношений.

В условиях ограничений, связанных с коронавирусом, охватившего практически все страны, интенсивно стали развиваться социальные сети, глобальное гражданское общество как институт электронной демократии, благодаря которому государство получает информацию о наиболее значимых для общества проблемах. Это своего рода политический краудсорсинг как социальная технология привлечения широких слоев населения для решения конкретных задач в условиях новых глобальных информационных сетей.

Термин «краудсорсинг» был впервые введен в научный оборот Дж. Хофи и М. Робинсоном в 2006 году, современная повестка дня показывает новые контексты его определения и практики. Политический краудсорсинг как современная форма взаимодействия власти и сетевого гражданского общества способствует внедрению инноваций в публичной политике, а также решению задач модернизации государства.

Одной из первых стран, применившей краудсорсинг в системе государственного и муниципального управления, стала Исландия. Ее опыт интересен и тем, что краудсорсинг был использован во время разработки Конституции страны, и что эта технология стала одним из методов выхода государства из политического и экономического кризиса 2008 года. Краудсорсинг открывает широкие возможности для разработки программ социально-экономического развития территорий, адми-

нистративного планирования, политического прогнозирования и выполнения законотворческой функции государства в целом.

В США данную задачу выполняет крауд-платформа «Pop Vox» (<https://www.popvox.com/about>), которая открыта для предложений к законопроектам, находящихся на рассмотрении в Конгрессе.

В Финляндии поправки к законам граждане могут инициировать с помощью ресурса «Open Ministry» (<http://openministry.info>).

Краудсорсинг в качестве модели вовлечения и мобилизации общественности для решения проблем, которая интегрирует взгляды на низовом уровне, довольно успешно реализуется во многих странах.

Эстония, к примеру, в последнее десятилетие показывает миру пример развития системы электронной демократии, перенося в режим онлайн все больше государственных сфер и процессов, в том числе и голосование на выборах. Эстонская система электронных паспортов и онлайн-демократии признана в Европе образцовой. Многие сервисы, осуществленные в Эстонии, сейчас внедряются на уровне Европейского Союза.

Не менее интересен опыт Германии. К примеру, президент Высшей школы государственного управления, немецко-американский профессор и социолог Хельмут Анхайер, выступая накануне Астанинского экономического форума подчеркнул, что «государство и гражданское общество имеют важную роль, и они должны развиваться вместе. В Германии гражданское общество имеет старые демократические традиции. Мы постоянно обсуждаем, какова роль гражданского общества в определенных проблемах, к примеру, в миграции» [3].

История знает множество примеров развития инструментария слышащего и отзывчивого государства. Опыт стран ОЭСР демонстрирует такие механизмы, как процедура «Гражданское жюри», где выбираются 15-25 граждан, являющиеся представителями населения по определенным параметрам и отношению к рассматриваемой проблеме. Эта

группа людей изучает всю необходимую информацию по рассматриваемому вопросу, представленному экспертами, заслушивает разные точки зрения специалистов и по итогу озвучивает результаты по вопросу или проекту.

Данная технология зародилась в США, используется в Великобритании, Израиле, Японии и многих других странах. К примеру, в Великобритании уже давно действует Бюро консультаций для граждан. Оно представляет собой бесплатные, независимые консультации гражданам через неправительственные организации по любым вопросам. Бюро помогает решить различные проблемы граждан: от проблем погашения кредитов до проблем иммиграции. Благодаря работе бюро правительство слышит запросы граждан, может прощупать направления, которые требуют изменений.

Во Франции был создан Национальный Экономический совет, ставший первым консультативно-общественным советом, который действует по настоящее время.

Все приведенные определения и примеры из зарубежного опыта описывают различные стороны краудсорсинга и базируются на гносеологической гипотезе о том, что значительная часть знаний всегда находится вне границ системы, продуцирующей эти знания.

В Казахстане постепенно формируется электронная демократия, характеризующаяся использованием информационно-коммуникационных технологий как основного средства для коллективных мыслительных (краудсорсинг) и административных процессов (информирования, принятия совместных решений) на всех уровнях — начиная с уровня местного самоуправления и заканчивая международным.

Среди новых парадигм развития гражданского общества, в том числе и глобального, заметно выделяются:

– солидарность сообществ, их децентрализация и самоорганизация, которые позволяют производить качественный мониторинг функциональной эффективности структур

государства, образуя социальный заказ на изменения;

– формирование повестки дня актуальных вызовов. Одним из главных ее вызовов является боязнь перемен, поэтому необходимы правильные модели управления для преодоления вызовов.

Известно, что Интернет является не только средством коммуникации, но и площадкой для развития гражданского общества. Становится очевидным, что социальные глобальные сети являются основой информационного обмена, интеллектуального взаимодействия и создания коллективного системно-структурного управленческого решения без участия государства.

Вектор развития институтов гражданского общества в сторону интернационализации в недалеком будущем предопределяет становление и развитие новой модели управления обществом посредством сетевого глобального гражданского общества, по мере эффективности управления которого функции государства должны быть постепенно переданы последнему. Но эта модель не означает полного отмирания государства, она ведет к превращению его в «ночного сторожа», носителя культурно-исторических традиций человечества.

Для этого еще предстоит выработать системно-управленческие модели с участием обеих сторон, направленных на встречное движение и обратную связь. Здесь важны фортсайтные концепты и интеграционные возможности, способствующие развитию гражданского общества в русле конкретных практик «слышащего государства». Этот структурированный метод с активным участием гражданского общества становится эффективным. Особо следует отметить вопросы, касающиеся культурно-исторической глобализации. Здесь существует ряд проблем, вызванных традициями с одной стороны и чувством собственного достоинства нации - с другой. Это и повышение роли и ответственности гражданского общества в модернизационных процессах, в том числе модернизации общественного сознания, активно происходящих в казахстанском общественном сегменте.

Как справедливо подчеркивает заведующий кафедрой маркетинга и форсайта МГУ-ТУ профессор Владимир Третьяков, форсайт является и технологией предвидения нового периода, и инструментом, способствующим консенсусу гражданских инициатив различных слоев общества в модернизации самого гражданского общества.

Поскольку форсайт-предвидение есть продукт не только деятельности ученых, но и результат активного участия различных социальных слоев общества, прежде всего активных граждан, постольку бытует мнение о том, что технологии форсайта могут успешно применяться лишь там, где имеются элементы развитого гражданского общества. Поэтому неслучайно ряд исследователей считают, что целью форсайта является не просто подготовка конечного документа «аналитического прогноза» по наиболее проблемным направлениям, детальных сценариев или тщательно выверенных экономических моделей, но и стремление объединить усилия основных участников процесса перемен, создать для них условия для того, чтобы действовать на опережение. Форсайт не документ, а процесс активного осознания будущего.

Негативным продуктом доминирования государства во всех сферах является проявление своеобразного феномена - теневого гражданского общества. Теневое гражданское общество в определенных условиях не проявляет себя в течение долгого времени как в реальности, так и в социальных медиа. Наличие теневого гражданского общества – признак существующей дистанции, разрыва между государством, официальными институтами, легальными правилами с одной стороны и гражданами со своими проблемами – с другой.

## Результаты

Запущенная Концепция «слышащего государства» уже приносит конкретные результаты. Этот процесс реализуется не только через апробированные парламентские площадки, но и через инструменты эффективного обще-

ственного диалога, широко вовлекая в него разные социальные группы.

С целью выработки предложений и рекомендаций по наиболее актуальным вопросам государственной политики посредством включения в обсуждение представителей гражданского общества создан институт публичной демократии - Национальный совет общественного доверия (НСОД), в котором на ротационной основе периодически меняется состав. К примеру, в 2021 году широко привлечен к его работе молодежный пул.

Несмотря на пандемию на платформе НСОД регулярно обсуждаются актуальные вопросы развития страны, реализовано несколько важных инициатив, и в данный момент разрабатываются новые предложения по реформированию различных сфер государственной политики.

За годы деятельности к 2021 году по предложениям членов НСОД было принято 13 законов и 9 находятся в процессе разработки, в «портфеле» законопроектов в Парламенте находится свыше 7 законопроектов. Среди приоритетных вопросов – развитие системы образования и науки как главный концепт модернизации стратегического интеллектуального потенциала нации.

Специально созданный Отдел по контролю за рассмотрением обращений функционирует в Администрации Президента. Действуют общественные онлайн-приемные в интернет-ресурсах государственных органов. Запущена Единая платформа интернет-ресурсов государственных органов (gov.kz), объединяющая их сайты. В большинстве регионов функционируют единые контакт-центры «109» в целях безбарьерных коммуникаций с населением и оказания услуг и консультаций по принципу «одного окна» - фронт-офисы.

Существенно реформировано законодательство о выборах, мирных собраниях, политических партиях и общественных советах, планируется введение соответствующих духу времени новелл в законодательство о НПО, земельных отношениях, общественном контроле, волонтерстве, благотворительности, молодежной политике, адресности социальной поддержки граждан, в целый блок соци-



ально ориентированных законов. В контексте концепции «слышащего государства» проводится работа по расширению участия институтов гражданского общества в развитии альтернативных способов разрешения споров, в том числе процессов совершенствования института медиации, разработке закона «Об общественном контроле», законодательных мер по защите граждан, особенно детей, от кибербуллинга, развитию форм взаимодействия государства и общества, общественного мониторинга и контроля принимаемых государством решений.

Реализация базовых элементов концепции «слышащего государства» способствует этим изменениям и может кардинально изменить работу многих государственных институтов, что подведет к прозрачной работе государственных органов на всех уровнях. Реализуется проект «бюджет народного участия», который предусматривает непосредственное вовлечение граждан в распределение местного бюджета.

Какие же перспективные тренды уже внедрены в государственную управленческую политику?

- Системный мониторинг и анализ работы каналов прямой и обратной связи с населением.

- Создание «единого окна» по взаимодействию государства с населением в электронном формате, ребрендинг портала «Открытое правительство».

- Портал с «user-friendly interface» станет «единым окном» для общения государственных органов с населением и гражданским обществом. Потенциал портала в вопросах поддержки общественных инициатив, на-

правленных на участие институтов гражданского общества в решении актуальных социальных проблем общества, обширен.

- Запуск проекта «е-петиция». Население получит дополнительную возможность выразить коллективную точку зрения в отношении различных проблем и ситуаций, не затрачивая больших усилий и ресурсов.

## Выводы

Таким образом, без развитого гражданского общества эффективная социально-экономическая и общественно-политическая модернизация невозможна. Необходимо формировать современные, доступные каналы коммуникаций. К примеру - эффективный фидбэк (в переводе с английского языка feedback - обратная реакция на какое-то действие или продукт) с народом. Молодежь может способствовать эффективному развитию организации открытых диалоговых площадок для работы в социальных сетях с учетом быстрого развития цифровых технологий и появления новых способов онлайн и офлайн коммуникации.

Резюмируя изложенное, необходимы конкретные меры по формированию доверия, которое является больше эмоциональным, чем когнитивным феноменом, что объясняет стремление в государственной политике привнести тренд конструктивного диалога как основы инновационного развития, стабильности и процветания Казахстана. В сфере политической коммуникации государства и гражданского общества роль гражданского общества в процессе формирования инклюзивного развития становится ключевой.

## Список литературы

1. Модернизация общественно-политических отношений в контексте концепции «Слышащего государства»: монография. -Нур-Султан, 2020. – 260 с.
2. Казахская модель общественного диалога: анализ и перспективы: монография. -Нур-Султан, 2020.- 244 с.
3. Глобальное гражданство: контексты Казахстана в разделе «АЭФ-2018: экспертно-аналитическое и социологическое измерения» в журнале Казахстана// Спектр. -2018. - №2.

**Н.П. Калашникова, Д.Р. Айтмагамбетов**

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

### **«Халық үніне құлақ асатын мемлекет» контексіндегі мемлекет пен азаматтық қоғамның өзара іс-қимылының жаңа трендтері**

**Аннотация.** Ғылыми мақалада авторлар шетелдік тәжірибеге, азаматтық қоғамды дамытудың саяси тәжірибелеріне, ол өтіп жатқан жаңғырту үдерістеріне сүйене отырып, Қазақстанда қоғам дамуының түрлі салаларында «халық үніне құлақ асатын мемлекет» тұжырымдамасы тұрғысынан мемлекет пен азаматтық қоғамның өзара іс-қимылын нығайтудағы жаңа трендтерді қарастырады. Барлық дамыған елдерде бөлу процесі ұзақ уақыт бойы жүріп келеді, сол кезде мемлекет бірқатар билік функциялары мен өкілеттіктерінен бас тарта бастайды, оларды өз бетінше басқару шешімдерін қабылдаған азаматтарға қайтарады. Сол арқылы қазіргі заманғы мемлекет барлық топтардың мүдделерін қорғайтынын көрсетеді. Қоғамда оң өзгерістерді күту күрт өсті. Азаматтық қоғам институттарын қолдауға қатысты мемлекеттік деңгейде қабылданған шешімдер олардың өсуіне, қызметін кәсібилендіруге, билік пен қоғам арасында жаңа қоғамдық келісім қалыптастыруға ықпал етеді. Үкіметтік емес ұйымдар, тұтастай алғанда азаматтық қоғам сектораралық өзара іс-қимылдың жаңа трендтерін қалыптастырады. Азаматтық қоғамды дамыту мәселелері, әсіресе, егер оны үкіметтік емес сектор мен мемлекет арасындағы байланыс контексінде қарайтын болсақ, аса танымал. Бұл ретте Қазақстанның азаматтық қоғамы да, азаматтық қоғам да жаһандық тұрғыдан алғанда бір-біріне қарама-қайшы құбылыс болып табылады. Жасалған қорытындылар, ұсынымдық сипаттағы бірқатар ұсыныстар «халық үніне құлақ асатын мемлекеттің» негізгі қағида-даттары нақты нәтижелер әкелгенін және бұл процесс жаңа мазмұнмен толықтырыла отырып, дамитын болады деп куәландырады.

**Кілт сөздер:** «естітін мемлекет», сектораралық өзара іс-қимыл, азаматтық қоғам және оның институттары, форсайт, краудсорсинг.

**N. P. Kalashnikova, D.R. Aitmagambetov**

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

### **New trends in the interaction of the state and civil society in the context of the “Hearing State”**

**Abstract.** The authors consider new trends in strengthening interaction between the state and civil society from the position of the concept of a «Hearing state» implemented in Kazakhstan in various spheres of society development relying on foreign experience, political practices of civil society development, modernization processes that it is undergoing. In all advanced countries, the process of deleviafanation has been going on for a long time, when the state begins to give up several power functions and powers, returning them to citizens who independently make managerial decisions. Thus, the modern state demonstrates that it defends the interests of all groups. Expectations of positive changes have sharply increased in society. Decisions taken at the state level concerning the support of civil society institutions contribute to their growth, professionalization of activities, and the formation of a new Social Contract between the government and society. Non-governmental organizations, as well as civil society in general, are forming new trends in intersectoral interaction. The issues of civil society development are very popular, especially if we consider it in the context of the relationship between the non-governmental sector and the State. At the same time, the civil society of Kazakhstan, as well as civil society in the global plan, is a contradictory phenomenon. Conclusions, several recommendations of a recommendatory nature, indicate that the basic principles of the «hearing state» have already brought concrete results and this process will develop, being filled with new content.

**Keywords:** «the hearing state», intersectoral interaction, civil society and its institutions, foresight, crowdsourcing.

### References

1. Modernizacija obshhestvenno-politicheskikh otnoshenij v kontekste koncepcii «Slyshashhego gosudarstva»: monografija [Modernization of social and political relations in the context of the concept of «Hearing State»: monograph]. (Nur-Sultan, 2020, 260 p.).
2. Kazhstanskaja model' obshhestvennogo dialoga: analiz i perspektivy: monografija [Kazakhstan model of public dialogue: analysis and prospects: monograph]. (Nur-Sultan, 2020.- 244 p.).
3. Global'noe grazhdanstvo: konteksty Kazahstana v razdele «AJeF-2018: jekspertno-analiticheskoe i sociologicheskoe izmerenija» v zhurnale Kazahstana [Global citizenship: contexts of Kazakhstan in the section «AEF-2018: expert-analytical and sociological dimensions» in the journal of Kazakhstan], Spekr. 2018. №2.

#### Сведения об авторах:

**Калашикова Н.П.** – доктор политических наук, заведующая кафедрой Ассамблеи народа Казахстана, Нур-Султан, Казахстан.

**Айтмагамбетов Д.Р.** – проректор по стратегическому развитию ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, кандидат исторических наук, Нур-Султан, Республика Казахстан.

**Kalashnikova N.P.** – Head of the Department of the Assembly of People of Kazakhstan, Doctor of Political Science, Nur-Sultan, Kazakhstan.

**Aitmagambetov D.R.** – Candidate of Historical Sciences, Vice-Rector for Strategic Development, L. N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Г.Т. Маркабаева<sup>1</sup>  
А.М. Жусупова<sup>1\*</sup>  
Г.С. Сұлтанбаева<sup>2</sup>

<sup>1</sup>А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан

<sup>2</sup>Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

\*Байланыс үшін автор: zhussupova\_a@mail.ru

## Елдің имиджін қалыптастырудағы әлеуметтік ақпараттың рөлі: салыстырмалы талдау (қазақстан, ресей және жапония елдері мысалында)<sup>1</sup>

**Аннотация.** Мақалада жаңа коммуникациялық ортада мемлекет, аймақ имиджін құру мәселесі қарастырылады. Аймақтық имиджмейкинг құралы мен технологиялары, мемлекет имиджін қалыптастырудың негізгі компоненттері көрсетілген. Мемлекет имиджіннің құрылымдық модельдері, территориялық имиджмейкингтің түсінігі талданған. Жаһандық пандемия жағдайында турист, инвестор секілді қоғамның ішкі топтарына имидж әсерінің қаншалықты зор екені айтылады. Мемлекеттің имиджі-оның саяси, әлеуметтік-экономикалық және мәдени дамуының маңызды ресурстарының бірі. Мемлекеттің оң имиджі-табысты сыртқы саяси қызмет, әлемдік саясаттағы мемлекеттің мәртебесі, шетелдік инвестицияларды тарту мүмкіндігімен, сондай-ақ қоғамдық өмірдің түрлі салаларындағы бәсекеге қабілеттілігімен тікелей байланысты. Мақалада Қазақстан, Ресей және Жапония елдерінің мысалында ел имиджін қалыптастырудағы социологиялық тәсілдің маңыздылығы қарастырылған. Зерттеу барысында жоғарыда аталған мемлекеттердің физика, химия, физиология, медицина, әдебиет, кино өнері, музыка, математика, биология, ауыл шаруашылық және сәулет саласындағы 28 жылдық еңбектерінің нәтижесі болып табылатын деректерді талдау әдістері пайдаланылды. Сонымен қатар алынған деректерді мемлекеттердің имидж-индекстерінің халықаралық рейтингтерімен салыстыру жұмысы жүргізіліп, әлеуметтік белсенділік және ел имиджі арасындағы тікелей тәуелділігі жан-жақты қарастырылды. Бұл зерттеу нәтижелері елдің сыртқы имиджін қалыптастыруда өте маңызды. Атап айтар болсақ, зерттеу нәтижелері ел имиджін қалыптастыру кезінде сыртқы және ішкі саясатқа, экономикалық аспектілер мен медиа индустрия әсерінің егжей-тегжейліктеріне ғана емес, сол сияқты әлеуметтік құрамдаушыларға: халықтың күнкөріс деңгейіне, ғылым, мәдениет, спорт және басқа да салалардағы халықаралық деңгейдегі жетістіктерге де назар аудару маңыздылығын дәлелдейді. Елге туристер мен инвесторларды тартып, сатып алушыларды осы елдің тауарларын сатып алуға көндіруге, экспорт, кірістер мен өмір деңгейін жоғарылатуға елдің оң имиджінің маңызы зор.

**Түйін сөздер:** имидж, статистикалық талдау әдісі, елдердің имидж-рейтингісі, өмір деңгейі, коммуникация, ақпараттық қорлар, ақпараттық пандемия, әлеуметтік білім, мемлекеттік брендинг.

DOI: 10.32523/2616-7174-2021-135-2-20-26

<sup>1</sup> Мақалада Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігі Ғылым комитетінің ИРН АР09562324 «Әлеуметтік медиа білім беру саласында инфодемияның алдын алуға ақпараттық ресурстарды әзірлеу» тақырыбы бойынша зерттеу нәтижелері ұсынылды.

## Кіріспе

Жаһандану дәуірінде әлем елдері бір біріне тәуелді болып келеді. Ел имиджі оның дамуының ажырамас бөлігі болып табылады. Ол мемлекеттің сыртқы көрінісіне, оның тұрғындарына, шығаратын тауарлары мен көрсететін қызметтеріне әсер етеді және тәуелді болады. Сондықтан, елдің қарқынды дамуы үшін, туристерді тарту мен жаһандық нарықта тауарларды сатуда барлық саяси, медиа, экономикалық, әлеуметтік-мәдени тәсілдерді пайдалана отырып, елдің имиджін қалыптастыру жаһандық деңгейде COVID-19 пандемиясының салдарынан күн тәртібіне жаңа міндеттерді қойды. Көптеген зерттеушілер саяси және экономикалық институттардың елдің халықаралық бейнесін қалыптастыруға әсерінің зор екенін атап көрсетеді. Дегенмен, бүгінгі күні пандемия жағдайында мемлекет имиджін қалыптастырудағы әлеуметтік саланың әсерін зерттеу жеткіліксіз болып отыр.

Ел имиджін құрудың ең тиімді құралдарының бірі осы елде тұратын, сол жерде еңбек ететін және белгілі бір жетістіктерге қол жеткізген тұлғалар болып табылады. Қандай да бір ел тұрғындарының әлемдік деңгейдегі жетістіктері неғұрлым көп болса, соғұрлым ол туралы бүкіл әлем танып, ол жерге баруға, осы елден шыққан әріптестеріне үлкен сенім білдіруге, сол елде өндірілген тауарларды көбірек тұтынуға дайын болады, сонымен қатар ол жерде тұратын адамдардың өзі көбірек қонақжайлы болып, олардың зияткерлік әлеуеті де арта түспек. Бұр тұрғыда ел имиджін танытудың виртуалдық алаңдары, онлайн-турлар, стриминг технологиялардың нарықтағы басымдығы артты.

## Негізгі бөлім

«Ел имиджі» терминінің алғаш рет осыдан 80 жыл бұрын пайда болғанына қарамастан, осы уақытқа дейін оның бір мәнді анықтамасы жоқ. Оны қабылдау, стереотиптер, сызбалар және көп жағдайда елге деген қатынас ретінде қарастырылады. «Ел» түсінігі ретінде ұлтты немесе мемлекетті немесе белгілі бір аумақта

өмір сүріп жатқан адамдар тобын немесе ұйымды түспалдайды [1].

Ел имиджін қалыптастыруға әртүрлі факторлар әсер етеді. Мысалы, мәдениет, экономика, тарих, саясат, технологиялар, халықаралық беделі, дәстүрлері [2]. Олар шартты түрде экономикалық, саяси және әлеуметтік-мәдени институттар болып үш бөлікке бөлінеді. Көп жағдайда саясаткерлер өз елінде олимпиада ойындары, әлем чемпионаты және т.б. сол сияқты халықаралық деңгейдегі шараларды өткізуге қызығушылық білдіреді. Бұл, оқиға орнының халықаралық имиджіне және оның танымалдылығына, сонымен қатар ішкі имиджіне, яғни тұрғындардың көзімен сол қалаға немесе елге деген қызығушылығына оң әсер етеді.

Ел имиджін қалыптастырудың тағы да бір құралы – медиа индустрия. Мысалы, Ұлыбритания, Франция, Испания және Германиядағы 5000 жуық медиа-басылымдарға талдау жүргізе отырып, зерттеушілер Ресейді шет елдерде «Ұлы держава» деп санайды деген тұжырым жасады [3].

## Талқылау

Біз мақала жазу барысында 1991 жылдан бастап 2020 жылға дейінгі кезеңдегі Қазақстан, Ресей және Жапония тұрғындарының ғылым, спорт, мәдениеттегі негізгі жетістіктерінің статистикасы жиналды. Ол үшін зерттеліп отырған үш елдің арасынан лауреаттар саны туралы деректерді жинау мақсатында анағұрлым танымал халықаралық сыйлықтармен марапаттау статистикасы зерттелді. Сыйлықтар арасында төмендегілер қарастырылды:

- 1901 жылдан бері табысталып келген Нобель сыйлығы. Бұл физика, химия, физиология немесе медицина, әдебиет сияқты салалардың дамуына қосқан үлесі үшін табысталатын марапат.
- Оскар – кино өнерді дамытуға қосқан үлесі үшін, 1929 жылдан бері табысталып келеді, шамамен 24 номинациясы бар. Бұл зерттеуде тек қана «Шет тіліндегі үздік фильм» номинациясында іздеу жүргізіледі.
- Грэмми–музыкалық сыйлық, 1959 жылдан бері табысталып келеді.

- Абель (2003 жылдан бері) және Фильдс (1936 жылдан бері) сыйлықтары – математиктер арасында танымал.

- Биология бойынша халықаралық сыйлық, 1985 жылдан бастап табысталып келеді.

- Вольф сыйлығының бірнеше номинациясы бар: математика (1978 жылдан бастап), өнер (1981 жылдан бастап), химия (1978 жылдан бастап), физика (1978 жылдан бастап), медицина (1978 жылдан бастап), ауыл шаруашылық (1978 жылдан бастап).

- 1979 жылдан бастап атқарған жұмысы үшін сәулетшілерді марапаттайтын Притцкер сыйлығы.

Халықаралық сыйлықтардың мұндай таңдауы физика, химия, физиология, медицина, әдебиет пен бейбітшілік үшін күресуші тұлғалар, кино өнер, музыка, математика, биология, ауыл шаруашылық және сәулет мамандарын қамтуға көмектесті.

Ресей, Қазақстан және Жапонияның спорттық жетістіктерін зерттеу үшін соңғы екі олимпиаданың: 2016 жылғы тамызда Бразилияның Рио-де-Жанейро қаласында өткен жазғы және 2018 жылғы ақпанда Корея Республикасында өткен қысқы олимпиаданың нәтижелері зерттелді.

Сонымен қатар Халықаралық ақша қорының деректері бойынша 2019 жылғы ЖІӨ бойынша осы елдердегі халықтың кедейлік деңгейі зерттелді. Аталмыш елдердегі кедейлік деңгейін зерттеу үшін 2019 жылы әлемнің 17

елінен 2500-ге жуық респондентке жүргізілген социологиялық сауалнама нәтижелері бойынша құрылған (FutureBrand Country Index) елдердің имидж-рейтингісі пайдаланылды.

### Нәтижелер

Мәртебелі халықаралық сыйлықтармен марапаттау бойынша статистикалық деректерді талдай отырып, қазақстандықтар, ресейліктердің және жапондардың физика, химия, физиология, медицина, әдебиет, кино өнері, музыка, математика, биология, ауыл шаруашылық, сәулет саласындағы негізгі жетістіктері бағаланды. 1-кестеде үш елдің: Қазақстан, Ресей және Жапония елдерінің өкілдерімен соңғы 28 жыл ішінде алынған сыйлықтар саны көрсетілген (Нобель, Оскар, Грэмми, Абель, Филдс, Вольф, Притцкер, Биология бойынша халықаралық).

Жүргізілген зерттеу көрсеткендей, Нобель сыйлығын физика саласында орыс лауреаттары – үш ғалым алған, ал жапон лауреаттары физика саласында сегіз, химия саласында – алтау, әдебиеттен – біреу және төртеуі физиология және медицина саласы бойынша иеленген. Жапон ғалымдарына қарағанда орыстар математика бойынша күштірек болып тұр – бұны Абель (Ресейде 2) және Фильдс (Жапонияға қарағанда Ресейде 4) сыйлықтарының саны дәлелдеп отыр. Егер де Вольф сыйлықтары бойынша бағалайтын болсақ, екі ел бір

### 1-кесте

Халықаралық сыйлықтардың лауреаттар саны

№	Сыйлық	Лауреаттар саны			Ақпарат көздері
		Қазақстан	Ресей	Жапония	
1.	Нобель	0	3	19	<a href="http://www.nobelprize.org/">www.nobelprize.org/</a>
2.	Оскар (фильм үшін)	0	1	1	<a href="http://www.oscar.org/">www.oscar.org/</a>
3.	Грэмми	0	15	5	<a href="http://www.grammy.com">www.grammy.com</a>
4.	Абель	0	2	0	<a href="http://www.heidelberg-laureate-forum.org">www.heidelberg-laureate-forum.org</a>
5.	Филдс	0	7	3	
6.	Биология бойынша халықаралық	0	0	3	<a href="https://www.jsps.go.jp/">https://www.jsps.go.jp/</a>
7.	Вольф	0	6	11	<a href="https://wolffund.org.il/">https://wolffund.org.il/</a>
8.	Притцкер	0	0	6	<a href="https://www.pritzkerprize.com">https://www.pritzkerprize.com</a>
	Барлығы	0	34	47	

## 2-кесте

2016, 2018 жылдардағы Олимпиада ойындарындағы медальдар есебі

Орын	Ел	Медаль			Барлық медальдар
		Алтын	Күміс	Қола	
2016 жылғы жазғы Олимпиада ойындары (www.olympic.org/rio-2016)					
4	Ресей	19	17	19	55
6	Жапония	12	8	21	41
22	Қазақстан	3	5	9	17
2018 жылғы қысқы Олимпиада ойындары (www.olympic.org/pyeonghang-2018)					
11	Жапония	4	5	4	13
13	Ресейдің Олимпиада спортшылары	2	6	9	17
28	Қазақстан	0	0	1	1

деңгейде (математика саласында Вольфтың үш сыйлығынан). Биология саласындағы жапон ғалымдарының сіңірген еңбектері орыстарға қарағанда әлемде анағұрлым танымал (соңғы 28 жыл ішінде олар биология бойынша 3 халықаралық сыйлық алған). Химия бойынша ғылыми жаңалықтарда Жапония Ресейді басып озды, сонымен қатар Нобель сыйлығы (Жапонияда 6) және Вольф сыйлығы (Жапонияда 2) бойынша көш бастап тұр. Медицина саласына келетін болсақ, Жапонияның осы сала бойынша 4 Нобель сыйлығы және 3 Вольф сыйлығы бар болса, Ресейде 1 Вольф сыйлығы бар. Әдебиетте де – Жапонияның бір Нобель сыйлығы бар. Аталмыш елдерде ауыл шаруашылық саласы ақсап тұр, оған халықаралық дәрежедегі сыйлықтардың жоқтығы дәлел. Өнерде Ресей мен Жапония тең, олар аталмыш номинация бойынша бір-біреуден Вольф сыйлығының иегері атаңды. Сәулеттегі елеулі жетістіктері үшін жапондықтар Притцкердің 6 сыйлығымен марапатталған. Ал Ресей болса музыкалық ортада анағұрлым танымал, бұл туралы Грэмми сыйлықтарының саны куәлайды.

FutureBrand Country Index рейтингісі бойынша Жапония бірінші орында, Ресей 27-шіде, ал Қазақстан 59 орында тұр. Ғылыми саладан бөлек, ел имиджіне спортшылардың халықаралық жетістіктері де әсер етуі мүмкін. 2-кестеде соңғы екі олимпиадада: 2016 жылы Рио-де-Жанейрода өткен жазғы және 2018 жылы Корея Республикасында өткен қысқы

олимпиадалардағы үш ел бойынша медальдардың бөліп таратылуы көрсетілген.

2-кестеде көрсетілгендей, ресейлік спортшылар жапониялық және қазақстандық спортшылармен салыстырғанда елдің спорттық рейтингісін жоғары позицияда ұстап тұр. Спорттық жетістіктерінің нәтижелері бойынша елдердің осындай орналасуы FutureBrand Country Index мемлекеттің имиджі бойынша елдердің орналасуына сәйкес келмейді. Осы екі параметр арасындағы тікелей тәуелділіктің жоқтығына қарамастан, мемлекеттің халықаралық аренадағы спорттық жетістіктері елдің имиджіне жанама әсер етеді дей аламыз.

Бұдан бөлек, елдің халықаралық имиджін қалыптастыруға әсер ететін маңызды әлеуметтік фактор елдегі кедейлік деңгейі болып табылады. Ол Халықаралық ақша қорымен жарияланған ЖІӨ бойынша бағаланды (3-кесте).

## 3-кесте

Халықаралық ақша қорының нұсқасы бойынша ЖІӨ

Ранг	Ел	ЖІӨ (ХВҚ19)
3	Жапония	5,18 триллион доллар
13	Ресей	1,61 триллион доллар
56	Қазақстан	164,21 миллиард доллар

Ескерту: <https://worldpopulationreview.com> мәліметтеріне сәйкес

3-кестеде көрініп тұрғандай, Жапония ЖІӨ бойынша әлемдегі үшінші орынды, Ресей – 13, Қазақстан – 56 орынды иеленіп отыр.

## Қорытынды

Бұдан бұрын дәлелденгендей алты құрылықтағы 24 елдің деректерін талдай отырып, елдің имиджі экспортқа жанама әсер етеді деген тұжырым жасауға болады. Ал экспорт болса өз кезегінде ел пандемия салдары экономикаға әсер етеді, ал экономика – ел халқының кедейлік деңгейінің көрінісі. Яғни, ел имиджі, экспорт, экономика және ЖІӨ, мемлекеттің экономикалық даму көрсет-

кіші ретінде тұйық шеңберді қалыптастырады. Осы шеңбердің бір құрамдаушысының жетістігі үшін еш уақытта ол жерден басқасын шығарып тастауға болмайды. Бұл зерттеу көрсетіп отырғандай, оны тек қана әлеуметтік-мәдени құрамдаушымен толықтыруға болады.

Зерттеуде көрсетілгендей ел имиджін қалыптастыруда саяси және экономикалық салалармен бірге әлеуметтік сала да ерекше роль атқарады.

## Әдебиеттер тізімі

1. Nusratullin I.V. State image formation: Data from Russia / Nusratullin I., Kandaurova, I., Novikov, S., Galimov, E., Kadyseva, A // Amazonia Investiga, -2019. 8(22), -P.89-99.
2. Qin Song, Avdhesh Paswan KE., Murti Country Resources, Country Image and Exports: Country Branding and International Marketing Implications// Global Marketing Journal, Publisher: Routledge. -2016. -Volume 29. -No. 4. -P. 233-246.
3. Ekaterina A. Repina – Marina R. Zheltukhina – Natalya A. Kovaleva – Tatiana G. Popova – Conchita Garcia Caselles. International media image of Russia: trends and patterns of perception// Journal Xlinguae. -2018. -Volume 11. -Issue 2. P .557-565.
4. Колосов В., Токбулатова Ж. Образ Казахстана в России в зеркале общественного мнения [имидж Казахстана в России в зеркале общественного мнения]// Региональные исследования, 2018. - №2 (60),

Г.Т. Маркабаева<sup>1</sup>, А.М. Жусупова<sup>1</sup>, Г.С. Султанбаева<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова, Костанай, Казахстан

<sup>2</sup>Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

### Роль социальной информации в формировании имиджа страны: сравнительный анализ (на примере Казахстана, России и Японии)

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема создания имиджа государства, региона в новой коммуникационной среде. Показаны инструменты и технологии регионального имиджмейкинга, основные компоненты формирования имиджа государства. Проанализированы структурные модели имиджа государства, понятие территориального имиджмейкинга. Отмечается, насколько велико влияние имиджа в период глобальной пандемии на внутренние слои общества, такие как турист, инвестор. Имидж государства-один из важнейших ресурсов его политического, социально-экономического и культурного развития. Положительный имидж государства-успешная внешнеполитическая деятельность, статус государства в мировой политике, напрямую связан с возможностью привлечения иностранных инвестиций, а также с конкурентоспособностью в различных сферах общественной жизни. Целью данного исследования было подчеркнуть важность социологического подхода к формированию имиджа страны на примере трех государств: Казахстана, России и Японии. При этом использовались методы статистического анализа данных, которые являются результатом 28-летнего труда жителей этих стран в областях физики, химии, физиологии, медицины, литературы, киноискусства, музыки, математики, биологии, сельского хозяйства, архитектуры и людей, борющихся за мир. А также проводилось сравнение полученных результатов с международными рейтингами имидж-индексов государств, которое подчеркнуло прямую зависимость между социальной активностью и имиджем страны. Результаты данного исследо-



вания важны при работе, которую проводят государства над формированием внешнего имиджа страны. В частности, результаты исследования доказывают, что при формировании имиджа страны важно обращать внимание не только на ведение внешней и внутренней политики, экономические аспекты, тонкости влияния медиаиндустрии, но и на социальную составляющую: уровень бедности населения страны, достижения международного уровня в науке, культуре, спорте и других областях. Положительный имидж страны важен, поскольку способен привлечь туристов, инвесторов, убедить покупателей на покупку товара этой страны, тем самым увеличив экспорт, доходы и уровень жизни.

**Ключевые слова:** имидж, метод статистического анализа, имидж-рейтинг стран, уровень жизни, коммуникация, информационные ресурсы, информационная пандемия, социальное образование, государственный брендинг.

Markabaeva G.T<sup>1</sup>, Zhusupova A.M<sup>1</sup>, Sultanbaeva G.S<sup>2</sup>

1A. Baitursynov Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

2Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

### The role of social information in the formation of the country's image: a comparative analysis (on the example of Kazakhstan, Russia and Japan)

**Abstract.** The article deals with the problem of creating the image of the state, the region in the new communication environment. The tools and technologies of regional image-making, the main components of the formation of the image of the state are shown. The structural models of the state's image, the concept of territorial image-making are analyzed. It is noted how great the influence during a global pandemic of the image on the inner layers of society, such as tourists, investors, is. The image of the state is one of the most important resources of its political, socio-economic and cultural development. The positive image of the state-successful foreign policy activity, the status of the state in world politics, is directly related to the possibility of attracting foreign investment, as well as to competitiveness in various spheres of public life. The purpose of this study is to emphasize the importance of a sociological approach to the formation of the country's image on the example of three countries: Kazakhstan, Russia and Japan. At the same time, the authors have used methods of statistical analysis of data that are the result of 28 years of work of inhabitants of these countries in the field of physics, chemistry, physiology, medicine, literature and people fighting for peace, cinema, music, mathematics, biology, agriculture, architecture. The results have been also compared with international ratings of image indices of States, which highlighted the direct relationship between social activity and the country's image. The results of this study are important for the work carried out by the state on the formation of the external image of the country. In particular, the results of the study prove that when forming the country's image, it is important to pay attention not only to the conduct of foreign and domestic policy, economic aspects, and the subtleties of the media industry's influence, but also to the social component: the level of poverty of the country's population, international achievements in science, culture, sports, and other areas. A positive image of a country is important because it can attract tourists, investors, and convince buyers to buy goods from this country, thereby increasing exports, incomes, and living standards.

**Keywords:** image, method of statistical analysis, image rating of countries, standard of living, communication, information resources, information pandemic, social education, state branding.

### References

1. Nusratullin I., Kandaurova, I., Novikov, S., Galimov, E., Kadyseva, A State image formation: Data from Russia, Amazonia Investiga, 8(22), 89-99, (2019).
2. Qin Song, Avdresh Paswan KE., Murti Country Resources, Country Image and Exports: Country Branding and International Marketing Implications, Global Marketing Journal, Publisher: Routledge, 29(4), 233-246(2016).

3. Ekaterina A. Repina – Marina R. Zheltukhina – Natalya A. Kovaleva – Tatiana G. Popova – Conchita Garcia Caselles. International media image of Russia: trends and patterns of perception, *Journal Xlinguae*, 11(2), 557-565 (2018).

4. Kolosov V., Tokbulatova Zh. *Obraz Kazakhstana v Rossii v zerkale obshchestvennogo mneniya* [The Image of Kazakhshtan in Russia in the Mirror of Public Opinion], Regionalniye issledovaniya, Smolensk – 2018.

**Авторлар туралы мәлімет:**

*Маркабаева Г.Т.* – әлеуметтік ғылымдар магистрі, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы, А. Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, 47 Байтұрсынов көшесі, Қостанай, Қазақстан.

*Жусупова А.М.* – филология ғылымдарының кандидаты, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының доценті, А. Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті, 47 Байтұрсынов көшесі, Қостанай, Қазақстан.

*Сұлтанбаева Г.С.* – саяси ғылымдарының докторы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының меңгерушісі, профессор, Алматы қ., Қазақстан,

*Markabaeva G.T.* – Master of Social Sciences, a teacher of journalism and communication menedgment department, Kostanay regional Univercity named after A. Baitursynov, Baitursynov St. 47, Kostanay, Kazakhstan.

*Жусупова А.М.* – candidate of philology, assistant professor of journalism and communication menedgment department, Kostanay regional Univercity named after A. Baitursynov, Baitursynov St. 47, Kostanay, Kazakhstan.

*Sultanbaeva G.S.* – Doctor of Political Science, Head of the Department of Printing and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

**«Оян, қазақ!» феномені: әлемдік ақпарат кеңістігінде**

**Аңдатпа.** Мақалада Алаш арысы Міржақып Дулатұлының «Оян, Қазақ!» туындысы және оның қоғам санасына тигізген ықпалы талданады. Алдымен феномен ұғымының мән-маңызын аша отырып, автор бұл туынды не себепті қазақ қоғамының ұлттық, азаттық санасына әсер еткен құбылыс ретінде бағалануға лайық екенін зерделейді. Сонымен қатар, тек қазақ қоғамына ғана емес, жаһандық сипаттағы феномендік құбылыс сипаттарына дәлелдер келтіріледі. Әсіресе, түрік әлеміндегі туыстас ұлттардың сана-сезіміне тигізген ықпалына ғалымдар пікірімен сипаттама берілген. Бұл тақырып ғылыми ортада феномендік ракурстан зерттеле қоймаған. Мақалада «Оян, қазақтың» жапон дүниетанымына әсеріне қатысты айтылған кейбір күмәнді ғылыми пайымдаулар нақты деректермен тексеріледі. Түркия еліне қатысты айтылған тұжырымдар да сол елдің зерттеуші ғалымдарының пікірімен салыстырылады. Мақалада Міржақып Дулатұлының «Оян қазағына» қоғамдық құбылыс ретіндегі феномендік қырына тәуелсіздік, азаттық санасымен байланыстыра отырып баға берілген.

**Түйін сөздер:** Алаш, феномен, азаттық, қоғамдық сана, алаштану, ұлттық сана, тәуелсіздік, міржақыптану, ақпараттық кеңістік.

DOI: 10.32523/2616-7174-2021-135-2-27-33

**Кіріспе**

Алаш арыстарының қазақ қоғамындағы рөлі туралы алаштану ғалымдары іргелі еңбектер жариялап келеді. Міржақып Дулатұлы жар салған «Оян, қазақ!» ұранын неліктен феноменге теңей аламыз? Ол «оятуды» ұлтымыз қалай қабылдады? Бұл феноменнің өз елінен бөлек басқа да елдерге тигізген әсері туралы не білеміз?

Туғанына бытыр 135 жыл толған Міржақып Дулатұлының «Оян, қазақ!» өлеңі және сонымен аттас басылып шыққан жыр жинағы өз дәуірінде қазақ халқының санасын дүр сілкіндіргенін білеміз. Араға жетпіс жыл салып, Алаш арыстарының аты ақталып, тәуелсіздік алар алдындағы қайта түлеу кезінде де жаңғырған ұран, ұлттық идея болып жа-

лындап тұрды. Қоғам қайраткері, ағартушы, саясаткер, журналист, публицист жазушы, ақын, зерттеуші, аудармашы, елін сүйген арда ұл Міржақып Дулатұлының «Оян, қазағын» не үшін феноменге теңей аламыз? Феномен дегеніміз – гректің «пайда болу» деген сөзінен енген, қоғамдағы ерекше құбылыс десек, антикалық философияда оны тәжірибелі білім пәнін анықтауда қолданған. [1] Саналарды сілкінткен «Оян, қазақ!» ұранының ондай теңеуге ие болуына бірнеше алғышарт бар дей аламыз: 1) қоғамның санасына әсер етуі; 2) жалпы халықтық сипатқа ие болуы; 3) ұлттық идеяға айналуы; 4) ақпараттық кеңістікте кеңінен таралуы; 5) өзектілігін жоймаған өміршеңдігі.

«Көзіңді аш, оян қазақ, көтер басты,  
Өткізбей қараңғыда бекер жасты.

Жер кетті, дін нашарлап, хал арам боп,  
Қарағым, енді жату жарамас-ты!..»

Туған елінің отарлау саясатының құрбаны болып, жері жұлмаланып, діні мен ділі шатқаяқтап, рухани катастрофаның алдында тұрғанына қамығып, толғауы тоқсан қызыл тіл арқылы Алаш арыстары өз үнін қосып жатты. Ахмет Байтұрсынұлы «Масасы» арқылы халық санасын оятып, езгіге қарсы бас көтеруге шақырса, Сұлтанмахмұт Торайғырұлы:

«Қараңғы қазақ көгіне,

Өрмелеп шығып, күн болам!» – деп, жарық күн болып санаға сәуле түсіргісі келді. Ал 1909 жылы небәрі 25 жастағы Міржақыптың бүкіл қазақ даласын оятқан «Оян, қазақ!» атты өлеңдер жинағы шығады (Қазан қаласы, «Шарқ» баспасы). Бұл қоғамдық санаға ерекше әсер еткен ірі құбылыс болды.

### Негізгі бөлім

Өз замандастары «Оян, қазақ!» туралы қандай пікірде болды десек, Қошкелі Кемеңгерұлы: «Оян, қазақ!» алғашқы шыққанда Грибоедовтің «Горе от умасындай» болған. «Оян, қазақты» ел қазақтары Құрандай жаттаған. Міржақыптың атын алты Алашқа таратқан «Оян, қазақ» болған. Міржақыптың «Бақытсыз Жамалы» «Бедная Лиза» сияқты болған», – деп пікір білдіреді. [2] Міржақыптың отты, ойлы өлеңдеріне баға бере келе, алаш арысы Жүсіпбек Аймауытұлы: «Өзінің ақындық беті күшті, түр тапқыш, аса еліктегіш емесі – Міржақып» деп ой толғайды. [3]

«Оян, қазақ!» жинағы 1911 жылы екінші мәрте басылып, қазақ жұртын «жұлқып оятпаққа» талпынғаны үшін Патша үкіметі 1911 жылдың 7 маусымында Міржақыпты қуғындап, шығармасына тыйым салып, өзін тұтқындап, түрмеге тоғытады. Бір айта кетерлігі, т.ғ.д., профессор Виль Галиевтің пікірінше, М.Дулатұлының бұл кітабы қазақ кітап басу ісіндегі цензуралық және сот қуғындауына ұшыраған алғашқы кітап болған. «Өлеңдерінде жергілікті тұрғындардың орыс қоныс аударушыларына жеккөрушілік өшпенділігін қоздыратын – Қылмыстық заңның 129-бабын-

дағы 6-пунктте айыпталған қылмыс белгілері бар деген айып тағылады», дейді ол өз зерттеуінде. [4] Патшалы Ресей бұл дүрбелең туғызған еңбекті бір емес 5 дамға аудартып, негізгі мазмұнды айқындау үшін жан-жақты зерттегінен анықтай аламыз. Бұл жинақта «Петербургтік цензор бұл өлеңге нашар ұшталған қарындашымен қатты шүйлігіпті, ол үшінші абзацтан басқа барлық жолдарды басынан-аяғына дейін сызып шыққан. Сірә, кейін айыптау қорытындысына дәл осы мәтін енгізілген болса керек», деп пайымдайды дейді, өзінің «Ұлтты оятқан кітап» еңбегінде зертеуші Виль Галиев. [5] Ал империалистік, әрі отарлау саясатының мұрагері – Кеңес үкіметі де Міржақыпқа оң көзбен қарамағаны, қуғын-сүргінге ұшыратып, түбіне жеткені тарихтан белгілі. Нағыз ұлттық идеяның авторлары большевиктік шовинизмге кедергі болары анық еді.

«Оян қазақ!» кітабы мен оның басты өлеңінің мән-маңызы туралы бүгінгі алаштанушы ғалымдар да пайымдап, көзқарасын білдіріп келеді. Тарихшы ғалым Мәмбет Қойгелдінің айтуынша, «Оян, қазақ!» кітабы ХХ ғасыр басындағы қазақ қоғамындағы түрлі топтардың бәрінің көңілінен шыққан. «Ресей патшалық үкіметінің шымбайына тиген кітап болды бұл. Бір қызығы, «Оян, қазақ!» сол кездегі қазақ зиялыларына да ұнады. Қазақ халқының да ойынан шықты. Сондай-ақ, дін адамдарының да көңілінен шықты. «Оян, қазақтың» елге ұнағаны соншалықты, кітапты мешіттер, молдалар елге таратты. Осыдан-ақ, бұл кітаптың мән-мағынасын, маңызын байқауға болады. Патша өкіметі кітап авторының соңына түсті. Ол кітапты оқуға тыйым салды», дейді ол. [6]

Алаштанушы ғалым Тұрсын Жұртбай сол кезде «Оян, қазақ!» кітабын Абайдың кітабымен бірге ұзатылған қыздың жасауына қосып беру дәстүрі пайда болғанын айтады: «Осы «Оян, қазақ!» пен «Бақытсыз Жамал» қазақтың жүрегіне жол тапқан алғашқы көркем шығарма болып табылады. Осы кітаптар арқылы қазақтың ішінде ояну, гүлдену, өркеніетке ұмтылу деген аңсар пайда болды және қазақ қоғамы «Бақытсыз Жамалдың» тағдыры арқылы өз тағдырын елестетіп, ойлануға мүмкіндік алды». [7]

Міржақыптанушы ғалым Марат Әбсеметтің пікірінше, 1909 жылы жарық көрген «Оян, қазақ!» еңсесі түсіп езіле бастаған қазақ халқының тарих сахнасына шыққан революциялық күрестер мен шайқастар дәуіріне дәлме-дәл келді. Кітап сол кезде Қырым, Кавказ, Түркияға, тіпті Жапонияға дейін тарап кеткенін айтады. Жапондарға «Оян, қазақты» таныстырған «Серке» газетін шығарып, содан патша шабармандарының қуғынына ұшыраған татар баспагері Ә.Ибрагимов екенін айтады. «Әбдірашид Ибрагимов «Серке» газетінің барлық мұрағатын бірге алып кетеді. Сол жердегі жапон зиялыларымен араласады. Жапондар «Серке» газетінің екі нөмірімен танысады. Міржақыптың «Оян, Қазақ!» кітабы қатты әсер етеді. Міржақып бір өлеңінде жапон ерлігін де жырлаған. Кейбір азаматтар Міржақыпты өз іштерінен жапонның рухани ұстазы деп сайлайды. Сол кездің өзінде Жапонияда Міржақып туралы көптеген мақалалар, зерттеулер шығады. Жақаңа еліктеп «Оян, жапон!» деген кітап та шыққан еді», деп пайымдайды Марат Әбсемет. [8] Оның дәл бұлай сеніммен айтына не себеп екенін біз білмейміз. Әрине, Алаш қайраткерлерінің өзі үлгі тұтқан жапон қоғамы Міржақып Дулатұлының өлеңінен өзімен рухтас негіз табуы заңды, бірақ оған еліктеп «Оян, жапон!» деп кітап шығаруы мүмкін деген қаншалықты шындыққа жанасады деген заңды сұрақ туындайды. Осы себепті біз бұл деректі тексерсе келе, жағдай дәл олай болмауы да мүмкін деуге негіз бар. Себебі, Жапониядағы алаштанушы Уяма Томохико мырза бізді толғандырған осы сауалымызға: «Жапонияда Міржақып туралы өте аз адам біледі. «Оян, Жапония!» деген бірнеше кітап бар, бірақ олардың авторларының Қазақстанмен байланысы жоқ. Жалпы, «оян» – әлемде кең тараған метафора, онда Міржақыптың әсері жоқ сияқты», деген жауап алдық. Оның бұл уәжіне тоқтауға толық негіз бар, өйткені ол да – міржақыптанушы ғалым.

Жапон ғалымы Уямо Томохико 1997 жылы өз тілінде Міржақыптың саяси көзқарасынан диссертация қорғады. «Мен магистрлік диссертацияма қатысты тақырыпты көптен

бері таңдай алмай жүргенмін. 1991 жылдың күзінде Алматыдағы ғылым академиясының дүңгіршегінен Міржақып Дулатовтың «Оян, қазақ!» атты кітабын кездейсоқ сатып алдым. Сөйтіп осы кітапты және өзге де қазақ зиялыларының шығармаларын қызығып оқи бастадым. «Алаш» қозғалысының сол кездегі кейбір адамдардың ойлағанындай тар шеңбердегі ұлтшыл қозғалыс еместігін, бұл қозғалыстың өне бойында түрлі мәдениеттер мен идеялардың өзара әрекеттесіп жатқандығын байқадым. Бұл ұлтаралық келісім туралы, Еуразияның көпмәдениетті кеңістік екендігі жайындағы менің түсінігіммен сәйкес келді», дейді ол бұл туралы. [9]

Түрік профессоры Хүлия Қасапоғлы Ченгел қазақ, түрік және ұйғыр халықтарындағы «оян» мотивін салыстырады оның ең алғашқы бастауы Міржақыптан таралатынын айтады. «Түркі әлемін түртіп оятқан «Оян» мотивінің авторы – Міржақып Дулатұлы. Оның «Оян, қазақ!» өлеңі түркі халықтарын санасын оятуда серпіліс әкелді. Қазақстанның тәуелсіздік алуында Алаш қозғалысының тарихи маңызы үлкен. Мұндай жыр түрік ақыны Мехмет Акиф пен ұйғыр шайыры Әбділхалықта да кездеседі. Тұтастай айтқанда, үш жырда да рух бар. демек, түркі дүниесіндегі «Оян» мотивінің қайнар көзі – Міржақып Дулатұлы». Хүлия ханымның бұл пікірі өте дәйекті, өйткені түркі әлеміндегі тарихи және қоғамдық құбылыстарды зерттеп жүрген ғалым туыстас ұлттардың дамуы мен рухани ренессансын жан жақты зерделей келе, ондағы зиялық қауымның бір-біріне әсерін де назардан тыс қалдырмаған. [10]

Бұл тегіннен тегін емес, өйткені шын мәнінде өткен ғасырдың басындағы қазақ интеллигенциясы Түркиядағы қандастарымызға тың серпін әкелген ұлттық идеяның қайнар көздерінің бірі болған.

Міржақып Дулатұлын ұстаз тұтқан, азаттықты аңсаған азаматтардың қатарында болған Түркияның тұңғыш президенті Мұстафа Кемал Ататүрік деген дерек бар. Ол 1917–1918 жылдары билікке келген кезде досы профессор Тайыр Шағатайға тапсыр-

ма беріп «Оян, қазақ!» кітабын түрік тіліне аударып шығарған. (1930 жылы Анкарадан жарық көрген нұсқасы Астанадағы С.Сейфуллин атындағы мұражайда сақтаулы). Міржақыптанушы Марат Әбсеметтің дерегінше, осы кітапқа еліктеп «Оян, түрік!» деген кітап шыққан. [8] Бұл тұжырым туралы Алаш қайраткерлерінің біраз еңбегін қазақшадан түрікшеге аударып жүрген аудармашы Ашур Өздемирден сұрап-білгенімізде ол: «Ататүрік «Оян қазақты» түрік тіліне аударты дегенді бірінші рет естіп отырмын. Дегенмен егер аударылып басылған болса, бір кітапханада бір нұсқасы болатын еді. Сондықтан да оны іздеу керек», деп жауап берді.

Жалпы түрік ғалымдарының ішінде алаш қайраткерлерін зерттеп, ғылыми еңбегін арнап жүрген ғалымдар баршылық. Олардың ішінде ғалым Хүлия Ченгелден бөлек, тарих ғылымдарының докторы Гүлжанат Ержиласун, сондай-ақ қазақ әдебиеті мен тарихына, оның ішінде Алаш қайраткерлерінің өмірі мен шығармашылығына ден қойып жүрген зерттеуші, аудармашылар ішінде Ашур Өздемир, Кенан Коч, Емин Өздемир, Нергис Бирай, Осман Йорйулмаз, Хилал Шен Иде, Өмер Күчүкметоглу сынды көптеген ғалымдар мен зерттеушілерді атауға болады. Ашур Өздемир мырзаның «Оян, қазақтың!» феномендік қырына қатысты пікірі келесідей: «М. Дулатұлының «Оян, қазақ!» атты шығармасы тек қана Қазақ даласында емес, Ресейдің езгісін көріп отырған барлық елдерде үлкен сілкініске себеп болды деп ойлаймын. Сондықтан да аталмыш шығарма шынымен де феноменге айналған. Ал Түркияда Міржақып және оның «Оян, қазақ!» кітабы лайықты дәрежеде танылды деп айту қиын. Әрине, біраз ғалымдар мен қазақтанушылар шығармадан хабардар. Дегенмен «Оян, қазақ!» әлі қалың оқырманның қолына жеткен жоқ. Ол үшін кітап білікті аудармашы тарапынан түрік тіліне тәржімаланып, басылуы қажет». [11]

### Қорытынды

Алаштанушы ғалым, профессор Гүлжаһан Орданың сөзінше, бүкіл Алаш қайраткер-

лерінің басты мақсаты тәуелсіздік болды. Сананы ояту арқылы ой азаттығын, ел азаттығын жаңғыртқысы келген «Оян, қазақ!» феномені тарихи құбылыс ретінде бірнеше ұлт пен ұлыстың рухани кеңістігіне осылайша әсер еткен еді. Бүгінгі таңдағы қазақ қоғамын көрсе, Міржақып Дулатұлы: «Жаңа әлем елін дамытудың ғылым мен білімге негізделген, адам құқығына сүйенген жаңа жолын таңдап жатыр. Жемқорлықтан, бойкүйездіктен, қатыгездіктен, немкеттіліктен, сатқындықтан іргеңді алыс сал! Оқы, тоқы, дамы! Кеш болмай тұрғанда, оян, Қазақ!» дер ме еді?..

Алаш қайраткерлерінің әрбірі өз соңына passiонарлық қуаттың мол мұрасын қалдырды. Қошке Кемеңгерұлы: «Көбіміз универсалмыз. Көп білгендігімізден емес, мәжбүрліктен», деген. Әлихан Бөкейханнан бастап Ахмет Байтұрсынұлының, Жүсіпбек Аймауытұлының, Қошке Кемеңгерұлының, Әлімхан Ермеқұлы сынды қайраткерлердің еңбектерін елеп-екшер болсақ, қоғам санасын дүр сілкінітіп, оятуға бағытталған түрлі ғылыми құбылыстарды көре аламыз. Мәселен, ғалым, профессор Несібелі Құрман алаштықтардың, оның ішінде Ахмет Байтұрсынұлының данышпандық психологиясын тереңінен зерттей алсақ, игілікті істердің шығар көзін тапсақ, шынайы ортақ құндылықтарды сұрыптап, іріктеуге мүмкіндік туатынын айтады. Олар туралы сөз айту үшін «...биік сенім тұрғысынан, адами тұрғыдан, ғалымдық тұрғыдан, ұлтжандылық тұрғыдан, шәкіртін адалдықпен құрмет тұтатын ұстаздық тұрғыдан ерекше дайындық болуы керек», дейді ол. [12] «Оян, қазақ» феноменін талдау – сол іргелі, үлкен міндеттің бір парасы ғана. Алайда олардың қоғамдық құбылысқа айналған, ұлт санасына әсер еткен идеялары мен тұжырымдарын талдау барысында шалағайлыққа жол беруге болмайды, барлығын сабырмен, дәйекпен елеп-екшеудің мәні зор. Алаш арыстарының аманатына адал болып, олардың еңбектерін ел игілігі мен ұлттық идеология қажетіне жаратып, тәуелсіздігімізді, дербестігімізді, егемендігімізді баянды да, тұғырлы ету жолында қажырлы, табанды еңбек керек.

## Әдебиеттер тізімі

1. Феномен // Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. — Москва: Эксмо, 2008. — 944 с.
2. Каренов Р.С. Алаш қайраткері Қошкелі Кеменгерұлының ұлтты дамыту жолындағы ізденіске толы қызметі// Қарағанды университетінің хабаршысы. «Тарих. Философия» сериясы. -2013. -№2 (70). -Б. 42-49.
3. «Алаш айтқан асыл сөз». Бірінші басылым – Алматы: «Ел-шежіре» қоғамдық қоры, 2016. -273 б.
4. Галиев В. Міржақып Дулатұлының “Оян, қазақ!” кітабы туралы цензуралық материалдар-1. [Электронды ресурс]. -URL: <https://adebiportal.kz/kz/news/view/21384> (Қаралған күні: 15.03.2021).
5. Міржақып Дулатұлының “Оян, қазақ!” кітабы туралы цензуралық материалдар-2. -URL: <https://adebiportal.kz/kz/news/view/21389>. (Қаралған күні: 15.03.2021).
6. Әбіхалықұлы Ө. Ем таба алмай дертіне, «Оян, қазақ!» деп жар салған Міржақып Дулатұлы. -URL: [https://www.azattyq.org/a/kazakhstan\\_mirzhaqyp\\_dulatov/2152950.html](https://www.azattyq.org/a/kazakhstan_mirzhaqyp_dulatov/2152950.html). (Қаралған күні: 15.03.2021).
7. Нұрғали Нұртай. Бүгін «Оян, қазақ!» деп жар салған Міржақып Дулатұлының туған күні. -URL: <https://qamshy.kz/article/17551-bugin-ojan-qazaq!-dep-zhar-salghan-mirzhaqyp-dulatulyynynh-tughan-kuni>. (Қаралған күні: 15.03.2021).
8. М.Әбсеметпен сұхбат. «Оян, қазақ» идеясы – қазақтың нағыз ұлттық идеясы! -URL: <https://abai.kz/post/5743%2012.10.2018>. (Қаралған күні: 15.03.2021).
9. Жапон профессоры Томохико Уямамен сұхбат. Хандарға артықшылық беру немесе «Алаш» неге тарих тасасында қалады? -URL: [https://www.azattyq.org/a/kazakhstan\\_alashorda\\_khan\\_tomokhiko\\_uyama/9498919.html](https://www.azattyq.org/a/kazakhstan_alashorda_khan_tomokhiko_uyama/9498919.html) (Қаралған күні: 15.03.2021).
10. Түрік профессоры Хүлия Ченгел: Түркі әлемін түртіп оятқан «Оян» мотивінің авторы – Міржақып Дулатұлы. -URL: <https://qamshy.kz/article/45006-turik-professory-turki-alemin-turtip-oyatqan-oyan-motivininh-avtory-%e2%80%93-mirdgaqu> (Қаралған күні: 15.03.2021).
11. Қошкелі Кеменгерұлының туғанына 125 жыл толуына арналған «Алаш мұрасы: тіл, тарих, әдебиет» атты халықаралық ғылыми-теориялық онлайн конференциядағы Ашур Өздемір баяндамасынан үзінді. 2021 жыл, 11 наурыз.
12. Әзия Жұмабаева, Несібелі Құрман. «Ахмет Байтұрсынұлы “Әліппесінің” алтын белдеуі – дыбысты әдіс». -URL: [https://bilimdinews.kz/?p=141319&fbclid=IwAR3VkBMC7F6XdxsQJ9\\_xUWP1q8fiSxRbaeKYZCEKblhtwFUd-i-LGFSJUzA](https://bilimdinews.kz/?p=141319&fbclid=IwAR3VkBMC7F6XdxsQJ9_xUWP1q8fiSxRbaeKYZCEKblhtwFUd-i-LGFSJUzA). (Қаралған күні: 22.03.2021).

## А. Сайлауқызы

*Atyrau Engineering and Humanitarian Institute, Nur-Sultan, Kazakhstan*

## The concept of «Oyan, Kazak!»: in the world information space

**Abstract.** The article analyzes the work of the Alash public figure and poet Mirzhaqyp Dulatuly «Oyan, Qazaq!» (Wake up Qazaq) as a phenomenon and its impact on public consciousness. The purpose of the article is to determine the validity of this statement. First of all, revealing the essence of the concept, the author explores the need of an assessment of this work as a phenomenon that has affected the national liberation consciousness of the Kazakh society. This topic has been studied before. However, it requires further research. The author analyzes the influence of «Oyan, Qazaq» on the consciousness of kindred peoples of the Turkic world and countries. The article provides information of the impact of the work on Turkish society. The author pays considerable attention to the opinions of Turkish researchers. In addition, rebuttals are provided to some dubious scholarly assertions in this context. The article assesses Mirzhaqyp Dulatuly's work as a social phenomenon, a national idea associated with the realisation of independence and freedom.

**Keywords:** Alash, phenomenon, public consciousness, Alash studies, national consciousness, independence, information space.

**А. Сайлауқызы**

*Атырауский инженерно-гуманитарный институт, Нур-Султан, Казахстан*

**Концепт «Оян, қазақ!»: в мировом информационном пространстве**

**Аннотация.** В данной статье проанализированы произведение алашского деятеля Миржакыпа Дулатулы «Оян, қазақ!» («Проснись, казах!») в качестве феномена и его влияние на общественное сознание. Цель статьи – определить состоятельность этого утверждения. Прежде всего, раскрывая сущность концепции, автор исследует, почему данное произведение заслуживает оценки как феномена, затронувшего национальное, освободительное сознание казахского общества. Данная тематика мало изучена и требует дальнейших исследований. Автор анализирует влияние стихотворения «Оян, қазақ» на сознание родственных народов тюркского мира. Даются выводы относительно влияния на турецкое общество. Значительное внимание уделяется мнениям турецких исследователей. Кроме того, даются опровержения по некоторым сомнительным научным утверждениям в данном контексте. В статье произведение Миржакыпа Дулатулы оценивается как социальный феномен, национальная идея, связанная с осознанием независимости и свободы.

**Ключевые слова:** Алаш, феномен, общественное сознание, алашведение, национальное сознание, независимость, информационное пространство, национальная идея.

**Referenses**

1. Fenomen // Krysin L. P. Tolkovyj slovar' inozazychnyh slov [Phenomenon. In. Krysin LP Explanatory dictionary of foreign words]. (Eksmo, Moscow, 2008, 944 p.).
2. Karenov R.S. Alash kajratkeri Koshke Kemengerulynyn ultty damytu zholyndagy izdeniske toly kyzmeti [Search and activity of Alash figure Koshke Kemengerovich for the development of the nation], Қарағанды университетінің habarshysy. «Tarih. Filosofija» serijasy. 2013, No. 2 (70), 42-49 p.
3. «Alash ajtkan asyl soz». Birinshi basylım. [A noble word spoken by Alash] («El-shezhire» Kogamdyk Kory, Almaty, 2016, 273 p.).
4. Galiev V. Mirzhaqyp Dulatuly «Oyan, Qazaq!» kitaby turaly materialdar - 1. [Mirzhakyp Dulatuly «Oyan, Qazaq!» materials about the book.] Available at: <https://adebiportal.kz/kz/news/view/21384>. (Accessed: 03/15/2021).
5. Mirzhaqyp Dulatuly «Oyan, Qazaq!» kitaby turaly materialdar - 2. [Mirzhakyp Dulatuly «Oyan, Qazaq!» materials about the book] Available at: <https://adebiportal.kz/kz/news/view/21389>. (Accessed: 03/15/2021).
6. Abikhalyuly O. Yem taba almay dertine, «Oyan, Qazaq!» dep zhar salgan Mirzhaqyp Dulatuly [Mirzhakyp Dulatovich, who could not find a cure for the disease, said: «Oyan, Qazaq!»]. Available at: [https://www.azattyq.org/a/kazakhstan\\_mirzhaqyp\\_dulatov/2152950.html](https://www.azattyq.org/a/kazakhstan_mirzhaqyp_dulatov/2152950.html). (Accessed: 03/15/2021).
7. Nurgali Nurtai. Bugin «Oyan, Qazaq!» dep zhar salgan Mirzhaqyp Dulatuly tughan kuni [Today «Oyan, Qazaq!» birthday of the author of the book Mirzhakyp Dulatuly] Available at: <https://qamshy.kz/article/17551-bugin-oyan-qazaq!-dep-zhar-salghan-mirzhaqyp-dulatulynynh-tughan-kuni>. (Accessed: 03/15/2021).
8. Interview with Marat Abssemet. «Oyan, Qazaq» ideasy [«Oyan, Qazaq» ideas] Available at: <https://abai.kz/post/5743%2012.10.2018>. (Accessed: 03/15/2021).
9. Interview with Japon professors Tomohiko Uyama. «Alash» nege tarikh tasasynda qalady? [Why does Alash remain in the stone of history?] available at: [https://www.azattyq.org/a/kazakhstan\\_alashorda\\_khan\\_tomokhiko\\_uyama/9498919.html](https://www.azattyq.org/a/kazakhstan_alashorda_khan_tomokhiko_uyama/9498919.html) (Accessed: 15.03.2021).
10. Turkish professors Khuliya Chengel: Түркі Алемін туртип оятқан «Оян» мотивінің авторы - Mirzhaqyp Dulatuly [The author of the motif «Oyan» which evoked the Turkic world is Mirzhakyp Dulatuly.] Available at: <https://qamshy.kz/article/45006-turki-professory-turki-aleminat-turtip-oy-turki-aleminat-turtip-oy> % e2% 80% 93-mirdgaqy (Accessed: 03/15/2021).



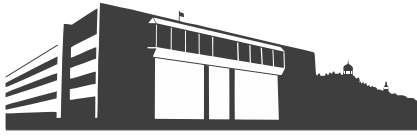
11. Excerpt from the report of Ashur Ozdemir at the international scientific-theoretical online conference «Heritage of Alash: language, history, literature» dedicated to the 125th anniversary of Koshke Kemengeruly. 2021, 11 March [Qoshke Kemeңgerulynyń tyǵanyна 125 jyl tolyyna arnalǵan «Alash murasy: til, tarih, ádebiet» atty halyqaralyq ǵylym-teoralyq onlain konferesiadaǵy Ashyr Ózdemir baıandamasynan úzindi].

12. Zhumabayeva U., Kurman N. «Akhmet Baitursynuly» Alippesinin «altyn beldeui - dybysty adis» [The golden belt of the «Alphabet» Akhmet Baitursynov is a sound method]. Available at: [https://bilimdinews.kz/?p=141319&fbclid=IwAR3VkBMC7F6XdxsQJ9\\_xUWP1q8fi5xRbaeKYZCEKbIhtwFUd-i-LGFSJUzA](https://bilimdinews.kz/?p=141319&fbclid=IwAR3VkBMC7F6XdxsQJ9_xUWP1q8fi5xRbaeKYZCEKbIhtwFUd-i-LGFSJUzA). (Accessed: 03/22/2021).

**Автор туралы мәлімет:**

*Сайлауқызы А.* – PhD доктор, журналист, Атырау инженерлік-гуманитарлық институты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

*Sailaukyzy A.* – PhD doctor, journalist, Atyrau Engineering and Humanitarian Institute Nur - Sultan, Kazakhstan.



ХФТАР 19.41.07

Ә.Қ. Абылханова

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,  
Нұр-Сұлтан, Қазақстан  
(E-mail: abyghanova\_a@mail.ru)

### Мемлекеттік медиаобраз, имидж, бренд: мәні мен маңызы

**Аннотация.** Мақалада образ, имидж, бренд ұғымдарының шығу тарихынан бастап, қазіргі таңдағы қолданылу аясы толыққанды сипатталады.

Бұл ұғымдарды орындарын алмастырып қолданбай, бір-бірінен ажырата білуіміз керектігін ресейлік ғалымдар жарыса жазғанымен, зерттеу сипатына қарай, кейде оларды бір-бірінің орнына қолдануға болатынын байқаймыз. Алайда, мемлекет имиджі/образы контекстінде белгілі бір елдің ішкі және халықаралық кеңістіктегі өзінің позитивті бейнесін қалыптастыруға күш салған жағдайларды зерттеуді басты нысанына алған ғылыми жұмыстарда, «имидж» және «образ» түсініктері бірге қолданыла береді. Сонымен қатар образ/имидж/бренд ұғымдары, көбінесе, кешенді түрде емес, жұпта қарастырылады.

Яғни, образ/имидж және имидж/бренд қатар пайдаланылатыны байқалады. «Образ» бұрыннан бар, өздігінен қалыптасқан бейнемен байланыстырылса, «имидж» - қолданыста бар, бірақ құрастырылған бейне. Ал «бренд» болса, экономика, туризм және маркетинг саласына байланысты қолданылады. Мемлекеттің медиаобразын зерттеуде имидж, бренд ұғымдарының түп-тамырын анықтап, олардың мәнін айқындау – мақаланың басты мақсаты. Себебі, зерттеу жұмысын жазу барысында ұғымдарды орнымен қолдану, айтқымыз келген ойдың түсінікті болып жетуіне септігін тигізбек. Осы орайда, зерттеу барысында аталған терминдердің қолданылуын тереңірек зерттеуге атсалысқан бірқатар ресейлік ғалымдардың еңбектері егжей-тегжейлі талданды. Атап айттар болсақ, Е.Б. Шестопал, И.В. Сидорская, А.А. Гравер, Э.А. Галумов, А.П. Панкрухин, А.П. Игнатъевтер мемлекеттік образ, имидж, бренд түсініктерін жан-жақты ашқан. Мақалада әлемнің ірі ақпарат агенттіктерінің бірі - ВВС.com сайтының жаңалықтарына контент-талдау жасалды. Талдау барысында сайттағы Қазақстан жайында жазылған материалдарға, олардың мазмұнына баса назар аударылды. Онымен қоса, мақалада негативті жарияланымдардың Қазақстанның мемлекеттік образына, имиджіне тигізер зияны баяндалды.

**Түйін сөздер:** Мемлекеттік медиаобраз, имидж, бренд, ұлттық брендинг, ақпараттық кеңістік, мемлекеттік имиджеология, халықаралық имидж, маркетинг.

DOI: 10.32523/2616-7174-2021-135-2-34-42

## Кіріспе

Дүниежүзілік жаһандану дәуірінде әлемдегі бірде-бір ел өзінің даму бағыты мен деңгейіне қарамастан, сыртқы күштердің ықпалына ұшырамай қоймайды. Саяси, экономикалық тұрғыдан мықты болғанымен, ешбір мемлекеттің халықаралық қатынасты дамытпай, әлемдік аренада өзінің орнын белгілемей алға жылжуы, дамуы екіталай. Сол себепті кез келген дамушы ел әлемдік қауымдастықтағы мемлекет имиджін, образын, қала берді ұлттық брендін қалыптастыру үшін тырысып бағуда.

Бүгінгі таңда мемлекеттік образ, имидж, бренд тақырыптарына арналған зерттеу жұмыстары өте көп. Аталмыш тақырып имиджеология және саяси маркетинг саласынан келгені белгілі. Сонымен қатар имидж/образ/бренд тақырыптарына арналған барлық зерттеулер пәнаралық сипатта болатынын атап өткен жөн.

Батыстың зерттеулерінде «образ», «имидж» ұғымдары бөліп қарастырылмайды. Ал ресейлік ғалымдар бұл терминдерді екі бөлек қолдануды құп көреді.

Аталмыш мақаланың мақсаты – мемлекеттік имидж, образ, бренд саласындағы тың ойлар мен ғылыми жаңалықтарды белгілі бір жүйеге келтіру.

Мақсатқа жету үшін бірқатар міндеттерді атқару көзделіп отыр:

- біріншіден, аталмыш тақырып бойынша зерттеу жұмыстарын жіктеу;
- екіншіден, негізгі түсініктерге анықтама беру;
- үшіншіден, талданған материалдарды негізге ала отырып, зерттеу категориясына өзіндік түсінігімізді жазу.

Сонымен аталмыш мақалада «имидж», «образ» және «бренд» түсініктерін жан-жақты түсіндіруге тырысамыз. «Образ» ұғымын алғаш рет 1960 жылы К.Линч «Қала бейнесі» («The image of the city») атты кітабында қолданады. Оның түсінігі бойынша «қаланың бейнесі (образы) бақылаушы мен оны қоршаған орта арасындағы кері байланысының нәтижесінде жасалады», яғни, қала тұрғындарының

немесе басқа да адамдардың қаламен өзара әрекеттесуі, оны ойша қабылдауы.

«Образ – ол ойламаған жерден қалыптасқан, мақсатты түрде жоспарланбаған өнім болып табылады. Өйткені, оның қалыптасуының түпкі мақсаты бастапқыда жоспарланбаған, ал егер ол жасырын түрде болса, мақсатқа жетудің нақты құралдары таңдалмаған. Нәтижесінде алынған образ тұрақты, біртұтас және тиімді бола алмайды.

Имидж – мақсатты түрде бағдарламалық тұрғыда құрастырылған бейне. Яғни, имидж белгілі бір бағдарламаға сәйкес, қажетті технологияларды қолдана отырып, нақты тұжырымдалған мақсаттарға сәйкес жүзеге асырылады. Көбінесе «имидж» объектінің шындыққа сәйкес келмейтін нұсқасы ретінде түсіндіріледі, ал «образға» келгенде шынайылыққа сәйкестік принципі сақталады деп болжанады. Шындығында имиджді құру барысында манипуляциялық әрекетке жол берілмеуі керек. Себебі, имидж өзінің объектісіне сәйкес болуы керек, әйтпесе әлеуметтік коммуникацияның этикалық принциптері бұзылады, екіншіден, мұндай іс-әрекет ұзаққа бармайды» [1].

Бұл ұғымдардың екінші маңызды айырмашылығы – имидж/образды қалыптастыру процесінің әртүрлі компоненттеріне баса назар аударуында. Әңгіме имидж туралы болғанда зерттеушілер, әдетте субъектіге және оның имиджін қалыптастыратын қызметке көңіл бөледі (мысалы, қоғаммен байланыс саласының мамандары, дәстүр бойынша, «имидж» ұғымын артық көреді), ал бұл қызметтің нәтижелері дәстүрлі түрде «образ» категориясын қолдана отырып талданады (мысалы, бұқаралық ақпарат құралдарының мәтіндерін талдау барысында «образ» терминін қолданған дұрыс).

Имидж – мақсатқа, стратегияға, әдіс-тәсілге, қалыптасу ресурстарына баса назар аударуды көздесе, образ алдымен объектінің белгілі бір сапалық көрсеткішіне қарай қалыптасады.

## Талдау және нәтижелер

«Имидж», «образ» ұғымдарының бөлінуі туралы Е.Б. Шестопал: «Имидж» ұғымы «об-

раз» ұғымымен бірдей емес. Өздеріңіз білетіндей, «имидж» сөзі орыс тіліндегі «образ» сөзінің ағылшын тіліндегі баламасы болып табылады. Мен имиджді мақсатты және саналы түрде құрастырылған, ал образ дегеніміз – өздігінен (спонтанно) пайда болатын әсер деп білемін. Егер «образды» жоспарлы түрде арнайы жасаса, онда ол имиджге айналады» – деп жазған [2].

Осылайша бұл екі ұғымды орындарын алмастырып қолданбай, бір-бірінен ажырата білуіміз керектігін ресейлік ғалымдар жарыса жазуда. Алайда, мемлекет имиджі/образы контексінде белгілі бір елдің ішкі және халықаралық кеңістіктегі өзінің позитивті бейнесін қалыптастыруға күш салған жағдайларды зерттеуді басты нысанына алған ғылыми жұмыстарда, «имидж» және «образ» түсініктері бірге қолданыла береді. Бұл жағдайды «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ» атты ғылыми мақаласында И.В. Сидорская, «образ» және «имидж» терминдерінің синоним ретінде қолданылуын ақтап алады. «Белгілі бір мемлекет ішкі және халықаралық аренада өзінің позитивті имиджін қалыптастыру жағдайын зерттейтін болса, онда «образ» және «имидж» ұғымдарын бірге қолдануға болады. Демек, «сол елдің тұтас бейнесін (картинасын) ұсыну үшін, мемлекеттің имиджімен қатар, образын қалыптастыратын құралдарды зерттеуіміз керек. Мұндай жағдайларда мемлекет «портретін» құрайтын екі компонентті де ескеру қажеттілігін алға тартып, «имидж-образ» концептін қолдану мүмкіндігі бар» – дейді, И.В.Сидорская [1]. Біздіңше имидж жасаушылар белгілі бір жоспар немесе идеяға бағына отырып, сол мақсатта жұмыс жүргізеді. Имиджмейкер өз жұмысының нәтижесін алдын ала көріп немесе болжай алады. Ал образ жасауда алдын ала болжам жасау мүмкін емес. Өйткені образ қабылдауға тікелей байланысты. Ақпарат кеңістігінде жарық көрген жаңалық немесе мемлекеттің жетістіктері жайлы материалдарды жазу бір бөлек, ал оны оқырманның қабылдауы мен қоғамдық пікірге ықпалы мүлдем басқаша болып шығуы мүмкін.

Мемлекеттік имиджеология саласының үздігі саналатын ресейлік ғалым Э.Галумов

өз еңбегінде «образ», «имидж» ұғымдарын аражігін ажыратуға аса мән бермеген. Дегенмен Ресейдің имиджін анықтап, қалыптастыру бойынша кешенді тұжырымдамасын ұсынған. Ғалымның тұжырымдамасына сәйкес «образ» немесе «имиджді» қалыптастыратын факторлардың үш тобы бар. Олар:

1. Шартты-статикалық факторлар:
  - табиғи потенциал;
  - ұлттық және мәдени мұра;
  - реттелмейтін геосаяси факторлар;
  - елдің дамуына айырлықтай әсер ететін тарихи фактілер;
  - мемлекеттік және басқару құрылымы.
2. Түзетілетін шартты-динамикалық әлеуметтік факторлар:
  - қоғамның әлеуметтік-психологиялық жағдайы;
  - қоғамдық бірлестіктер қызметінің сипаты мен принциптері, қоғамдық-саяси интеграция түрлері;
  - қоғам дамуының моральды-этикалық аспектілері.
3. Реттелетін шартты-динамикалық институционалдық факторлар:
  - экономикалық тұрақтылық;
  - құқықтық кеңістік;
  - қоғамдық өмірдің түрлі салаларындағы мемлекеттік реттеу қызметі, өкілеттіліктері және механизмдері.

Э.Галумовтың пікірінше, елдің имиджі мемлекеттік жүйенің (экономикалық, географиялық, ұлттық, мәдени, демографиялық және т.б.) объективті өзара байланысқан сипаттамалар кешенінен тұрады. Бұл елдің дүниежүзілік қауымдастықтың санасында өзінің субъектілерінің сыртқы әлеммен өзара әрекеттесуінің нәтижесінде қандай беделге ие болатындығын анықтайтын негіз [4, 446 с.]. Әрине, ғалымның пікірін біз де қолдаймыз. Дегенмен мемлекеттің медиаобразы бірнеше факторларға байланысты қалыптасатынын алға тартамыз. Біріншіден, медиакеңістіктегі мемлекет жайлы жаңалықтар, екіншіден, шетелдік әріптестердің мемлекет жайлы сараптамалары, үшіншіден, елде орын алған маңызды оқиғалардың халықаралық, жаһандық деңгейдегі өзектілігі медиаобразды қалыптастыруға септігін тигізеді.

Тағы бір қызығушылық тудыратын жұмыс - И.Ю.Кисилев пен А.Г.Смирновтың көпжылдық еңбегінің жемісі болған «Мен - мемлекет («Я-государство») атты монографиясы. Авторлар мемлекеттің образына сәйкес келетін үш компоненттің бірлігін көрсетеді: ұлттың саяси көшбасшының жалпы құндылықтармен сәйкес келуі, өз елінің мәртебесін саналы түрде ұғыну, сондай-ақ елдің халықаралық аренадағы рөлін түсіну. Зерттеудің негізгі әдісі саяси көшбасшылардың сөйлеген сөздеріне контент-талдау жасау.

Мемлекеттік имиджеология саласында «бренд» түсінігінің мазмұнына қатысты айтарлықтай келіспеушіліктер жоқ. ХХІ ғасырдың басында алғаш рет «аймақтық брендинг», кейіннен «ұлттық брендинг» ұғымын елдің ұлттық бренд-имиджін құру, ұлттың бірегейлігі және беделін (репутация) қалыптастыру мәселелер бойынша әлемнің жетекші маманы Саймон Энхольт қолданысқа енгізген еді. Аталмыш брендингтің мақсаты - елдердің бәсекеге қабілеттілігі мен беделін басқару. Бұл қызметті көптеген мемлекеттер пайдаланады. Тіпті, белгілі бір китерийлерге сай, бағалау негізінде елдердің даму деңгейін анықтайтын «The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index» атты ұлттық брендтер рейтингісі бар. Мәселен, 2015 жылы аталмыш рейтингте АҚШ бірінші орында тұрды.

«Бренд», «брендинг» ұғымдарына қатысты зерттеулерге келер болсақ, бұл жерде де ресейлік ғалымдардың еңбектеріне арқа сүйеуге тура келді. Экономика, маркетинг тұрғысынан елдің образын, имиджін, брендін зерттеумен А.П.Панкрухин, С.Игнатьев, В.Г.Кисмерешкин, Д.В.Стрельцов және т.б. ғалымдар айналысты.

А.Панкрухин мен С. Игнатьевтің ортақ мақалаларында «имидж», «бренд» ұғымдарына анықтама беріліп, олардың бір-бірінен айырмашылығы атап көрсетілген.

«Бренд – маркетингтің батыстық мектептерінде тұтынушылардың басқа тауардан бірегейлігі, негізінен бейнелі, эмоциональды құндылығы үшін ерекшелеп алатын сауда белгісі» – дей келе, брендті имиджден ажырататын белгілерді келесідей сипаттап өткен:

- бренд тұтынушылардың мақсатты аудиториясымен (оның ішінде потенциалды) тұрақты позитивті эмоционалды байланыста болуымен, олардың мақтаныш сезімін оятуымен, тартымды және біріктіруші күшке ие болуымен сипатталады. Имидж - тұрақсыз, қарама-қайшы және тіпті өте негативті болуы мүмкін;

- сапа тұрақтылығын күтеді (имидж - сапаның тұрақтылығына кепілдік бере алмайды);

- тауар белгісінің ұранымен, логотипімен, белгісімен тығыз байланыста (имидж - объектінің сыртқы атрибуттарымен ешқандай байланысы болмауы мүмкін (атауынан басқа));

- әрбір брендтің позитивті имиджі бар (әдеттегідей, имидждің ешқандай бренді болмайды);

- бедел - брендтің тұтынушы шынайы деп есептейтін бір бөлігі (имидж беделге әсер етуі ықтимал, бірақ онымен ешқандай байланыста болмауы мүмкін);

- әрқашан жарнама, PR арқылы жасалады (кез келген объектіге қатысты аяқ астынан пайда болуы мүмкін);

- оны әрдайым басқару керек (имидж – бақылаусыз-ақ өмір сүре алады) [5, 8 с.].

Ендігі кезекте Қазақстанның халықаралық имиджінің/образының зерттелу деңгейіне келер болсақ, бұл орайда мемлекеттік имидж, образ, бренд тақырыбына қатысты қазақстандық ғалымдардың бірқатар еңбектерін атап өтуге болады. Мәселен, Д.М.Бабажанова мен С.Ш.Таханның «Қазақстан Республикасының мемлекеттік имиджін қалыптастырудағы негізгі сыртқы саяси факторлар» атты ғылыми мақалаларына көз жүгіртер болсақ, авторлар соңғы отыз жылда Қазақстанның халықаралық аренадағы жағымды имиджінің қалыптасуына ықпал еткен маңызды оқиғаларды қарастырған. Талдау барысында халықаралық «Невада-Семей» қозғалысы, «Астана процесі» және «Жусан» операциясы сияқты оқиғалар негізге алынған. Авторлар аталған халықаралық іс-шаралардың өту барысын, нәтижесін жан-жақты қарастырған. Мақалада мемлекеттік имиджді қалыптастырудағы бастамалар

туралы пікірлерді талдауға баса мән берілген [6]. Айта кететін бір жайт, жоғарыдағы жағдай да мемлекеттің халықаралық деңгейдегі мәртебесін көтергенін жасыра алмаймыз. Саяси имиджеология тұрғысынан алғанда бұл оқиғалардың халықаралық аренада маңызы зор. Медиаобраз БАҚ-та жарық көрген материалдар арқылы қалыптасады. Сондықтан дәл осы үш оқиғаға байланысты шетелдік және отандық ақпарат құралдарында жарық көрген мақалалар мемлекеттің медиаобразын қалыптастыруда маңызды.

Елдік имиджеология саласында бірқатар зерттеу еңбектері жазылды. Олардың көпшілігінде қоғаммен байланыс технологияларын пайдалану тәсілдері тұрғысынан талдаған. Мәселен, профессор Н.Т.Шыңғысова ел имиджінің қалыптасу ерекшеліктеріне арнаған зерттеу мақаласында мемлекеттік имиджді қалыптастыру мәселесі бәсекеде басымдық беретін маңызды стратегиялық ресурс ретінде қарастырылады. Қазақстанның әлемдік саясаттағы рөлі, ел имиджі қазіргі таңдағы халықаралық жағдайларды мысалға келтіре отырып, сарапталады. Еліміздің ішкі имиджі мәселесіндегі ақпараттық PR-дың қолданылуы мен маңызы талданады [7].

Жалпы журналистика мен қоғаммен байланыс технологияларының өзара тығыз байланысын жоққа шығара алмаймыз. Осы орайда мемлекеттің медиаобразын қалыптастыруға журналистермен бірге PR мамандарының қосатын үлесі зор.

Профессор Г.М.Бураканованың «Қазақстан Республикасының халықаралық имиджі» тақырыбындағы зерттеу жұмысында ел имиджін қалыптастырудың негізгі проблемаларын қарастырады. Ғалым: «Қазіргі кезде ақпарат алмасу, қабылдау және жеткізу процесі жаңа сапалы деңгейге көтерілген кезде әлемдік ақпараттық қоғамда мемлекеттің халықаралық имиджінің маңызды рөлін бағаламауға болмайды» - деген пікірін білдіреді [8].

PR технологияның журналистикада қолданылуына қатысты зерттеу еңбектері соңғы жылдары қарқынды жазылуда. Әсіресе елдік бренд, мемлекеттік тұлға имиджі секілді ұғымдар, түрлі стратегиялар мен тұжырымдар, әдіс-тәсілдер қарастырылып,

тәжірибеде қолданылуда. А.А.Төлепбергенованың «Ел имиджі» («Страновой имидж») атты «Журналистика», «Қоғаммен байланыс» мамандықтарына арналған оқу құралында мемлекеттің имиджі тұжырымдамасының құрылымдық компоненттері, сондай-ақ мемлекеттік саясаттың, ақпараттық технологиялардың, елдік имиджді қалыптастыру жүйесіндегі халықаралық қатынастардың рөлі қарастырылады. Оқу құралы ел бейнесі феноменінің қалыптасуы мен даму процесін зерттеуге арналған. Осыған байланысты автор келесі позицияларды қарастырды: «Имиджеологияның басым бағыттары», «Мемлекеттің халықаралық имиджі», «Қазақстан имиджі: қалыптасу мәселелері» және т.б.

«Брендинг» тақырыбына қатысты тағы бір зерттеу жұмысында біздің назарымызды аудартқан бірқатар мәселелерге тоқталуды жөн санадық. Ол Вашингтондағы Ұлттық қорғаныс университетінің профессоры Эрика Мараттың «Орталық Азиядағы ұлттық брендинг: мемлекет және ұлт туралы идеяларды ұсынудың жаңа науқаны» атты ғылыми эссесі.

Аталмыш эсседе халықаралық аудиторияға танылуды мақсат еткен Орталық Азия елдерінің ұлттық образдарына зерттеу жүргізіледі. Профессордың айтуынша, «1991 жылы Орталық Азия елдерінің барлығы өздерінің ұлттық идеологиясын құрды. Тек үш мемлекеттің – Қазақстан, Қырғызстан және Өзбекстанның шетелдік кәсіпкерлерді, саясаткерлерді және туристерді тарту бойынша (назарын аудару) бағдарламалары болды».

Бұл мақалада ұлттық брендингті қалыптастыру процесінің халықаралық тәжірибесі талқыланып, академиялық пікірталастар баяндалып, қолданыста бар ұлттық брендтер талданады. Аталған үш мемлекет өздерінің идеяларын жүзеге асыру әдістері бойынша бір-бірінен өзгешеленеді. Алайда, бұл елдердің өздерін танытуы стандартты халықаралық тәжірибені еске түсіреді.

Эрика Марат: «Сәтті халықаралық брендті қалыптастырудың оңай жолы жоқ. Егеменді бірегейліктің стандартты компоненттері болып табылатын ұлттық ту, елтаңба және әнұранға қарағанда елдің халықаралық имиджі түрлі әдіс-тәсілдермен қалыптаста-

суы мүмкін. Мәселен, ол ғылыми инновациялар, туристік бағыттар, тарихи және мәдени көрнекіліктер, танымал тұлғалар, әдеби шығармалар, табиғат ерекшеліктері, фильмдер мен маңызды саяси оқиғалар сияқты идеялар болуы ықтимал. Тартымды имиджді қалыптастырудың көптеген мүмкіндіктері барын ескере отырып, мемлекеттер өздерінің халықаралық PR науқанын стратегиялық тұрғыдан қарастыру керек» - деген пікірін білдіреді [6].

Алдағы уақытта Қазақстан және Орталық Азия елдерінің халықаралық ақпарат кеңістігінде қалыптасқан образын зерттеуді мақсат етіп отырғандықтан, образ/имидж/бренд ұғымдарының аражігін ажыратып алу негізгі мақсаттардың бірі болды. Себебі, зерттеу жұмысын жазу барысында ұғымдарды орнымен қолдану, айтқымыз келген ойдың түсінікті болып жетуіне септігін тигізбек. Келесі кезекте, әлемнің танымал ақпарат агенттіктеріне контент-талдау жасау көзделіп отыр. Контент-талдаудың мақсаты Орталық Азия елдерінің, оның ішінде Қазақстанның медиаобразы шетелдік бұқаралық ақпарат құралдарында қалыптасуын талдау, анықтау.

Бір ғана BBC.com сайтының жаңалықтар қызметінде Қазақстан туралы жарияланған материалдардың 90 пайызы негативті екендігін жасыра алмаймыз. Мәселен, 2019 жылы 27 желтоқсанда Алматының маңында орын алған ұшақ апаты туралы 12 материал, соңғы Президенттің сайлау барысында орын алған заңсыз іс-әрекеттер, митингілер, халықаралық бақылаушылардың наразылығы туралы 5 материал, Жамбыл облысы Қордай ауданында болған ұлтаралық жанжалдың нәтижесінде 10 адамның қазақ болғандығы, жанжалдың салдарынан босқындардың шекара асып жатқандығы жайында 2 материал, Қазақстан үкіметінің интернет-графикті бақылауға алу әрекеттеріне байланысты 2 ақпарат жарияланған<sup>1</sup>. Онымен қоса, Қазақстан мен Қырғызстан елдері жайлы ақпарат көбінесе шатасып беріледі. Мұндай сарындағы материалдар Қа-

зақстанның дамушы ел ретінде халықаралық аренада өз орнын қалыптастыруға кері әсерін тигізетіні сөзсіз.

Айта кетуіміз керек, Димаш Құдайбергеновтің әлемдік өнер әлеміндегі жетістігі, BBC агенттігі Қазақстанның табиғаты мен киелі жерлері туралы арнайы деректі фильм түсіруі – мемлекеттік медиаобразын қалыптастыруға оң ықпал еткен факторлар. Біздің мемлекеттің медиаобразын қалыптастыруға байланысты маңдай тіреп айтатын жақсы мысалымыз осы ғана. Алдағы зерттеуде осы мәселелердің позитивті тұрғыдан қарастыруды көздеп отырмыз.

### Қорытынды

Жаһандану дәуірі қарқынды жүріп жатқан кезеңде әрбір мемлекеттің өзіндік стратегиялық бағыттары мен даму көрсеткіштерін тұрақты әрі жүйелі ұстап тұру – басты мақсат. Ол экономикалық, саяси, әлеуметтік және тағы басқа мәселелердің шешімін тапқанына емес, ақпараттық кеңістіктегі образына да тікелей байланысты.

Қорытындылай келе, имидж, образ, бренд терминдері әр түрлі ұғымдарды білдіргенімен, зерттеу сипатына қарай, кейде, оларды бір-бірінің орнына қолдануға болатынын аңғардық. Образ/имидж/бренд ұғымдары, көбінесе, кешенді түрде емес, жұпта қарастырылады. Яғни, образ/имидж және имидж/бренд. «Образ» бұрыннан бар, өздігінен қалыптасқан бейнемен байланыстырылса, «имидж» - қолданыста бар, бірақ құрастырылған бейне. Ал «бренд» болса, экономика, туризм және маркетинг саласына байланысты қолданылады.

Медиаобраз – белгілі бір оқиға немесе жаңалыққа байланысты ақпарат кеңістігінде жарық көрген материалдардың негізінде қалыптасады. Әсіресе қазіргідей жаһандану дәуірінде әлемдік ықпалдастық үдерісінде әрбір мемлекеттің ұстанымын, бір-бірімен қарым-қатынас жасаудағы әрекеттеріне медиаобраздың әсері мен ықпалы зор деп білеміз.

<sup>1</sup> <https://www.bbc.com/>

### Әдебиеттер тізімі

1. Сидорская И.В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ//ЭБ БГУ, 2015. [Электронный ресурс] <https://elib.bsu.by/handle/123456789/123210>
2. Образы государств, наций и лидеров. - Москва: Аспект Пресс, 2008. - 288 с.
3. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. -2012. -№3 (19).
4. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. -Москва: Известия, 2003. - 446 с.
5. Панкрухин А.П., Игнатъев А.Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджеология. 2008, Февраль.
6. Бабажанова Д.М., Тахан С.Ш., Основные внешнеполитические факторы формирования странового имиджа Республики Казахстан//Вестник ЕНУ. Серия Журналистика. -2020. -№2 (131).
7. Шыңғысова Н.Т., Жәйлібек Қ., Негізбаева М.О., Мемлекеттік саясат басым бағыттары жүйесіндегі ел имиджінің қалыптасу ерекшеліктері// ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы. -2018. - №1 (47).
8. Бураканова Г.М. Международный имидж Республики Казахстан// Вестник экспертного совета. -2017. -№1(8).
9. Тлепбергенова А.А., Страновой имидж: учебное пособие для студентов бакалавриата университетов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Связь с общественностью». – Алматы: Қазақ университеті, 2011. – 78 с.
10. Erika Marat, Nation Branding in Central Asia: A New Campaign to Present Ideas about the State and the Nation / EUROPE-ASIA STUDIES, Vol. 61, No. 7, September 2009, 1123–1136.

**A.K. Abylkhanova**

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

### Media representation, image, brand of the country: essence and meaning

**Annotation.** The article describes origins of the concepts of representation, image, brand, and its area of use in details. Although Russian scholars have argued that it is necessary to be able to distinguish these concepts without using them interchangeably, it has become clear that, according to the nature of the study, they can sometimes be used interchangeably. However, in the context of the representation / image of the state, it was found that concepts of «image» and «representation are used together in scientific works that aim to study situations in which a country attempts to form its positive image in the domestic and international space. In addition, concepts of image / brand are often considered in tandem rather than in complex. For instance, representation / image and image / brand. A» representation» is associated with an existing, self-reproducing image, «image» is an existing but constructed image, and «brand» is used in the field of economics, tourism, and marketing.

The main purpose of the article is to identify the roots of the concepts of obraz / image / brand of the state and their meanings. This is because the correct use of the concept when writing a research paper will help clarify the heart of the matter. In this regard, the study analyzed in detail the work of a number of Russian scientists who took part in a deeper study of the use of these terms. In particular, E. Shestopal, I.V. Sidorskaya, A.A. Graver, E. Galumov AP Pankrukhin, A. Ignatievs comprehensively revealed the concepts of the state image and brand.

The article presents a content analysis of news from BBC.com, one of the world's largest news agencies. During the analysis, special attention was paid to the materials written about Kazakhstan on the website and their content. In addition, the article describes the impact of negative publications on the state image of Kazakhstan.

**Key words:** Media representation of the country, national branding, insurance image, international image, marketing, information space, image, brand.



А.К. Абылханова

*Евразийский государственный университет имени Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан***Медиаобраз, имидж, бренд страны: сущность и значение**

**Аннотация.** В статье подробно описаны истоки понятий образ, имидж, бренд и их область использования. Хотя российские ученые утверждали, что мы должны иметь возможность различать эти понятия, не используя их взаимозаменяемо, стало ясно, что, в зависимости от характера исследования, они иногда могут использоваться взаимозаменяемо. Однако в контексте образ/имидж государства было обнаружено, что понятия «имидж» и «образ» используются вместе в научной работе, которая фокусируется на изучении ситуаций, в которых страна пытается сформировать свой положительный имидж во внутреннем и международном пространстве. Кроме того, понятия имидж/бренд часто рассматриваются попарно, а не комплексно, то есть в сочетании образ/имидж и имидж/бренд. «Образ» связан с существующим, самовоспроизводящимся изображением, «имидж» - это существующий, но сконструированный образ, а «бренд» используется в сфере экономики, туризма и маркетинга.

Основная цель статьи выявить корни понятий образ/имидж/бренд государства и их значения. Это потому, что правильное использование концепции при написании исследовательской работы поможет прояснить суть дела. В связи с этим в ходе исследования были детально проанализированы работы ряда российских ученых, принявших участие в более глубоком изучении употребления этих терминов. В частности, Э. Шестопал, И.В. Сидорская, А.А. Гравер, Э. Галумов АП Панкрухин, А. Игнатевы всесторонне раскрыли понятия государственного образа, имиджа и бренда.

В статье представлен контент-анализ новостей BBC.com, одного из крупнейших мировых информационных агентств. В ходе анализа особое внимание было уделено материалам, написанным о Казахстане на сайте, и их содержанию. Кроме того, в статье описывается влияние негативных публикаций на государственный имидж Казахстана.

**Ключевые слова:** медиаобраз страны, национальный брендинг, страховой имидж, международный имидж, маркетинг, информационное пространство, имидж, бренд.

**References**

1. Sidorskaya I.V. «Образ» ili «imidzh» strany: chto reprezentiruet SMI», EB BGU, 2015. [«Image» or «image» of the country: what the media represent] Available at: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/123210>
2. Shestopal E.B. Obrazy gosudarstv, natsii i liderov [Images of states, nations and leaders] (Aspect Press, Moscow, 2008, 288 p.).
3. Graver A.A. Obraz, imidzh i brend strany: ponyatiya i napravleniya issledovaniya [Image, image and brand of the country: concepts and directions of research], Vestnik TomGU, No 3 (19), 30-39 (2012).
4. Galumov E.A. Mezhdunarodnyi imidzh Rossii: strategiya formirovaniya [The international image of Russia: a strategy of formation] (Izvestiya, Moscow, 2003, 446 p.).
5. Pankrukhin A.P., Ignatev A.U. Imidzh strany: smena paradigmy. Vzglyady iz Kanady, Rossii, Velikobritanii i Latvii [Country Image: Paradigm Change. Views from Canada, Russia, UK and Latvi], Korporativnaya imidzheologiya, No 02 (03), 8–15 (2008).
6. Babazhanova D.M., Takhan S.SH. Osnovnye vneshnepoliticheskie faktory formirovaniya stranovogo imidzha Respubliki Kazahstan [The main foreign policy factors in the formation of the country image of the Republic of Kazakhstan], Vestnik ENU, 131(2), 2020.
7. Shyngysova N.T., Zhailibek K., Negizbayeva M.O. Memlekettik sayasat basym bagyttary juiesindegi el imidzhinin kalypyasu erekshelikteri [Features of the formation of the country's image in the system of priorities of public policy] Almaty, KazNU, №47(1), 2018.
8. Burkanova G.M. Mezhdunarodnyi inidzh Respubliki Kazahstan. [International image of the Republic of Kazakhstan], Vestnik ekspertnogo soveta, №1 (8), 2017.

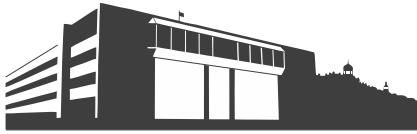
9. Tepbergenova A.A. Stranovoi imidzh [Country Image]: A Textbook for Undergraduate Students in Journalism) (Kazakh university, Almaty, 2011, 78 p.).

10. Erika Marat, Nation Branding in Central Asia: A New Campaign to Present Ideas about the State and the Nation, Europe-Asia Studies, Vol. 61, No. 7, September 2009, 1123–1136.

**Автор туралы мәлімет:**

*Абылханова Ә.Қ.* – Л.Н. Гумилев атындағы Евразия ұлттық университетінің 1-курс докторанты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

*Abylkhanova A.K.* – doctoral student L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.



МРНТИ 19.45.11

Ч. Капарова

Кыргызский национальный университет им.Ж.Баласагына, Бишкек, Кыргызстан  
(E-mail: chinartv@yandex.ru)

## Влияние цифровых технологий на развитие общественного телевидения (ОТРК Кыргызстана)

---

**Аннотация.** Глобализация мирового масштаба и происходящие в её рамках невиданные технологические процессы вызвали большие перемены и в сфере телевидения. А эти инновации обусловили необходимость их изучения. В данной статье исследованы новые явления в области ТВ и проанализированы механизмы трансформации медиарынка. Сделана попытка раскрыть достижения и проблемы в процессе перевода телеканалов Кыргызстана на цифровой формат. Мы попытались найти ответ на вопрос, каким образом отечественное телевидение, набираясь мирового опыта, сможет повысить свою результативность и быть конкурентноспособным.

**Ключевые слова:** технологии цифровизации, общественное вещание, телевидение, средства массовой информации, законодательство, ОТРК.

DOI: 10.32523/2616-7174-2021-135-2-43-48

---

### Введение

Человечество, избрав путь цифровизации, прощается с эпохой традиционного телевидения. Новации в условиях цифровых передач вызвали существенные изменения на медиарынке, предоставляя зрителям качественные программы. В первые годы перехода на “цифру” (2015-2017) кыргызское телевидение оказалось перед выбором, в каком направлении ему развиваться.

Историю возникновения и развития цифрового телевидения можно разделить на несколько этапов. На каждом этапе проводились научно-исследовательские разыскания и опыты, использовались различные экспериментальные разработки и системы, а также

проверенные на практике международные стандарты. Появление на цифровой студии нового оборудования может рассматриваться как первый этап истории цифрового ТВ. На этом этапе было важно сохранить каналы аналоговой связи. На втором этапе появились гибридные аналогово-цифровые параметры телевизионной системы, отличные от обычных телевизионных стандартов. А на третьем этапе был полностью разработан цифровой телевизионный узел. Кыргызстан, апробируя теоретически международные стандарты, избрал для использования на практике наиболее эффективные из них.

Цифровые передачи – неповторимый мировой процесс распространения новых коммуникационных технологий: эфирные пере-

дачи, Интернет, IP-передачи, спутниковые передачи. Отказ от этого процесса или использование с опозданием в сфере внедрения инноваций означает лишиться определённой позиции. Это заметно снижает рейтинг и имидж страны, ведёт к потере в этой сфере инвестиционной привлекательности, ослабляет влияние на другие сферы (туризм, электронные устройства и др.), снижает темпы социально-культурного развития населения, обеспечения его информационных потребностей и др. Следовательно, возникла необходимость проведения эффективной работы по внедрению «цифры» с участием соответствующих государственных органов, организаций и учреждений, бизнес-структур и населения.

Цифровое эфирное телевидение – технология передачи телевизионного изображения и звука при помощи кодирования видеосигнала и сигнала звука с использованием цифровых сигналов. По сравнению с аналоговым цифровое кодирование лишено потерь или снижает до минимума потери цифрового сигнала. Это объясняется тем, что на картинку и звук цифрового сигнала не влияют внешние факторы. Цифровое эфирное телевидение на территории Кыргызской Республики осуществляется по европейскому стандарту DVB-T2. Преимущество этого стандарта – сигнал до потребителя доставляется без помощи дополнительных мер. Не нужно приглашать специалистов по протяжке кабеля или обслуживанию узла. При установке модернизированных оборудования можно получить возможность записывать телепередачи и использовать архивы, выбирать языки и записывать субтитры, получать совершенно новые функции (интерактивные и мультимедийные передачи, сопряжение узлов цифровых передач с Интернетом) [8].

При переходе Кыргызстана на «цифру» учитывались следующие её преимущества:

- высокое качество изображения и звука;
- простота использования цифрового оборудования;
- широта территории распространения сигнала;
- эффективное использование ресурса частоты;

- защита от внешних влияний (улучшение технических характеристик передаваемых сигналов, иначе говоря, повышение качества изображения);

- расширение числа телеканалов, доступных населению;

- возможность с помощью цифровизации внедрять новые службы, в числе которых передача по многим каналам звука и текста, титровизация;

- возможность использования по ТВ электронного правительства, запись в поликлинику с помощью телевизора и др. [8].

Телеканалы Кыргызстана своевременно обратили внимание на крутое обновление в сфере медиарынка. Процессы перехода на цифровой формат в горных территориях продолжают и поныне, предоставляя цифровым телеканалам большие возможности. Растёт число телеканалов, повысилось качество звука и видео. Расширились возможности зрителей выбирать телеканал. Крупные и финансово обеспеченные или финансируемые государством телеканалы, с учетом спроса на новости, получили возможность открыть специальные круглосуточные каналы новостей.

### Обсуждение и результаты

Если приводить в пример попытки близких нам России и Казахстана в сфере цифровизации, то российский канал «РТР» сумел открыть новостной канал «Россия 24», а межгосударственный телеканал «Мир» – канал «Мир 24», переходя на новый формат работы. Такой же круглосуточный канал появился на основном телеканале Казахстана.

Информационный казахстанский телеканал «Хабар 24» как структурная часть агентства «Хабар» начал выходить в эфир на казахском и русском языках, начиная с 1 сентября 2012 года. 3 июля 2012 года во время общенационального телемоста «Построим в единстве сильный Казахстан» цифровое эфирное телевидение «24 KZ» в тестовом режиме вышло в эфир. А с 1 сентября 2012 года круглосуточный информационный телеканал «24 KZ» на-

чал работать в спутниковом пакете ОТАУ TV с цифровым эфирным мультиплексом. С 1 сентября 2016 года после проведения ребрендинга телеканала, он начал выходить в эфир под названием “Хабар 24” [6].

Новостной телеканал РФ «Россия-24» вошёл в первый мультиплекс цифрового телевидения России. С момента основания канала в его адрес высказывались самые различные мнения. Большинство экспертов утверждали, что канал этот – политический проект, который призван оказывать влияние на общество в предстоящих в 2007 – 2008 годах президентских и парламентских выборах. Однако со временем критики были вынуждены признать свою ошибку, теперь они высоко оценивают профессиональный уровень канала [9].

Кыргызская Республика среди других 104 государств мира вступила в Территориальное соглашение «Женева-2006». В рамках данного соглашения был принят Территориальный план цифровых передач, в соответствии с которым Кыргызстан должен был к 17 июня 2015 года завершить переход к системе теле-сигналов в цифровом формате. Однако никто не может требовать, чтобы независимая страна переходила к цифровому формату. Если принять во внимание, что Кыргызстан является членом Союза международных электрических связей, то дата “17 июня 2015 года” означает, что цифровым станциям даётся преимущество: в случае перехода соседних стран на цифровое вещание Кыргызстан, для того, чтобы не создавать помех для их телевизионных приёмников цифровых сигналов, должен был в своих приграничных районах отключить аналоговые станции.

Для того, чтобы обновить общественные и государственные телерадиокомпании Кыргызской Республики и перевести их на цифровое вещание были разработаны и приняты государственные программы. Основная их них - “Национальная стратегия устойчивого развития Кыргызской Республики в 2013 – 2014 годы”. Крупный национальный проект обновления телерадиопередач - в рамках Национальной стратегии и программ был разработан социальный пакет телеканалов [4].

Главная цель перехода на “цифру” – обеспечение в Кыргызстане информационной безопасности, а также удовлетворение нужды населения в получении информации с помощью предоставления качественного вещания. В связи с этим Правительство Кыргызской Республики опубликовало Постановление № 593 от 9 октября 2014 года [3, с. 14].

Если государственные телеканалы в рамках перехода на цифровое вещание получили поддержку и финансирование со стороны государства, то частные телеканалы обрели лишь возможности перехода. Например, один из частных телеканалов НТС в тестовом режиме цифрового формата впервые стала вещать в 2014 – 2015 годах. Необходимое оборудование было куплено на свои средства, некоторую часть передатчиков покупали вскладчину с другими частными каналами. Как коммерческий канал он вышел на второй мультиплекс. В 4 статье закона “О телевидении и радиовещании” в качестве приоритетных принципов государственной политики отмечается: «Создать условия для удовлетворения культурных и информационных потребностей граждан Кыргызской Республики средствами телерадиопередач» [7].

Наблюдательный совет Общественной телерадиовещательной корпорации принял “Стратегию развития Общественной телерадиовещательной корпорации Кыргызской Республики”, в которой были определены цели и задачи на ближайшие три года. Если говорить о задачах Стратегии развития, то в качестве ближайших из них определены: упрощение управления, выполнение задач перехода на цифровой формат, решение вопроса с финансированием, улучшение контента, повышение профессионализма специалистов, обновление технического оборудования, вопросы привлечения дополнительных средств [2].

Было проведено несколько тендеров по закупке технических средств для обеспечения новых каналов, вошедших в социальные пакеты ЦТВ ОТРК, передвижной, тяговой, звуковой, осветительной и монтажной техникой. Они проводились через систему государственных электронных закупок на сумму 17

млн. 412 тыс. сомов в соответствии с законом «О государственных закупках». В стратегии развития ОТРК было определено следующее: развитие цифровых телеканалов, расширение ресурсов волн для подготовки начала передач к 2015 году, замена ленточного производства на цифровые средства и обеспечение соответствующей техникой, приспособление передачи сигналов под новый формат. В рамках этого были осуществлены следующие шаги:

– Введены в действие 8 комплектов Р2 формата передвижных цифровых видеокамер, из них 3 комплекта для студии “Замана”, 4 комплекта для общего пользования редакциями, 1 комплект для “Кыргызтелефильма”;

– В целях автоматизации эфира канала аппаратной АПБ (С-120) было введено два комплекта компьютеров (Airbox). Для оформления эфира и обеспечения работы Airbox 25 и Titlebox осуществлено техническое переобучение режиссеров и приняты техминимумы;

– Для видеомонтажа были введены в действие 6 комплектов компьютерных станций, из них для «Ала-Тоо» – 1 комплект, для «Дөөлөт» – 3 комплекта, для КТФ – 1 комплект, а также 1 комплект был установлен для перевода материалов эфира на цифровой формат;

– С 1 октября 2012 года в эфир вышел телеканал “Музыка” [2].

Также были введены в действие 79 комплектов современного цифрового аудио-видеооборудования, специальной осветительной техники, компьютерного оборудования и иной комплектации.

В результате для новых каналов цифрового телевидения «ОТРК Спорт» и «Культура» были оборудованы 2 новых аппаратных эфирных студий. Возможности приёма и передачи видеосигналов высокого разрешительного формата HD были адаптированы на 24-часовую автономную передачу. Продолжилась модернизация студий, полностью подготовлена и оборудована студия АСБ-2 600 (концертная).

В рамках проекта «Поддержка реформ общественных передач» Представительством Интерньюс Нетуорк Кыргызстан для повышения оперативности работы операторских

групп студии информационных программ «Ала-Тоо» в 3G/GPRS и Wi-Fi были переданы 2 комплекта оборудования Терадек, дающих возможность снимать видео с мест событий и готовить передачи. С помощью ПРООН была введена в эксплуатацию современная виртуальная студия с комплектом осветительного оборудования [1].

В результате предпринятых действий 3 июля 2015 года на основе Постановления Правительства КР в социальный пакет музыкально-развлекательных телеканалов вошли такие телеканалы, как “ОТРК-Музыка” и “ОТРК-Спорт”. Затем в социальный пакет ОТРК на основании Постановления Правительства вошёл информационный телеканал “Ала-Тоо 24”. Для 6 телеканалов ОТРК, способных удовлетворять запросы широкой аудитории в информации, из Социального пакета были выделены частоты. Названия и тематические направления телеканалов, вошедших в социальный пакет цифрового эфирного вещания ОТРК, следующие:

1. “Общественный первый канал” – общественный политический канал;
2. “Баластан” – детский и молодёжный канал;
3. “Культура, история, язык” – культурный и просветительский канал;
4. “ОТРК-Спорт” – канал о спорте и здоровье;
5. “ОТРК-Музыка” – музыкальный и развлекательный канал;
6. “Ала-Тоо 24” – информационный канал.

Так, в ночь на 15 мая 2017 года было отмечено, что в Кыргызстане отключено аналоговое телевидение и 88 % населения подключены к цифровому вещанию. Но для того чтобы всё государство перешло на “цифру” требовалось установить оборудование и доставить сигнал до 326 айлов. Был создан оперативный штаб для решения вопросов, связанных с переходом всей страны на цифровое телерадиовещание. Заместитель министра культуры, информации и туризма Айнура Темирбекова ночью 15 мая объявила, что в стране отключены 240 передатчиков аналогового формата, последнее отключение пришлось на 02.00 часа [5].

В связи с переходом страны на ЦТВ отдельная часть населения отказалась от спутникового и интернет ТВ, используя возможности цифрового эфирного вещания. Телезрители выбирают телеканалы по своим интересам, делая упор на качественные передачи.

### Выводы

Цифровизация охватила все сферы коммуникации в стране. Правительство, понимая, что телевидение – сильное оружие влияния на взгляды и моральные ценности граждан, сделало всё, чтобы перейти на цифровое ве-

щание. Цифровизация – не столько вопросы техники, сколько проблемы социального, культурного, экономического и политического порядка. Цифровые телепередачи Кыргызстана в качестве основного источника информации общественного значения формируют информационное и культурное пространство страны.

С переходом на цифровое телевидение ОТРК обеспечил себя высоким качеством изображения и звука, бесперебойным вещанием и выбором контента. Перед телеканалом открылись новые возможности развития в техническом и творческом направлениях.

### Список литературы

1. Годовой отчет ОТРК КР за 2015 год [Эл. ресурс] -URL: /http://www.ktrk.kg/static/files/report/2015\_kg.pdf
2. Стратегия развития ОТРК КР за 2013-2015 гг. [Эл. ресурс] -URL: http://www.ktrk.kg/static/files/strategy.pdf НС ОТРК 16 декабря 2012 г.
3. «Постановление Правительства КР: Постановление № 593 от 09 октября 2014 г.
4. Стратегия устойчивого развития Кыргызской Республики за 2013-2017 гг.: Указ № 11 от 21 января 2013 г.
5. Кыргызстан перешел на цифровое вещание. [Эл.ресурс] -URL: https://www.bbc.com/kyrgyz/kyrgyzstan-39925682 / Интервью 15 мая, 2017 г.
6. Об утверждении Государственной программы «Цифровой Казахстан»: Постановление Правительства Республики Казахстан от 12 декабря 2017 года № 827.
7. Закон КР “О Телерадиовещании” // Дом правительства КР, № Указ 106 от 2 июля 2008 г.
8. Цифровое телевидение: [Эл. ресурс] / свободная энциклопедия: -URL: https://ky.wikipedia.org/wiki].
9. Цифровая трансформация в России: Ваше конкретное преимущество. © 2019 DT Global Business Consulting GmbH / М., 2019. – 24 стр.

### Ч. Капарова

*Кыргыз Республикасы Ж. Баласагун университеті, Бишкек, Кыргызстан*

### Қоғамдық телевизияның дамуына цифрлық технология әсері (Кыргызстан қоғамдық телерадио корпорациясы)

**Аннотация.** Әлемдік масштабтағы жаһандану және оның аясында болып жатқан бұрын-соңды болмаған технологиялық процестер теледидар саласында үлкен өзгерістер тудырды. Бұл инновациялар оларды зерттеуді қажет етті. Бұл мақалада теледидар саласындағы жаңа құбылыстар зерттеліп, медиа нарықтың өзгеру механизмдері талданады. Кыргызстан телеарналарын цифрлық форматқа көшіру барысындағы жетістіктер мен проблемаларды ашуға әрекет жасалды. Біз отандық телевизия әлемдік тәжірибе жинақтай отырып, өзінің нәтижелілігін қалай арттыра алады және бәсекеге қабілетті бола алады деген сұраққа жауап табуға тырыстық.

**Кілт сөздер:** цифрландыру технологиялары, қоғамдық хабар тарату, теледидар, бұқаралық ақпарат құралдары, заңнама, ҚРКҚ.

**Ch. Kaparova**

*Zh. Balasagyn National University of the Kyrgyz Republic, Bishkek, Kyrgyzstan*

### **The impact of digital technology on the development of public television in the Kyrgyz Republic**

**Abstract.** The globalisation of the world and the unprecedented technological processes taking place within it have caused great changes in the field of television as well. These innovations have made it necessary to study them. The article explores new phenomena in the field of TV and analyses the mechanisms of media market transformation. An attempt has been made to reveal the achievements and problems in the process of converting Kyrgyzstan's TV channels to digital format. The author has tried to find an answer to the question of how domestic television, gaining international experience, can improve its performance and be competitive.

**Keywords:** Digitalization technologies, public television, television, media, legislation, the Public Broadcasting Corporation (PBC)

### **References**

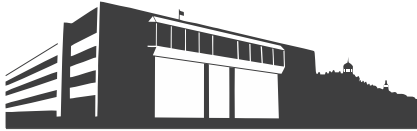
1. Godovoj otchet OTRK KR za 2015 god [OTRK KR Annual Report for 2015] [Electr. resource] Available at: [http://www.ktrk.kg/static/files/report/2015\\_kg.pdf](http://www.ktrk.kg/static/files/report/2015_kg.pdf)
2. Strategija razvitija OTRK KR za 2013-2015 gg. [Development strategy of the OTRK of the Kyrgyz Republic for 2013-2015] [Electr. resource] Available at: <http://www.ktrk.kg/static/files/strategy.pdf> HC OTRK 16/12/2012
3. Postanovlenie Preavitel'stva KR: Postanovlenie № 593 ot 09 oktjabrja 2014 g [ Resolution of the Government of the Kyrgyz Republic: Resolution No. 593 of October 09, 2014.]
4. Strategija ustojchivogo razvitija Kyrgyzskoj Respubliki za 2013-2017 gg.: ukaz № 11 ot 21 janvarja 2013 g. [Sustainable Development Strategy of the Kyrgyz Republic for 2013-2017: Decree No. 11 of January 21, 2013].
5. Kyrgyzstan pereshel na cifrovoe veshhanie [Kyrgyzstan has switched to digital broadcasting] [Electr. resource] Available at: <https://www.bbc.com/kyrgyz/kyrgyzstan-39925682> / Interview 15/05/2017
6. Ob utverzhdenii Gosudarstvennoj programmy «Cifrovoy Kazahstan» Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 12 dekabrja 2017 goda № 827. [On the approval of the State Program «Digital Kazakhstan» Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan dated December 12, 2017 No. 827.]
7. Zakon KR “O Teleradioveshhanii” [ The Law of the Kyrgyz Republic “On Television and Radio Broadcasting”], Dom pravitel'stva KR, № Ukaz 106 ot 2 ijulja 2008 g. [Government House of the Kyrgyz Republic, Decree No. 106 of July 2, 2008]
8. Cifrovoe televidenie: [Digital television]: [Electr. resource] Available at: <https://ky.wikipedia.org/wiki>.
9. Cifrovaja transformacija v Rossii: Vashe konkretnoe preimushhestvo. © 2019 DT Global Business Consulting GmbH [Digital transformation in Russia: Your specific advantage. © 2019 DT Global Business Consulting GmbH] (Moscow, 2019, 24 p.).

#### **Сведения об авторе:**

**Капарова Ч.** – старший преподаватель кафедры телерадиожурналистики, факультета Журналистики, университета Ж. Баласагуна Кыргызской Республики, Бишкек, Кыргызстан.

**Кaparova Ch.** – Senior Lecturer, Department of Television and Radio Journalism, Faculty of Journalism, Zh. Balasagyn National University of the Kyrgyz Republic, Bishkek, Kyrgyzstan.





А.Ә.Маманқұл\*  
Ұ.М. Есенбекова

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан  
\*Байланыс үшін автор. akmaral584@mail.ru

## Медиаресурстарды жіктеу мәселелері

**Аңдатпа.** Мақалада ақпараттық қоғамдағы адам қызметінің маңызды платформасына айналған медиаресурстардың қалыптасуы, даму кезеңдері, жіктелу мәселелері сипатталған. Медиаресурстар типологиясында біртұтас, жалпыға бірдей қабылданған жіктеулері мен моделі әлі пайда болған жоқ. Бірақ медианың әртүрлі салаларындағы әртүрлі жұмыстар маңындағы категорияларды жіктеу кезіндегі ғалымдардың критерийлері, жіктеу нәтижелері көрсетілген.

Сонымен қатар мақалада агенттіктердің медиа нарықтағы орны мен рөлі, типологиялық түрлерді айқындайтын критерийлер келтірілген. Типологиялық белгілердің сипатын, типологиялық топқа бөлінуін анықтайтын факторларды, типішілік айырмашылықтарды жалпы медиаресурстар типологиясының алғашқы нұсқасын құрастырып, қолдануға болатыны нақты дәлелмен көрсетілген.

Медиаресурстарды пайдалану көлемі GoogleChrome браузеріндегі іздеу нәтижелері бойынша алынған. Медиаресурстарды пайдалану салаларының үлесі мақалада пайызбен нақтыланған. Медиаресурстарды жіктеу мәселесі хронологиялық тұрғыдан дамып, оның кезең-кезеңге бөлінуі, бұл платформаның көбіне кәсіпқойларды қызықтыратындығына дәлел бар. Медиаресурстардың түрлері жаңа медиада дамып отырған платформалармен шектелмейді, дәстүрлі медианың да ықпалы орасан зор.

Ғалымдар өз нұсқаларын технологиялық, мақсатты, географиялық немесе басқа қағидаттары негізінде ұсынады. Қазіргі қолданыстағы жіктеулердің көпшілігін әуесқой зерттеушілер, IT-бизнес саласындағы мамандар ұсынады. Сондықтан олар ғылыми стандарттарға сәйкес келе бермейді. Қазіргі уақытта кәсіби зерттеушілер арасында медиаресурстарды жіктеу үшін қандай критерийлерді қолдану керек деген ортақ пікір жоқ.

Бұл жұмыста басқа авторлардың медиаресурстарды жіктеу ерекшеліктерін талдау арқылы медиаресурстардың типологиясын жасаудың бір талпынысы көрсетілген.

**Түйін сөздер:** медиаресурс, жіктеу, типологиялық модель, медиаресурстардың типологиясы, ақпараттық-коммуникациялық технологиялар, АКТ, әлеуметтік желілер, әлеуметтендіру, интерактивті, Web сайт, онлайн.

DOI: 10.32523/2616-7174-2021-135-2-49-55

### Кіріспе

XXI ғасырда медиаресурстар қазіргі қоғамның ажырамас акторы болып табылатыны

анық. Байланыстың көп бөлігі ғаламтор өлшемдеріне көшті. Тұтынушылар басқа қолданушылармен байланысуға, ақпарат алмасуға, мазмұнды жариялауға көп уақыт жұмсайды.

Бұл медиаресурстардың қазіргі қоғамның коммуникативтік ортасын қалыптастыруда шешуші рөл атқаратындығын көрсетеді.

Ғаламтор желісі бастапқыда бірнеше қаржылық мекемелердің қаражат аударымдары жайлы жедел дерек алмасу үшін пайдаланылған. Кейіннен бұл тәжірибе Америкада қорғаныс және интерпол мекемелерінің құпия деректерін қауіпсіздікті сақтай отырып қолдану үшін пайдаланылды. Одан ары қолданушылардың электрондық поштасы, сайты, әлеуметтік желілердің пайдалануымен қарқынды дамыды. Желілік ойындар ойнау, ғарыштық мәліметтерді тарату, карта жасау және YouTube арналары арқылы фильмдер көруге ұласып, шарықтау шегіне жетті.

Қазір медиаресурстардың құрамына бүкіл дүние жүзінде жинақталған кітапханаларда орналасқан кітаптар, ғылыми жетістіктер, мәдени, медициналық, тарихи, ғарыштық, басқа да зерттеулер нәтижелері, тіпті көптеген қолданушылардың дербес деректері де кіреді. Соңғы жылдары медиаресурстар арқылы ұйымдастырылған көптеген ғалымдар мен студенттер қатысқан конференциялар, вебинарлар, ел басшылары мен мамандар қатысқан жиналыстар, дәрігерлер мен аурулар қатысатын консилиумдар өткізіліп жатады.

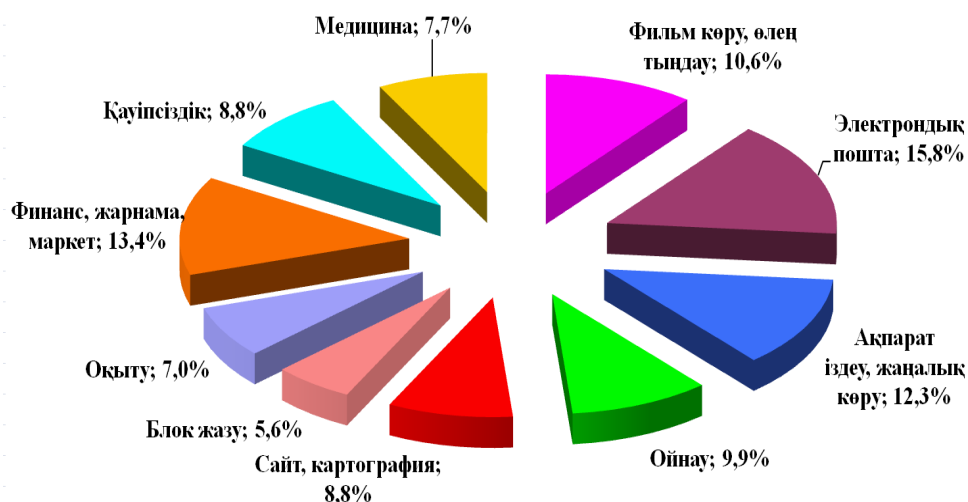
Елімізде «Электронды мемлекет» порталы арқылы бүкіл ел үкімет қызметін қолданады, «Сергек» бейнекамералар жүйесі арқылы көліктер қозғалысы, көшедегі азаматтар қауіпсіздігі қамтамасыз етіледі. Сыртқы қауіпсіздікті қамтамасыз ететін құпия медиаресурстың бар екендігі сөзсіз. Коронавирустың таралуына байланысты медиаресурстар білім беру саласында қолданыла бастады.

### Зерттеу әдістері

Жоғарыда көрсетілген медиаресурстарды пайдалану көлемі GoogleChrome браузеріндегі іздеу нәтижелері бойынша алынған деректер негізінде жасалған диаграммада көрсетілген (1-сурет).

Кейбір зерттеулер нәтижелері<sup>1</sup> (2-сурет) 1-суретте көрсетілген медиаресурстар қатарына әркімнің жеке қолданатын чат, телефон, бейнежүздесу, жазбалы, аудио және бейнехабарламалар арқылы байланысуды қосу керетін меңзейді.

Дәстүрлі және жаңа медианы зерттеуші ресейлік Елена Вартанова қазіргі заманғы ақпараттық агенттіктердің типологиясының теориялық мәселелерін қарастырады. Сонымен қатар мақалада агенттіктердің медиа



1-сурет. Медиаресурстарды пайдалану салаларының үлесі

<sup>1</sup><https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-marketing-trends-2020/>



2-сурет. Тұтынушылардың 2020 жылы медиаресурстарды қолдану мөлшері

нарықтағы орны мен рөлі, типологиялық түрлерді айқындайтын критерийлер, авторлық гипотезаны растайтын эмпирикалық деректер мен сарапшылар сауалнамасының нәтижелері келтірілген [1].

### Нәтижелер

Типологиялық белгілердің сипатын, типологиялық топқа бөлінуін анықтайтын факторларды, типшілік айырмашылықтарды жалпы медиаресурстар типологиясының алғашқы нұсқасын құрастыруға қолдануға болады (3-сурет).

Хронологиялық тұрғыдан медиаресурстардың дамуын 5 кезеңге бөлуге болады:

1. Ғаламтор пайда болғанға дейінгі әлеуметтік желілер кезеңі.
2. Электрондық тақталар кезеңі және жедел хабар алмасу жүйелері.
3. Ғаламтордағы алғашқы медиаресурстар кезеңі. Осы кезеңде компьютерлік технологиялар мен ғаламтордың техникалық мүмкіндіктері жедел қарқынмен дамыды.
4. Дамыған медиаресурстар кезеңі. (Facebook, Twitter, Qzone).
5. Жаңа медиаресурстар кезеңі. Бұл технологиялық емес, әлеуметтік-мәдени алаң.

Бұл кезең пайдалы, сапалы мазмұн жасау үшін өз қызметін жаңа форматта көрсетеді. Платформаның бұл түрі көбіне кәсіпқойларды қызықтырады.

Медиаресурс (4-сурет) - бұл ақпарат, жаңалықтар мен пікірлерді үлкен аудиторияға бір уақытта ұсыну құралы<sup>2</sup>.

### Талқылау

Кейбір авторлардың жұмыстарында медиаресурстарды құрылымдық-функционалды ұйымдастыруға негізделген салалық типологияларының концепциялары ұсынылады:

Л.А.Браславец - бұқаралық ақпарат құралдары [2];

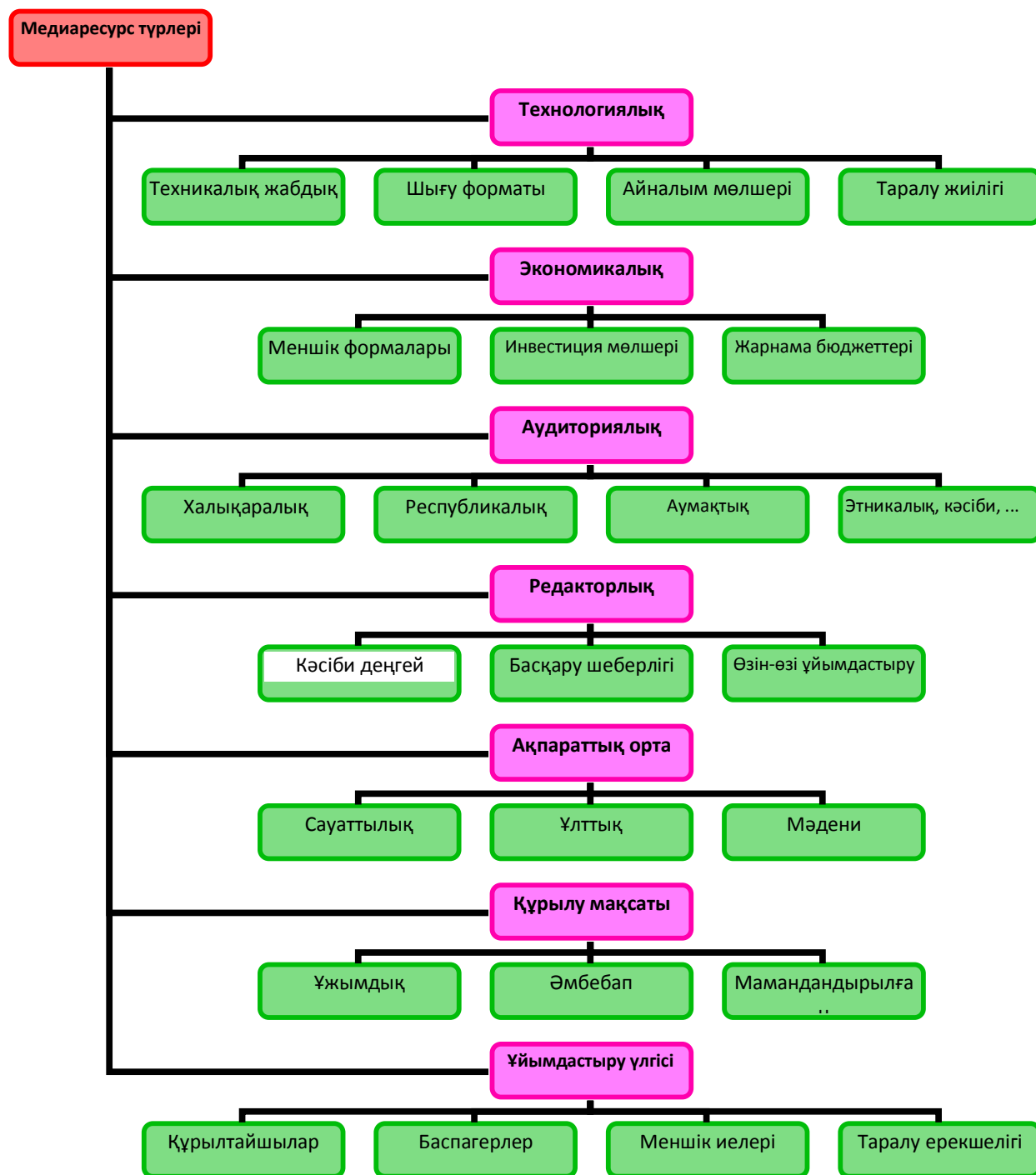
А.А.Калмыков, Л.А.Коханова - ғаламтор журналистика құралдары [3];

А.И.Акопов мерзімді басылымдар құралдары [4].

Әлеуметтік желіге негізделген заманауи медиаресурстардың келесі түрлерін ажыратуға болады [5]:

1. Әмбебап медиа-ресурстар (Facebook, ВКонтакте). Олар қолданушылар арасында ең танымал болып саналады. Олардың негізгі қызметі - адамдарды табу (достар, туыстар, таныстар, іскери серіктестер, әріптестері, тіпті

<sup>2</sup> <http://citizenshipleicuni.weebly.com/the-media.html>



3-сурет. Медиаресурстардың типологиялық белгілері

болашақ қызметкерлер) және келесі қатынастарды орнату:

- қызығушылық топтарын құру;
- іс-шараларды ұйымдастыру;
- шақыру жіберу;
- блог жүргізу;

фотосуреттер, аудио, бейнеклиптер орналастыру.

Әмбебап медиаресурстарды қолданушылар саны көп. Олардың бір принцип бойынша жиналғанына қарамастан, әрқайсысының өзіндік ерекшеліктері бар. Мысалы:



4-сурет. Медиаресурс түрлері

«Одноклассники» өзінің кейбір қызметтерін ақылы негізде ұсынады;

«ВКонтакте»-де аудио, бейне мазмұнның үлкен базасы бар;

«Facebook»-тің артықшылықтары: жақсы технологиялар, пайдаланушылардың статистикасы, ақысыз, үлкен әлемдік тәжірибе, заңсыз мазмұнның болмауы.

2. Блогтік медиаресурстар (Twitter, LiveJournal). Бұларда әдетте пайдаланушы бөлімі блогтар болып табылады. Орыстілді қолданушылар арасында ең танымал болған алғашқы блог қызметін LiveJournal 1999 жылы америкалық бағдарламашы Брэд Фицпатрик ашты. LiveJournal-ды бүкіл әлемде 35 миллионнан астам адам пайдаланады.

Твиттерде әріптердің санына шек қойылады (140-тан аспайды), сондықтан оны микроблог деп атайды. Микроблогтар мен блогтардың тағы бір айырмашылығы - жаппай пікірталас жүргізу мүмкіндігінің жоқтығы.

3. Мамандандырылған медиаресурстар (LinkedIn, Professionals.ru). Олардың басты міндеті - кәсіби тақырыптар бойынша қарым-қатынас жасау, тәжірибе, ақпарат алмасу, бос жұмыс орындары мен жұмыс іздеу, іскерлік байланыстарды дамыту, құру. Осы міндеттерді шешу үшін көптеген функциялар мен құралдарды ұсынады. Олар салалық, кәсіптік, географиялық сипаттамалары бойынша мамандар мен кәсіпкерлерді біріктіретін медиаресурстар ретінде орналасқан.

Америкалық ғылыми мектеп әлеуметтік желілерді медиаресурстар категорияларының

бірі ғана деп санаса, ресейлік зерттеушілер кез-келген әлеуметтік желі қызығушылықтары, қызметтері ұқсас адамдардың жұмыс ортасын құрайтын ғаламтордағы желі ретінде көреді.

Қазақстан ғалымдары медиаресурстарды іскерлік, мемлекеттік мақсаттарда тиімді пайдалануға көбірек назар аударады. Медиаресурстардың батыстық тұжырымдамасы қазақстандық ғылыми материалдарда ғана қолданылады[6].

### Қорытынды

Қорыта келгенде, медиаресурстар типологиясында біртұтас, жалпыға бірдей қабылданған жіктеулері мен моделі әлі пайда болған жоқ.

Ғалымдар өз нұсқаларын технологиялық, мақсатты, географиялық немесе басқа қағидаттары негізінде ұсынады.

Қазіргі қолданыстағы жіктеулердің көпшілігін әуесқой зерттеушілер, IT-бизнес саласындағы мамандар ұсынады. Сондықтан олар ғылыми стандарттарға сәйкес келе бермейді. Қазіргі уақытта кәсіби зерттеушілер арасында медиаресурстарды жіктеу үшін қолданылатын критерийлер туралы ортақ пікір жоқ.

Бұл жұмыста басқа авторлардың медиаресурстарды жіктеу ерекшеліктері арқылы медиаресурстардың типологиясын жасаудың бір талпынысы көрсетілген.

### Әдебиеттер тізімі

1. Вартанова Е.Л., Вирен Г.В., Фролова Т.И. Типология информационных агентств // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2013. № 3.
2. Браславец Л.А. Применение типологической концепции периодического издания к интернет-сервисам социальных сетей // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации».- Воронеж, 2011. - 109 с.
3. Калмыков А.А. Коханова Л.А. Интернет журналистика. Теоретические основы: академический учебник. - Москва: Академия медиаиндустрии, 2018. - 370 б.
4. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий. -Иркутск, 1985.
5. Игнаткина В.В. Социальные сети в современном рекрутинге. - Москва: Медиаскоп, 2012. - №2.
6. Маманқұл А.Ә. Медиаресурстардағы әлеуметтік желілердің қалыптасуы мен тұтынушылық модельдерінің трансформациясы // «Ғылым және білім – 2020» атты XV Халықаралық ғылыми конференция жинағы, Нұр-Сұлтан, 2020.

**А.А. Маманқұл, У.М. Есенбекова**

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

### Проблемы классификации медиаресурсов

**Аннотация.** В статье описаны становление, этапы развития, классификация медиаресурсов, которые стали важной площадкой для человеческой деятельности в информационном обществе. В типологии медиаресурсов пока не сложилось единой общепринятой классификации и модели. Однако имеются работы, где приведены критерии разных ученых для классификации категорий и представлены результаты классификации, относящихся к разным работам в разных областях СМИ.

В статье приведены критерии определения места и роли агентств на медиарынке, типологические типы. Имеются явные свидетельства того, что характер типологических признаков, факторы, определяющие разделение на типологические группы, внутритипологические различия, могут быть развиты и использованы в первом варианте типологии общих медиаресурсов.

Количество используемых медиа основано на результатах поиска в GoogleChrome. Доля сфер использования медиаресурсов указана в статье в процентах. Проблема классификации медиаресурсов развивается в хронологическом порядке и разбивается на этапы, что свидетельствует о том, что данная платформа представляет большой интерес для профессионалов. Типы медиаресурсов не ограничиваются развивающимися платформами в новых медиа, влияние традиционных медиа огромно.

Ученые предлагают свои варианты, основанные на технологических, целевых, географических или других принципах. Большинство актуальных классификаций представлено исследователями-любителями, специалистами в области IT-бизнеса. Поэтому они не всегда соответствуют научным стандартам. В настоящее время среди профессиональных исследователей нет единого мнения о том, какие критерии следует использовать для классификации медиаресурсов.

В данной статье представлена попытка других авторов создать типологию медиаресурсов на основе анализа особенностей классификации медиаресурсов.

**Ключевые слова:** медиаресурс, классификация, типологическая модель, типология медиаресурсов, информационно-коммуникационные технологии, ИКТ, социальные сети, социализация, интерактив, веб-сайт, онлайн.

**А.А. Mamankul, U. M. Yessenbekova**

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

### Media resources classification issues

**Abstract.** The article describes the formation, stages of development, classification of media resources, which have become an important platform for human activity in the information society. In the typology of media

resources, a single, generally accepted classification and model has not yet emerged. However, the criteria of scientists in the classification of categories related to different works in different fields of media, the results of the classification are presented.

The article also provides criteria for determining the place and role of agencies in the media market, typological types. There is clear evidence that the nature of typological features, the factors that determine the division into typological groups, intra-typological differences can be developed and used in the first version of the typology of general media resources.

The amount of media used is based on search results in GoogleChrome. The share of areas of use of media resources is specified in the article as a percentage. The problem of classification of media resources develops chronologically and is divided into stages, which proves that this platform is of great interest to professionals. The types of media resources are not limited to emerging platforms in new media, and the influence of traditional media is huge.

Scientists offer their options based on technological, target, geographical or other principles. Most of the current classifications are presented by amateur researchers, specialists in the field of IT business. Therefore, they do not always meet scientific standards. Currently, there is no consensus among professional researchers on what criteria should be used to classify media resources.

This paper presents an attempt by other authors to create a typology of media resources by analyzing the features of the classification of media resources.

**Key words:** media resource, classification, typological model, typology of media resources, information and communication technologies, ICT, social networks, socialization, interactive, website, online.

## References

1. Vartanova E.L., Viren G.V., Frolova T.I. Tipologija informacionnyh agentstv [Typology of information agencies], Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika. [Vestn. Moscow. un-ta. Ser. 10: Journalism]. 2013. № 3. 6–30 p.
2. Braslavets L.A. Primenenie tipologicheskoy koncepcii periodicheskogo izdaniya k internet-servisam social'nyh setej [Application of the typological concept of the periodical edition to Internet services of social networks], Materialy Vserossiyskoj nauchno-prakticheskoy konferencii «Problemy massovoy kommunikacii» [Materials of the All-Russian scientific-practical conference «Problems of mass communication»]. Voronezh, 2011. 109 p.
3. Kalmykov A.A., Kohanova L.A. Internet zhurnalistika. Teoreticheskie osnovy: akademicheskij uchebnik [Internet journalism. Theoretical foundations. Academic textbook]. (Academy of Media Industry, Moscow 2018. 370 p.).
4. Akopov A.I. Metodika tipologicheskogo issledovaniya periodicheskikh izdaniy [Methodology of typological research of periodicals]. (Irkutsk, 1985, 96 p.).
5. Ignatkina V.V. Social'nye seti v sovremennom rekrutinge [Social networks in modern recruiting]. (Медиаскоп, 2012, №2, 40 p.).
6. Mamankul A.A. Mediaresurstartadagy әлеуметтік желілердің калыптасуы мен тұтынушылық моделдерінің трансформациясы [XV International Scientific Conference «Science and Education - 2020»], «Gylym zhane bilim – 2020» atty XV Halykaralyk gylymi konferencija zhinagy, [Formation of social networks and the transformation of consumer models in media resources], Nur-Sultan, 2020,

### Авторлар туралы мәлімет:

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

**Есенбекова Ұ.М.** – телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының профессоры м.а., Журналистика және саясаттану факультеті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

**Маманқұл А.А.** – Doctoral student in Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Yanushkeevich str., Nur-Sultan, Kazakhstan.

**Yessenbekova U.M.** – Associate Professor of the Department of Teleradio and Public Relations, Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Х.С. Молдабаев  
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.  
(E-mail: Moldabaev@mail.ru)

## Қазақстандағы медиахолдинг құру мәселелері

**Аңдатпа.** Бүгінгі таңда ақпарат жедел тарайтын болды. Жаңа медиа қарқынды дамып келеді. Әр түрлі әлеуметтік желілер ашылып жатыр және жаңалықты жеткізудің тың тәсілдері пайда болды. Кезінде жеке-меншік телеарналар, газет, журналдар көп болатын. 1990 жылдардан бері елімізде олардың саны көбейе бастағанымен, қызметтері ұзаққа созылмай бірқатары жабылып қалды, ал кейбірі интернеттегі сайттарын ашып, жұмысты жалғастырып келеді. Ол кезде әлеуметтік желілер болмады, дегенмен бұқаралық ақпарат құралын сақтап қалу қиынға соқса керек. Медиа саласындағы компаниялар қаржылық қиындықтарға тап болды. Дегенмен сол уақыттан бері көрермендердің дәстүрлі медиаға деген сенімдері жоғалған емес. Коронавирус пандемиясы кезінде қазақстандық аудитория сенімді ақпарат көзі ретінде телевизияны таңдаған екен. Бұл туралы отандық БАҚ саласын дамыту мәселелеріне арналған дөңгелек үстел жиынында айтылды. Қазақстанда қабылданған ақпарат саласын дамыту жөніндегі ұлттық жоспар аясында дәстүрлі медианың қызметін ілгері жылжытуға қатысты ауқымды шаралар жоспарланған. Автор халықаралық тәжірибеге сүйене отырып, холдингтердің құрылуы жағдайында отандық бұқаралық ақпарат құралдарының даму перспективасын қарастырады.

**Түйін сөздер:** медиа кеңістік, медиа жүйе, БАҚ дамыту, медиахолдинг, жаңа технология, жаңа медиа, шетелдік тәжірибе, жаңа формат, концентрация.

DOI: 10.32523/2616-7174-2021-135-2-56-63

### Кіріспе

Отандық бұқаралық ақпарат құралдарының жағдайы жылдар бойы өзгерістерге ұшырап отырды. Жаңадан үкімет қаулылары қабылданып, БАҚ-ты дамыту жөнінде түрлі шешімдер шығарылды. Әр жылдары іске асырылған шаралар сол кездегі жағдайға байланысты еді. Мемлекеттік БАҚ-тан бөлек, жеке-меншік компаниялар ашылып, қызмет етті. Әр түрлі медиахолдингтер құрылып, кейін қызметін тоқтатқан жағдайларда болды.

2020 жылдың 7 сәуірінде №183 Қазақстан Республикасы Үкіметінің қаулысына сай ақпарат саласын дамытудың 2020-2022 жылдарға арналған Ұлттық жоспары бекітілді. Оған сәйкес ақпарат саласында квазимем-

лекеттік сектор субъектілерін оңтайландыру қарастырылған. «Бүгінгі күні медиахолдингтер көптеген міндеттерді шешуге мүмкіндік береді және ұйымдық қызметті орталықтандыруды, мәселелерді жедел қаржылық-экономикалық шешу мүмкіндігін, шығындарды оңтайландыруды, оның ішінде әкімшілік-техникалық персоналға үнемдеуді қоса алғанда, бірқатар артықшылықтарға ие. Медиахолдингтерді құру ұйымның шығармашылық әлеуетіне назар аударуға мүмкіндік береді», - деп жазылған жоспарда. Дегенмен осы ретте халықаралық тәжірибені ескерген абзал. Талдап, холдинг құрудың артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтаған жөн. Бүгінгі таңда дәстүрлі медианың өз аудиториясы бар екеніне дәлел жеткілікті.



Мәселен, TNSGallupMedia жүргізген зерттеуге сүйенейік. «Қазақстан» РТРК» АҚ Басқарма төрайымы Ләззат Танысбай жоғарыда аталған мекеменің ақпаратына сай коронавирус пандемиясы кезінде респонденттердің 52%-ы дәстүрлі медианы, оның ішінде телевизияны ең сенімді ақпарат көзі ретінде таңдағанын мәлім еткен еді. Демек, дәстүрлі медиа жұмысының маңыздылығы жойылған жоқ, керісінше оны дамыту үшін не істеу керек? Медиа-холдинг құрған дұрыс па? деген заңды сауал туындайды.

### Зерттеу әдістері

Медиахолдинг құру: мәселелері мен тиімділігі тақырыбын зерттеу барысында теориялық, яғни талдау, салыстыру әдістері қолданылды. Бұған дейін құрылған медиа-холдингтердің қызметіне қатысты талдау жасалды. Шетелдік холдингтердің құрылғаннан кейінгі жағдайы мен жеке редакция болып қызмет еткен кезімен салыстырылып, талдау жасалды.

### Талқылау

Еліміздегі бұқаралық ақпарат құралдарын басқару жүйесі жылдар бойы өзгеріске ұшырап отырғаны белгілі. Мәселен, 2008 жыл жаңа холдингтердің ашылуымен есте қалды. «NUR Media», «Арна медиа» құрылды. «NUR Media» холдингі «Nur Otan» партиясының бастамасымен құрылған. Холдинг өзін партияның медиалық ресурстарын тиімді басқаратын жауапты компания ретінде жұмыс істеп келеді. Оның құрамына «Астана» телеарнасы, «Айқын», «Литер», «Türkistan», «Қазақстан теміржолшысы» газеттері және «NS», «Orda FM» радиолары кіреді. Холдингтің басты бағыттарының бірі активтерді тиімді басқару және олардың қаржылық кірісін арттыру. Оның құрамында келесідей құрылымдар бар: маркетинг және цифрландыру департаменті, ақпараттық жұмыс департаменті, «Қазақстан теміржолшысы» газетін шығару департаменті, бюджеттік-қаржылық департамент, әкімшілік құқықтық департамент, «Электрон-

ды партия» медиа-редакциясы. Яғни холдинг ашу қосымша шығынды да қажет ететіні белгілі. Себебі жоғарыда аталған құрылымдар жасақталып, мекеменің ілгері жылжуын қамтамасыз етуі тиіс. Дегенмен жоспарда көрсетілгендей бірыңғай материалдық-техникалық база құрылса қаржы үнемделеді.

«Арна Медиа» ұлттық холдингінің құрамында «Қазақстандық телекоммуникациялар» (КАТЕЛКО), «Қазтелерадио» АҚ, «Хабар» агенттігі АҚ, «Қазақстан» РТРК» АҚ, «Егемен Қазақстан» республикалық газеті АҚ, «Казахстанская правда» республикалық газеті АҚ, «Қазақ ақпараттық агенттігі» Ұлттық компаниясы» АҚ, «Жас өркен» ЖШС, «Қазақ газеттері» ЖШС, «Arna Media Production» ЖШС, «Arna Media Services» ЖШС болған. 2010 жылдың көктемінде «Арна Медиа» Мемлекет басшысының шешімімен таратылып, оның құрамындағы компаниялар тікелей министрлікке бағынатын болды.

Мемлекеттік холдинг компаниялары туралы ереженің 1.2. тармағында Холдинг-қаржы ресурстарын орталықтандырудың жоғары деңгейін және оларды пайдаланудың мейлінше табысты болуына жету, холдинг кәсіпорындарын басқару тиімділігін арттыру және олардың қызметін мемлекеттік реттеуді жүзеге асыру мақсатында акционерлік қоғамдар акцияларының бақылау пакеттерін сатып алу жолымен құрылған акционерлік қоғам болып табылады [6],-деп жазылған.

Холдингтің өзінің өндірістік мүмкіндігін иелену міндетті емес, тек дауыс беру құқығы бар болғаны жеткілікті. Мұндай құрылым көбінесе үлкен компаниялардың ортақ мүдделерінің сақталуын бақылауды қамтамасыз ету және әртараптандыру процесін жеделдету үшін бірыңғай редакциялық саясатты жүргізу үшін қолданылады.

Орыс тілінде бірігу - «концентрация». Бұл сөз медиа экономикаға жалпы экономика саласынан енді. Жаңа латын тілінен аударғанда concentratio (con — бірге және centrum — орталыққа шоғырлану) бірігу деген мағынаны береді [1]. Экономикада концентрация ұғымы қаржы мен өндірісті бір жерге шоғырландыру деген мағынада қолданылады [2]. Яғни

бірнеше мекеменің жеке компаниялар ретінде жұмыс істеуіне қарағанда, холдингке бірігуі бұрынғыдан жоғары табыс әкеледі деген сөз. Холдинг басшылығы табыс молайған сайын мекемені одан әрі дамытып, кеңейтіп, шығармашылық әлеуетін арттыра алады.

Медиахолдингтердің құрылуы АҚШ-тан басталады. Бұл ретте ресейлік филология ғылымдарының кандидаты Виталий Кулев мынандай пікір білдірген: «Предприятия-холдинги впервые появились в США в конце XIX века как разновидность компании финансового типа, создаваемой для владения контрольными пакетами акций других компаний в целях контроля и управления их деятельностью. В настоящее время практически все крупнейшие компании США и Западной Европы имеют холдинговую структуру. В Англии и США, принадлежащих к англо-саксонской системе права, такие объединения так и называются холдингами. В Германии они получили наименование связанных предприятий (например, концерны)».

Әлемдік тәжірибеге сүйеніп, холдингке бірігудің тиімділіктері мен кемшіліктерін қарастыратын болсақ пайдасы басымырақ көрінеді. БАҚ акцияларын сатып алу ақпараттық нарықта бәсекелестіктің пайда болуына ықпал етіп, бұқаралық ақпарат құралдарының шоғырлану процесін жеделдетсе керек. Мәселен, Ресейде ірі банктер мен компаниялар 1990 жылдардың соңында көптеген журналдар мен газеттердің қиын жағдайда болуын пайдалану арқылы, олардың акцияларын сатып алып, өздерінің меншігіне алды. Бұқаралық ақпарат құралдарының қызметі қомақты қаражат әкелетініне көз жеткізгеннен кейін, бұл нарыққа қызығушылық артты. Мысалы, қаржы компанияларының қолына ТВ-6, ОРТ және басқа да ірі телевизиялық компаниялардың акциялары берілді. Сол уақытта Мәскеуде мерзімді басылымдар нарығы бірнеше қуатты баспа концерндері арасында бөлінді. Олардың әрқайсысы бірнеше бұқаралық ақпарат құралдарының қауымдастығы болды, яғни бірыңғай басқару орталығы бар холдингке айналды. Осылай-

ша, «ОНЭКСИМ банкке» тиесілі «Проф-Медиа» холдингі активтерінде «Комсомольская правда» және «Известия» қоғамдық-саяси газеттері, «Эксперт» журналы, «Антенна» газеті, «Прайм» ақпараттық агенттігі, «Европа+» радиостанциясы және бірқатар жарнамалық басылымдары болды. Қаржы компаниялары мен банктердің соңынан Ресейдің ірі өнеркәсіптік топтары да ақпараттық нарыққа шықты. 1998 жылы Газпром компаниясы «Газпром-Медиа» ақпараттық холдингін құрды [5].

Пост кеңестік мемлекеттердегі холдингтердің ең ірілерінің бірі - «Газпром-Медиа». Ол Ресей БАҚ жүйесінде ерекше рөл атқарады және мықты қаржылық-өндірістік Газпром компаниясымен бақыланады. Оның құрамында медиа бизнес саласында қызмет істеп жатқан 200-ге тарта мекеме жұмыс істеп келеді. Бірақ бұл холдингте бірден мықты бола қойған жоқ, біртіндеп өзіне әртүрлі ақпарат құралдарын қосып алды. 2001-2002 жылдары ТНТ, НТВ және НТВ-плюс спутниктік операторын, «Семь дней» баспа үйі мен «Эхо москвы» радиостанциясын қарамағына алды. Осылайша құрамындағы компаниялардың саны артып отырды. Яғни холдинг біртіндеп дамыды. 2018 жылы жаңа отбасылық көрсетілімге арналған «Супер» деген телеарнаны іске қосты [3]. Демек, осы үлгіні қарастыратын болсақ мұның тиімділігін байқауға болады. Жоғарыда көрсетілгендей холдинг шығындарын қысқартпай, керісінше жаңа телеарна ашып, дамып жатыр.

Беларусь Республикасы ақпарат министрінің орынбасары Владимир Матусевичтің айтуы бойынша, «медиахолдинг – бүгінгі таңда шетелдік бұқаралық ақпарат құралдары арасында кең тараған құрылым болып есептеледі. Шетелде тек бір басылым шығаратын редакцияны елестету қиын. Түрлі тақырыптық бағыттар бойынша бірнеше басылымдарда жұмыс істейтін медиахолдингтерді құру, сонымен қатар ақпараттық-баспа құрылымдарын қалыптастыру алуан түрлі міндеттерді шешуге мүмкіндік береді және артықшылықтарға ие болып

келеді. Бұл дегеніміз қызметті орталықтандыру, яғни қаржылық-экономикалық мәселелерді жедел шешуге, шығындарды оңтайландыруға, сонымен қатар әкімшілік - техникалық персоналды тиімді жұмыс істетуге мүмкіндік береді. Мысалы, теру, есептеу, жоспарлау, қаржылық және жарнама қызметтері саласындағы мамандар бір уақытта бірнеше баспалардың жұмысына қатыса алады. Басшылықта шығармашылық әлеуетті бір жерге ұйыстырып, басқару мүмкіндігі пайда болады. Журналистің еңбекақысы артады, оның кәсіби білімі мен дағдыларын одан әрі жетілдіре түседі». Яғни Ресейлік және Беларусь елінің тәжірибесіне сүйенсек холдингінің пайдасы зор екенін көреміз.

Медиахолдингтердің пайда болуы тек аталмыш мемлекеттер үшін емес, әлемдегі медиа нарықтың дамуындағы негізгі бағыттардың бірі. Сол сияқты кезінде іске асырылған бұл үрдіс, біздің елде қайта қарастырылып, холдингінің тиімділігі бар екені дәлелденсе керек. Оған жаңа медианың дамуы да ықпал еткені сөзсіз. Ақпараттық нарық жағдайында жеке басылымдар медиа-бірлестіктің бір бөлігіне кіретін басылымдарға қарағанда әрі қарай жұмыс істеуі әлдеқайда қиын.

Ресейдегі Гуманитарлық зерттеулер институтының деректері бойынша корпорацияға кіретін басылымдарды шығаруға жұмсалатын шығындар 40-60% дейін төмендейді. [4,17 б.]

Еліміздегі ақпарат саласын дамытудың 2020-2022 жылдарға арналған бағдарламасы басылымдарға, интернет, телеарналарға жеке-жеке холдингтер құруды көздейді. Мемлекеттік телеарналардың барлық техникасы «Қазмедиаорталығы» ЖШС –нің балансына беріледі. Яғни құрал-жабдықтар барлық телеарналарға ортақ болады. Аймақтық телеарналарға да көңіл бөлінген. «Қазақстан» РТРК» АҚ филиалдарын жергілікті әкімдіктерге беріледі, мұндағы мақсат өңірлердегі телеарналарды дамыту. Жалпы жоспардың көздегені отандық ақпаратқа деген сұранысты арттыру, БАҚ-да мемлекеттік саясатты жария ету барысында халықтың көңілінен шығу.

## Нәтижелер

Газеттер үшін холдингке бірігу жөнінде әлемде озық үлгілер бар. Мәселен, Германияда Werner Media Group холдингі жұмыс істейді, ол орыс тіліндегі басылымдарды шығарумен айналысады. Телефон арқылы қызмет көрсетіп, логистикасын оң жолға қоя білді. Олардың еншісінде Еуропа бойынша орыс тілді тұтынушылардың базасы бар. Негізгі клиенттері Еуропаға көшіп барған немесе сол жақта қыдырып жүрген бұрынғы КСРО тұрғындары. 2001 жылдан бастап жұмыс істеп келе жатқан холдинг екі газеттің қосылуының нәтижесінде пайда болған. Бұған қатысты ойды сараптай келсек, аталмыш мекеме холдинг құрудың тиімді тұстарын көрсетіп отыр. Себебі аталмыш мекеменің экономикалық тұрғыда қуаты артып, қызметкерлер саны өсіп, басқа қалаларда өкілдіктері ашылып, шығармашылық тұрғыда дами бастаған.

Медиа холдингтердің құрылуына қатысты ғылыми тұрғыда зерттеп жүрген ғалымдардың бірі - Танат Маратұлы Қарпықов. Ол мақалаларының бірінде былай жазады: «В журналистике холдинги выполняют те же функции, что и в промышленной сфере: производство – результат производства. В медиахолдинг входят редакции Интернет-сайтов, газет, телевидения и радио. Благодаря этому создается единая медиаконпания, которая контролирует дочерние предприятия и позволяет экономить финансовые ресурсы» [7, 72 б.]. Яғни бұл ретте қаржының үнемделетіні анық жазылған.

Сондай-ақ, Танат Қарпықов медиахолдингтерде конвергентті журналистиканы іске асыру алаңы деп есептейді. Бұл туралы мынандай пікір жазады: «Медиахолдинги сегодня выступают в роли площадок, где успешно реализуется практика конвергентной журналистики. Создается одно информационное поле, представленное во всех сегментах медиа: телевидение, радио, газеты и интернета. Слияние новых и традиционных медиа привело общество к новым методам работы». Холдинг құру арқылы конвергентті журналистиканы дамытса жақсы болады.

Ресейлік сарапшы Виталий Кулев холдингің бірнеше артықшылығын келесідей көрсетеді: «Холдинги позволяют решить задачи, непосильные для отдельного предприятия, оптимизировать связи между элементами структуры управления. Во-первых, в такой группе СМИ существует единая система управления, принятия решения и контроля за его выполнением. Во-вторых, в холдинге - единая финансовая система, позволяющая «переливать» средства в перспективные проекты и поддерживать производителей продуктов в период реорганизации производства. В-третьих, во всех структурах проводится единая информационная политика, в том числе взаимная реклама входящих в холдинг СМИ, единый стиль компаний, энергичный промоушн. Кстати, многие традиционные местные издания сохранились во многом благодаря включению в региональные холдинги».

Сонымен қатар, бұқаралық ақпарат құралдары бір шаңырақ астында болғандықтан телеарналардың бағытын өзгертуге көп уақыт қажет болмайды. «Глава «Газпром-медиа» объявил, что в 2021 г. планируется запустить телеканал «Суббота», который должен заменить телеканал «Супер». Ранее стало известно, что «Супер» будет переформатирован под женскую аудиторию 18-45 лет. Об этом сообщал генеральный директор и продюсер телеканала «Пятница» Николай Картозия, возглавивший новый проект». [8] Осы мысалға сүйенсек қазіргі бар телеарналарды жеке тақырыптық арналар ретінде өзгерту жұмысын қолға алса болады. Сонда телеарналар әлемде және елде болып жатқан жаңалықтарды жарыса көрсетіп, қайталай бермейді. Тиісті аудитория өзіне қажетті телеарнаны тамашалай алады. Бұл бүгінгі таңда қалыптасқан жағдайды өзгертуге болатын мүмкіндік.

Ақпарат саласын дамытудың 2020-2022 жылдарына арналған ұлттық жоспардың 1 тарау 2-параграфында радиоға қатысты айтылған. «Басқа БАҚ-тармен салыстырғанда радионың танымалдылығы төмен. Сұраныста болу деңгейі 3,3%-ті құрайды. Жалпы осы сегменттің дамуы бойынша болжамдар жақсы.

Радиостанциялар санының 2016 жылғы 62-ден 2019 жылы 73-ке дейін өскені байқалып отыр», - деп жазылған. Сонымен бірге, жоспарда Қазақстан Республикасының телерадио хабарларын тарату саласындағы заңнамасында радио телевизияға теңестірілген, бұл тиісінше оның жеке ерекшеліктерін көрсетпейтіндігі айтылған.

Жоспардағы 3 тараудың 1-параграфында контентке қатысты жақсы таңдау берілген. Камералармен, диктофондармен жаратандырылған, сондай-ақ Интернетке қолжетімді смартфондардың пайда болуы мультимедиялық өндірістің құнын арзандатып, азаматтық журналистиканың дамуын ынталандырды. Бұл жалған ақпараттың пайда болуына түрткі болып, халықтың дәстүрлі БАҚ-қа деген сенім деңгейінің төмендеуіне алып келді, осылайша бұл медиа нарықтың қатысушыларын барынша оңай оқылатын, дұрыс және верификацияланған контентті өндіруге итермеледі, - делінген қабылданған құжатта. Жоспар тыңғылықты сарапталаып жазылған, алайда мұндағы жобалардың барлығы дәл осы қалпында іске асырылса игі. Себебі жүзеге асырылған кезде ақпараттық салаға, яғни бұқаралық ақпарат құралдары мен блогерлерге жағымды пост жазу үшін жарияланып жатқан тендерлер сынға алынып жатыр. Сондықтан қаржы тапшылығына байланысты осы шаралар жергілікті деңгейде тоқтап қалмаса болғаны.

### Қорытынды

Бүгінгі таңда аймақтағы бұқаралық ақпарат құралдарының дамуына қатысты мәселе көп. Холдинг әр аймақтағы БАҚ-ын дамытуға өзінің септігін тигізуі тиіс. Холдингтер құру арқылы сұранысқа ие ақпарат құралдары арқылы әлсіздерін дамыту немесе жұмысын оңтайландыру жолдарын қарастыруға болады. Екінші жағынан бұл – заман талабы, себебі жаңа медиа дамыған сайын дәстүрлі ақпарат құралдарының қызметін жалғастыру үшін осындай әлемдік тәжірибені Қазақстанда жүзеге асырған абзал. Медиахолдингтер

жалпы кез келген мемлекет үшін болашағы бар мекеме болып табылады, ол кемшіліктерге қарағанда артықшылықтарға ие екенін көршілес мемлекеттердің тәжірибесінен және сарапшылар пікірінен көріп отырмыз. Себебі, газеттерді шығару жолдары тиімді іске асып ақпараттық, ұйымдастырушылық және қаржылық ресурстар өзара топталады, бұл олардың одан әрі дамуына септігін тигізеді. Қосымша ынталандыруға мүмкіндік ашылады, бұл өз кезегінде сапаны арттырауға ықпал жасайды. Сайып келгенде төмендегідей тұжырым жасауға болады.

Холдинг құрудың маңыздылығы келесіде:

- қаржы бір жерде болады;
- ауқымды және бағалы медиа жобалар құруға мүмкіндік беріледі;
- журналистік материалдардың мазмұнын тереңдетуге мүмкіндік ашылады;
- журналистік еңбек кооперацияланады және мамандандырылады;
- сапалы бәсекелестік өнім ұсынуға мүмкіндік артады;
- бюджет қаражатын үнемдеуді қамтамасыз етуге болады;
- жұмыс сапасының артуына әкеледі.

### Әдебиеттер тізімі

1. Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]. -URL: <http://slovari.yandex.ru/dict/bse>. (Дата обращения: 15.05.2020)
2. Большой экономический словарь. [Электронный ресурс]. -URL: [http://big\\_economic\\_dictionary.academic.ru/](http://big_economic_dictionary.academic.ru/). (Дата обращения: 16.05.2020).
3. Газпром – Медиа Холдингінің ресми сайты. «Тарихы» бөлімі. URL: <http://www.gazprom-media.com/ru/page/history>. (Қаралған күні 10.05.2020).
4. Журнал «Пресса России», талдау материалдары (Москва, 1997, 17 б.).
5. Маркина Ю. Современное понимание процессов концентрации в сфере СМИ и формы медийной собственности в России// Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика – Воронеж:Изд. Центр ВГУ, 2014.-138 б.
6. Холдинг компаниялары туралы ереже [http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K930001138\\_мемлекеттік](http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K930001138_мемлекеттік). (Қаралған күні 12.05.2020 ж.)
7. Карпыков Т. М., Кунгурова О. Г. Медиа-холдинг как современная форма позиционирования на информационном рынке // Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы: материалы Международной научно-практической конференции, студентов, магистрантов и аспирантов. Курск, 2014.
8. «Ведомости» іскерлік басылымы. URL: <https://www.vedomosti.ru/media/news/2020/12/14/850840-gazprom-media-planiruet>. (Қаралған күні - 20.12.2020).

**Kh.S. Moldabaev**

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

### Issues of formation a media holding in Kazakhstan

**Abstract.** Nowadays, the speed of information dissemination is growing exponentially. New media are developing rapidly. There are social networks, new ways of publishing news. Previously, there used to be a large number of private TV channels, newspapers and magazines. Notwithstanding the fact that, since the 1990s, their number has increased in the country. Some of them have suspended their job, and some continue their efforts via the websites. At that period, there were no social networks, but nonetheless, the mass-media, as full-fledged players in the market economy, had difficulties related to both the demand for the product and, as a result, the financial payback. Media companies faced financial problems. Nonetheless, the credibility of traditional media remained intact. For instance, during the Coronavirus Pandemic, Kazakhstan's audience chose television as

a reliable source of information, which was announced at a round table gathered to discuss the development of homegrown media. In the framework of the National Plan for the Development of the Information Sphere adopted in Kazakhstan, large-scale measures are planned to promote the activities of traditional media. On the basis of international experience, in this article the author discusses development prospects of homegrown mass media within the framework of creation of media holdings.

**Keywords:** media space, media system, media development, media holding, new technologies, new media, foreign experience, new format, concentration.

**Х.С. Молдабаев**

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

### Вопросы создания медиахолдинга в Казахстане

**Аннотация.** На сегодняшний день скорость распространения информации растет в геометрической прогрессии. Стремительно развиваются новые медиа. Появляются социальные сети, новые способы публикации новостей. Раньше функционировало большое количество частных телеканалов, газет и журналов. Несмотря на то, что, начиная с 1990-х годов их количество в стране увеличивалось, часть из них приостановили свою работу, а некоторые продолжают свою деятельность через веб-сайты. В тот период не было социальных сетей, но тем не менее у СМИ как у полноценных игроков рыночной экономики были сложности, связанные и со спросом на продукт, и как следствие с финансовой окупаемостью. Медиа-компании столкнулись с финансовыми трудностями. Однако доверие к традиционным медиа, как и прежде, сохранилось. К примеру, во время пандемии коронавируса казахстанская аудитория выбрала телевидение как надежный источник информации, о чем было объявлено на круглом столе, посвященном развитию отечественных СМИ. В рамках принятого в Казахстане Национального плана развития информационной сферы запланированы масштабные меры по продвижению деятельности традиционных СМИ. На основе международного опыта автор в данной статье рассматривает перспективы развития отечественных СМИ в рамках создания медиахолдингов.

**Ключевые слова:** медиапространство, медиасистема, медиаразработка, медиахолдинг, новые технологии, новые медиа, зарубежный опыт, новый формат, концентрация.

### References

1. Bol'shaya sovetskaya entsiklopediya [Great Soviet Encyclopedia]. [Electronic resource]. Available at: <http://slovari.yandex.ru/dict/bse> (Accessed: 15.05.2020) [in Russian].-
2. Bol'shoy ekonomicheskiy slovar' [Big economic dictionary]. [Electronic resource]. Available at: [http://big\\_economic\\_dictionary.academic.ru/](http://big_economic_dictionary.academic.ru/) (Accessed: 16.05.2020) [in Russian].-
3. The official website of Gazprom-Media Holding. «The History» section. [Gazprom-Media holdiriginiń resmı saıtu. «Tarıhı» Bólimi] Available at: <http://www.gazprom-media.com/ru/page/history>. history section (Accessed: 10.05.2020) [in Russian].
4. Journal «Pressa Rossii», analiticheskiye materialy [Journal «The Russian press», analytical materials]. Moscow, 1997. 17 p. [in Russian].
5. Markina YU. Sovremennoye ponimaniye protsessov kontsentratsii v sfere SMI i formy mediynoy sobstvennosti v Rossii [Modern understanding of the processes of concentration in the media sphere and the form of media ownership in Russia], Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism – Voronezh: Publishing House. Center of Voronezh State University, 2014.- 138 p. [in Russian].
6. Memleketik holding kompaniyalary turaly erezhe [Regulations on state holding companies]. Available at: [http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K930001138\\_](http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K930001138_) (Accessed: 16.05.2020) [in Kazakh].
7. Karpykov T.M., “Media-holding kak sovremennaya forma pozitsionirovaniya na informatsionnom rynke” [Media holding as a modern form of positioning in the information market]. Massovaya kommunikatsiya v sovremennom mire: vyzovy i perspektivy. Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii

studentov, magistrantov i aspirantov [Mass communication in the modern world: challenges and prospects. Materials of the International scientific-practical conference of students, undergraduates and graduate students]. Kursk, Universitetskaya kniga Publ., 2014. pp. 71–73. [in Russian].

8. Delovoe izdanye «Vedomosti» [Business publication «Vedomosti»]. URL: Available at: <https://www.vedomosti.ru/media/news/2020/12/14/850840-gazprom-media-planiruet>. (Accessed: 20.12.2020) [in Russian].

**Автор туралы мәлімет:**

*Молдабаев Х.* – «6D050400–Журналистика» мамандығының 2 курс докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

*Moldabayev Kh.* – The main author, The 2nd year Ph.D. student in Journalism, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

## Становление и развитие новых медиа в Казахстане

**Аннотация.** Статья посвящена актуальной теме - появлению, развитию и влиянию новых медиа в Казахстане. Синонимом термина «новые медиа» являются «конвергентные СМИ», «мультимедийные СМИ». С появлением Интернета произошло слияние разных жанров в журналистике, при этом все это сопровождается разными формами подачи информации. Сегодня можно слушать новости, смотреть, читать или рассматривать информацию благодаря инфографике, не ждать вечерних новостей на ТВ или утренних газет, благодаря новым медиа и интернет-ресурсам информация быстро и легко поступает к зрителю. Можно сказать, изменились характер, форма представления материала, произошла некая мутация привычных, устоявшихся текстовых форм. Авторами проведен анализ многих социальных сетей, показано, что они представляют и какими характерными качествами наделены. Выявлено, что на сегодня журналистика претерпела большие изменения, открыты новые жанры в подаче информации и способах влияния на сознание людей. Журналистика и новые медиа являются перспективным и эффективным институтом гражданского общества. В статье раскрываются положительные и отрицательные тенденции применения новых медиа и предлагаются пути решения возникающих проблем.

Важная характеристика новых медиа - интерактивность, каждый пользователь может быстро получить информацию и обменяться ею с другими. Авторами отмечается, что важным трендом новых медиа являются социальные сети (YouTube, TikTok, Instagram).

**Ключевые слова:** интерактивность, сторителлинг, социальные сети, подкастинг, интернет-журналистика, дата-журналистика, фактчекинг, SMM, личный бренд.

DOI: 10.32523/2616-7174-2021-135-2-64-70

### Введение

XXI век - это век новых технологий и Интернета, который не знает границ; человечество также не стоит на месте, развиваясь в новых областях и совершенствуясь в старых. Журналистика является весьма важным аспектом общественной жизни на протяжении многих столетий, а в нынешнем информационном времени она играет особо важную роль в обществе.

Сегодня информационный контент в современной журналистике транслируется посредством двух и более каналов коммуни-

каций или в нескольких форматах через Интернет. Это говорит о том, что сейчас журналистика стала совсем другой, сегодня СМИ идут в ногу с развитием технологий, передача информации стала настолько многогранной, что постепенно традиционные средства информации уходят на второй план. Сегодня удержать внимание читателя нелегко, и это связано с быстрым развитием новых методов и технологий в трансляции и передаче информации. Информационные просторы включают в себя инфографику, иллюстрации, фотографии, видео, анимации и т. д. Публика уже отходит от привычки читать обычный



текст: сегодня в тренде короткие тексты, красивые, цепляющие заголовки, впечатляющие картинки, видеоматериалы. Как показывают наблюдения и анализ, такой формат подачи имеет огромный плюс, потому что такой контент и подача позволяют погрузить человека в ту или иную ситуацию, когда создается «эффект присутствия». Высокая скорость Интернета и его доступность позволяют журналистам быстро распространить информацию, что приводит к развитию конкуренции, так как любое издание может моментально опубликовать новость у себя на сайте. Журналисты вынуждены оперативно выполнять свою информационную работу, к тому же сейчас есть все возможности для этого.

Новые медиа можно назвать институтом современного общества. Сегодня пользователю не нужно ждать вечерних новостей или утренних газет, новости публикуются журналистами в любое время, в любом месте, а пользователям, с помощью своего мобильного устройства или компьютера, остается только зайти на любой сайт и узнать, что происходит в мире. Благодаря развитию технологий читатель может мгновенно реагировать на материалы, в отличие от взаимодействия в традиционных СМИ. Человек сам выбирает те источники, которые больше соответствуют его мировоззрению и предпочтениям, кому-то нравится следить за новостями в мире игр, кому-то - музыки, киноиндустрии - все это можно найти в Интернете в открытом доступе.

Важная часть новых медиа - это интерактивность, которая является главной составляющей развития современного общества; она показывает, насколько быстро и удобно пользователь может выйти на связь и обменяться мнением с другими [1].

### Обсуждение

Современная журналистика представляет собой нечто иное, чем еще какие-то двадцать лет назад. Для многих стали привычными и знакомыми такие термины, как: цифровые технологии, глобализация, искусственный

интеллект, социальные сети и новые медиа. Многие сравнивают возникновение «новых медиа» с демократизацией СМИ, а некоторые видят в этом проблему. Есть такая гипотеза, что с развитием новых технологий жизнь человека упрощается, равно как и вся работа, но при этом представители СМИ сегодня находятся под большим напряжением, чем раньше, и обосновывается это ничем иным, как важными организационными изменениями, вызванными новыми технологиями. Проще говоря, очень сложно успевать за быстро меняющимися трендами.

Сегодня трендом являются социальные сети, которые позволяют передавать информацию по интересам и напрямую. Социальные сети содержат всё самое актуальное для своих потребителей, и в этом их главное преимущество. Передаваемая информация становится персонализированной, более личной и близкой своей аудитории.

На сегодня популярным является метод сторителлинга. Работает он эффективно и впечатляет. Основная его цель - зацепить читателя интересной и полезной историей. Посредством сторителлинга контент становится более повествовательным, в какой-то мере даже художественным. Каждая из новых платформ отличается информационным своеобразием, что приводит к тому, что многие СМИ становятся авторскими. Ключевая фишка этого тренда - оригинальность контента. Каждый стремится создать свой уникальный блог с познавательным посылом, текстом и уникальной идеей. Сегодня не обязательно быть журналистом, чтобы создать канал в Телеграме, который будет считаться авторским средством массовой информации. Основные «фишки» направления - умение писать красиво, модно и быть в «тренде». Стать знаменитым можно при помощи одного ролика. Любой школьник или домохозяйка могут стать известными, ведя свою социальную сеть. Лидирующие позиции занимают такие платформы, как YouTube, TikTok, Instagram.

Один из ярких примеров обретения популярности в YouTube:

20-летний казахстанский диджей Иманбек Зейкенов (Imanbek) стал номинантом премии

«Грэмми». Иманбек Зейкенов родом из города Аксу Павлодарской области, занимается созданием ремиксов с 2017 г. Ремикс на трек Roses был записан через российский лейбл Effective Records, без участия самого исполнителя Saint Jhn. Ремикс, созданный Иманбеком Зейкеновым на трек Roses, появился в чартах по всей Европе. На YouTube канале видеоклип на данный хит собрал более 117 млн просмотров, официальное аудио – 194 млн [2].

Важно отметить, что с появлением новых социальных платформ возникли новые слова.

**Дистрибуция** – контент в социальных сетях, где основной взор удерживается на цифрах (число лайков, просмотров, комментариев). Это говорит о том, что никакому авторскому СМИ в социальных сетях не выжить без отклика аудитории. Такой подход и система, с одной стороны, упрощают ведение, а с другой – усложняют работу. По этой причине современные СМИ стремятся к созданию собственного бренда. Сегодня недостаточно просто предоставлять информацию, важен социально значимый посыл, миссия. СМИ должны иметь свою уникальность, а информация должна быть ценной и полезной. Мир сегодня переполнен разного рода информацией, а того, что реально западает в душу, мало.

**Подкасты** – это аудиограммы, аудиоблоги, которые можно прослушать в режиме «онлайн» и в любое удобное время. Подкастинг порой намного удобнее, чем текстовые и видеоматериалы. Каждый может включить интересующий эпизод и получить информацию во время готовки ужина, езды в автобусе, занятий спортом или в любой другой ситуации. Такие аудиопрограммы имеют разный характер: интервью, документальные, юмористические, художественные, научные, разговорные и т. д.

Благодаря Интернету и новым трендам в журналистике, мы не отстаем от зарубежных стран. В Казахстане прекрасно развивается интернет-журналистика. С каждым днём внедряется что-то новое и интересное.

Согласно статистике в Республике Казахстан на 19 октября 2020 года поставлено на

учет 4597 СМИ, из них 3432 - периодические печатные издания, 175 - телеканалы, 74 - радио (395 информационных агентств, 265 сетевых изданий), 660 – интернет-СМИ, 256 - зарубежные телеканалы [3].

Факторы, которые оказали влияние на перспективы современных медиа, – это появление сетей различных операторов, коммуникационных фирм в Казахстане, новых телерадиоканалов. Важно отметить, что модернизация ряда стран и регионов может быть успешной при сохранении обществом своей идентичности в условиях глобализации, при активном развитии новых информационных технологий и новейших средств массовых коммуникаций.

Изменения в журналистике привели к эволюции жанров современного медиатекста в Казахстане. Синонимом термина «новые медиа» становятся «конвергентные СМИ», «мультимедийные СМИ». Если объяснять эти термины простыми словами, можно сделать вывод, что именно благодаря появлению Интернета мы можем в полной мере увидеть слияние разных жанров в журналистике, при этом все это сопровождается разными формами подачи информации. Мы можем слушать новости, смотреть, читать или рассматривать информацию благодаря инфографике. Под влиянием новых медиа изменяются характер, форма представления материала, происходит некая мутация привычных, устоявшихся текстовых форм.

Появились новые жанры в журналистике: дата-журналистика, фактчекинг, сторителлинг, SMM, личный бренд.

**Дата-журналистика** – работа с открытыми данными берет начало из исследовательской журналистики. В данном направлении важно умение качественно анализировать данные из Интернета и на их основании давать объяснение ситуации. Раньше журналисты проводили расследование, находили важную информацию в секретных документах и оглашали их. На сегодня дата-журналистика включает в себя также анализ цифр и связь между ними. Очень важно дата-журналисту владеть компьютерными программами.

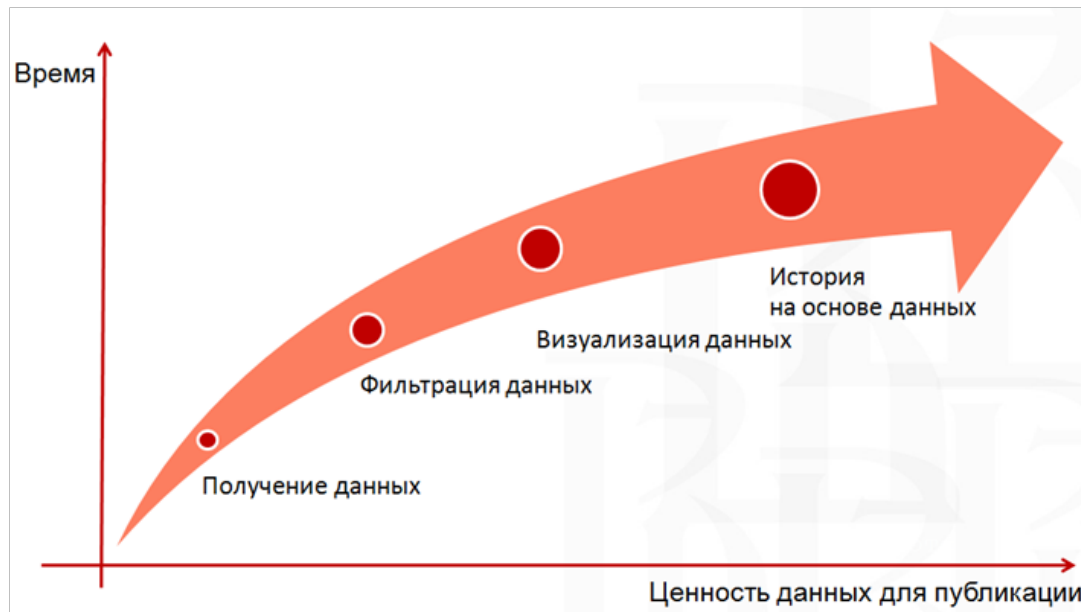


Схема трансляции и передачи данных СМИ [5]

Дата-журналистика – сбор, анализ больших информационных данных и предоставление их вниманию публики с помощью визуальных средств или в виде информационной статьи. Это умение находить и раскрывать суть даже небольших данных [4].

Одним из новых методов и жанров современной журналистики является Фактчекинг.

Фактчекинг (от англ. «проверка фактов») – это процесс проверки фактических данных, встречающихся в тексте и не являющихся вымышленными, для определения их достоверности и правильности. Проверка фактов может проводиться как до, так и после публикации и распространения текста [6].

2020 год был лидером по фейковым новостям, одним из примеров может быть фейк: «Казахстанцев травят химикатами с самолетов».

С момента возникновения пандемии COVID-19 среди жителей Казахстана стала популярна теория химтрейлов, согласно которой специально над населенными пунктами самолетом распыляют ядовитые химикаты, увеличивая таким образом смертность и зараженность вирусом.

Информация о «распыляющих» самолетах поступала в редакцию Stopfake.kz из разных регионов страны. Согласно исследованию рас-

сылаемых фотографий и видео, было установлено, что это обычные конденсационные следы от самолетов, сброс пламезамедляющей смеси с пожарных летательных аппаратов либо облака необычной формы. В большинстве случаев фото и видео и вовсе были сняты не в Казахстане [7].

### Результаты

Каким простым способом можно проверить фотографию на фейк? Имеется один несложный способ: для этого можно обратиться к помощи «Яндекса» или Google, которые дадут ответ, фейковое фото или нет. Для этого необходимо кликнуть по изображению правой кнопкой мыши и выбрать строку «Найти это изображение в Яндекс» или «Найти картинку (Google)». После этого откроется вкладка, на которой будет следующая информация:

- размер исходной картинке;
- информация о том, что имеются такие же изображения в других размерах;
- что, по мнению обозревателя, изображено на картинке;
- похожие изображения;
- сайты, на которых была найдена такая же картинка [8].

Также мы можем проверить

- факты в публичных выступлениях;
- публикации в СМИ;
- общественные нарративы, мифы;
- фото-, видеоматериалы;
- аккаунты, веб-страницы, сайты и т. д.

Фактчекинг является неотъемлемой частью журналистики, это проверка на подлинность той или иной информации. Сегодня практически каждый знает, что нельзя доверять всему, что пишут в Интернете, так как на просторах Интернета часто распространяется ложная информация, которая наводит на людей страх, вгоняет их в панику и нарушает стабильность в обществе. Как говорится, доверяй, но проверяй, поэтому то, в чем мы сомневаемся, мы с легкостью можем проверить.

В ходе анализа можно сказать, что ситуация с фактчекингом в Казахстане только начинает набирать обороты и крупные достижения в этой области журналистики еще впереди.

Еще одним из трендовых направлений в журналистике является SMM, которое расшифровывается как Social Media Marketing – маркетинг в социальных сетях. Цель SMM – привлекать клиентов в социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook, Instagram и др. Другая важная задача SMM – повышение узнаваемости бренда и работа над репутацией [9].

Личный бренд – все то, что вызывает ассоциации лично с человеком, его именем и компетенциями. Личный бренд – это качества, ценности, поступки и цели человека в действиях.

Личный бренд буквально несколько лет назад применяли только актеры, музыканты, известные политики и т.д. На сегодня практически все пользователи социальных сетей стремятся продвигать себя и услуги, продукт посредством личного бренда в социальных сетях. Но, как показывает практика, важно улучшать и совершенствовать свой личный бренд и за пределами социальных сетей.

### Выводы

В заключение можно отметить, что споры о том, причислять ли новые медиа к полноценным СМИ, не стихают. Осуществив анализ многих социальных сетей, пояснив их значение и направление, можно отметить, что новые медиа – такие же полноценные СМИ, как и остальные. Новые технологии, методы и направления постоянно появляются в мире, и никто не знает, что нас ждет через 10 лет и более, но то, что будущее именно за новыми медиа – неоспоримый факт. Поэтому так важно понимать, что именно они из себя представляют и какими характерными качествами наделены.

### Список литературы

1. Зиновьев И.В. Возможности мультимедийной журналистики на современном этапе развития российских масс-медиа // Уральский федеральный университет. - 2012.
2. 20-летний казахстанский диджей стал номинантом премии «Грэмми». [Электрон.ресурс]. InformБюро – 2020. – URL: <https://informburo.kz/novosti/20-letniy-kazahstanskiy-didzhey-stal-nominantom-premii-gremmi.html>
3. Отечественные СМИ. Данные сайта Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан. – 2020. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/activities/145>
4. Джалилов А. Практическая журналистика в Казахстане: практическое руководство / Джалилов А. Международный центр журналистики «MediaNet», – Алматы, 2008. - 89 с.
5. Схема трансляции и передачи данных СМИ. [Электрон.ресурс]. URL: [https://ic.pics.livejournal.com/iradche/53365069/2479/2479\\_original.png](https://ic.pics.livejournal.com/iradche/53365069/2479/2479_original.png)

6. Фактчекинг: зачем проверять факты и как это делать? [Электрон.ресурс].URL:<https://lpgenerator.ru/blog/2018/12/10/faktcheking-zachem-proveryat-fakty-i-kak-eto-delat/>
7. Самые популярные казахстанский фейки 2020 года. [Электрон.ресурс]. Sputnik Kazakhstan – 2020. – URL: <https://ru.sputnik.kz/society/20201231/15906092/Samye-populyarnye-kazakhstanskije-feyki-2020-goda.html>
8. Как проверить фото на фейк. [Электрон.ресурс]. Rusadmin. URL: <https://rusadmin.biz/soveti/kak-proverit-foto-na-fejk/>.
9. Что такое SMM и как это работает. [Электрон.ресурс].URL: [https://skillbox.ru/media/marketing/chto\\_takoe\\_smm\\_i\\_kak\\_eto\\_rabotaet/](https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_smm_i_kak_eto_rabotaet/)

А.Б. Смаилова<sup>1</sup>, Ж.С.Таласпаева<sup>2</sup>

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

<sup>2</sup>М. Қозыбаев атындағы Солтүстік Қазақстан университеті, Петропавл, Қазақстан

### Қазақстанда жаңа медианың қалыптасуы мен дамуы

**Аннотация.** Мақала өзекті тақырып - Қазақстандағы жаңа медианың пайда болуы, дамуы мен әсеріне арналған. «Жаңа медиа» терминінің синонимі «конвергентті медиа», «мультимедиялық медиа» болып табылады. Интернеттің пайда болуымен бірге журналистиканың әр түрлі жанрлары біріктірілді және мұның бәрі ақпаратты ұсынудың әртүрлі формаларымен қатар жүреді. Бүгін аудитория жаңалықтар тыңдап, инфографика арқылы көре алады. Кешкі жаңалықтарды теледидардан немесе таңғы газеттерден күтпей жаңа медиа мен интернет-ресурстың арқасында ақпарат көрерменге тез әрі оңай жетеді. Материалдың сипаты, формасы өзгерді, әдеттегі, қалыптасқан мәтін формаларының белгілі бір мутациясы болды деп айтуға болады. Авторлар көптеген әлеуметтік желілерді талдап, олардың нені бейнелейтінін және қандай қасиеттерге ие екендіктерін көрсетті. Авторлар қазіргі кезде журналистика үлкен өзгерістерге ұшырағанын, ақпарат таратудағы журналистиканың жаңа жанрлары мен адамдардың санасына әсер ету тәсілдерін көрсетеді. Сондай-ақ, автор журналистика мен жаңа медиа - бұл азаматтық қоғамның перспективалы және тиімді институты екенін ашты. Мақалада жаңа медианы қолданудағы жағымды және жағымсыз тенденциялары, сонымен қатар, осы мәселені шешудің жолдары көрсетілген. Жаңа медианың маңызды бөлігі интерактивтілік болып табылады, ол әр пайдаланушының ақпаратты алу және басқалармен алмасу қаншалықты тез және ыңғайлы болатындығын көрсетеді. Авторлар әлеуметтік желілер (YouTube, TikTok, Instagram) жаңа медиада маңызды тенденция екендігін дәлелдеп отыр.

**Түйінді сөздер:** интерактивтілік, әңгімелеу, әлеуметтік желілер, подкастинг, онлайн журналистика, дата журналистика, фактчекинг, SMM, жеке бренд.

A.B. Smailova<sup>1</sup>, Zh.S. Talaspaeva<sup>2</sup>

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

<sup>2</sup>M. Kozybayev North Kazakhstan University, Petropavlovsk, Kazakhstan

### Formation and development of new media in Kazakhstan

**Abstract.** The article is devoted to a relevant topic – a formation, development, and influence of new media in Kazakhstan. The term ‘new media’ is synonymous with ‘convergent media’, ‘multimedia media’. With the advent of the Internet, different genres of journalism have merged. This is accompanied by different forms of information presentation. Today, you can listen to the news, watch, read or view through infographics, without waiting for the evening news on TV or morning newspapers. Thanks to new media and Internet resources, information quickly and easily come to the viewer. We can say that the character, the form of presentation of the

material has changed, there has been a kind of mutation of the usually established text forms. The authors have analyzed many social networks. The article considers a content and character qualities of these social networks. The authors point out that today journalism has undergone great changes. There were formed new genres of journalism in the transmission of information and ways of influencing the consciousness of people. The authors also revealed that journalism and new media is a promising and effective institution of civil society. The article reveals positive and negative trends in the use of new media and suggests ways to solve this problem. An important part of new media is interactivity, which shows how quickly and conveniently each user can receive information and share it. The authors note that social networks (YouTube, TikTok, Instagram) are an important trend in new media.

**Keywords:** interactivity, storytelling, social networks, podcasting, online journalism, data journalism, fact-checking, SMM, personal brand.

## References

1. Zinoviev I.V. Vozmozhnosti mul'timedijnoj zhurnalistiki na sovremennom jetape razvitija rossijskih mass-media [Possibilities of multimedia journalism at the present stage of development of Russian mass media.]: «Sign: the problematic field of media education», 9(1), 82-85(2012).
2. 20-letnij kazhastanskij didzhey stal nominantom premii «Grjemmi» [A 20-year-old Kazakh DJ became a Grammy nominee]. [Electronic resource]. InformBuro 2020. URL: <https://informburo.kz/novosti/20-letnij-kazahstanskij-didzhey-stal-nominantom-premii-gremmi.html?gclid=EAIAIQobChMI97H5jIj77gIVgUiRBRAY0ASEgvEgP>
3. Otechestvennye SMI. Dannye sajta Ministerstva informacii i obshhestvennogo razvitija Respubliki Kazahstan [Domestic media. Site data of the Ministry of Information and Social Development of the Republic of Kazakhstan]. 2020. Available at: <https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/activities/145>
4. Jalilov A. Prakticheskaja zhurnalistika v Kazahstane: prakticheskoe rukovodstvo [Practical journalism in Kazakhstan] [Electronic resource]. Almaty 2017. 89 p. Available at: </Users/Admin/Desktop/Internet%20journalism/PRACTICAL-JOURNALISM-3.0-IN-KAZAKHSTAN-in-Russian-.pdf>
5. Shema transljaccii i peredachi dannyh SMI [Scheme of broadcasting and transmission of media data]. [Electronic resource]. Available at: [https://ic.pics.livejournal.com/iradche/53365069/2479/2479\\_original.png](https://ic.pics.livejournal.com/iradche/53365069/2479/2479_original.png)
6. Faktcheking: zachem proverjat' fakty i kak jeto delat'? [Fact checking: why check facts and how to do it?] [Electronic resource] Available at: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/12/10/faktcheking-zachem-proveryat-fakty-i-kak-eto-delat/>
7. Samye populjarnye kazahstanskij fejki 2020 goda [The most popular Kazakhstani fakes of 2020]. [Electronic resource]. Sputnik Kazakhstan - 2020. Available at: <https://ru.sputnik.kz/society/20201231/15906092/Samye-populyarnye-kazahstanskije-feyki-2020-goda.html>
8. Kak proverit' foto na fejk [How to check a photo for fake]. [Electronic resource]. Rusadmin. Available at: <https://rusadmin.biz/soveti/kak-proverit-foto-na-fejk/>.
9. Chto takoe SMM i kak jeto rabotaet [What is SMM and how it works]. [Electronic resource]. Available at: [https://skillbox.ru/media/marketing/chto\\_takoe\\_smm\\_i\\_kak\\_eto\\_rabotaet/](https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_smm_i_kak_eto_rabotaet/)

### Сведения об авторах:

**Смаилова А.Б.** – старший преподаватель кафедры печати и издательского дела, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан.

**Таласпаева Ж.С.** – к.ф.н., профессор, Северо-Казахстанский университет им. М.Козыбаева, Петропавловск, Казахстан.

**Smaylova A.B.** – Senior Lecturer, Department of Printing and Publishing House, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

**Talaspayeva Z.S.** – Candidate of Philology, Professor, M. Kozymbayev North Kazakhstan University, Petropavlovsk, Kazakhstan

## Цифрлық медиа: теориясы мен тәжірибесі

**Аннотация.** Мақала мазмұны соңғы жылдары медиа индустрияға үлкен өзгерістер әкелген қазіргі цифрлық технологияның ерешелігін сипаттауға, БАҚ-тың даму бағытын анықтауға бағытталған. Соның ішінде, цифрлық медианың теориясы мен практикасы жөнінде отандық және шетелдік теоретиктер мен практиктердің пайым-түсініктері, көзқарас-ұстанымдары жүйеленіп, талданды. Сондай-ақ, еліміздегі және шетелдердегі классикалық БАҚ-тың цифрлық медиаға бейімделу процесі, цифрландыру ғасырындағы журналистің қызметі мен кәсіби этикасының өзгеруі талданған.

Мақалада цифрлық технология БАҚ-ты дамыту факторы ретінде ғана емес, осымен байланысты журналистика саласында кейбір мәселелерді қайта қарау керектігі көтерілген. Кәсіби журналист болу қажеттілігін өзектендірген. Медиатеchnология өнер ретінде қарастырылып, кәсібиліктің түрленуі заңды құбылыс екендігі сөз болады. Осы орайда журналистика саласындағы шетелдік тәжірибелерді мысал ретінде келтіреді. Цифрлық технология дәуіріндегі классикалық БАҚ-тың тынысы туралы болжамдар негізінде автордың көзқарасы берілген. Зерттеу нәтижелері мен статистикалық мәліметтерге сүйене отырып, автор пессимистік болжамдарға қарамастан, газеттер мен журналдардың даму перспективалары бар деген тезисті алға тартады. Оларды жаңа жағдайларға бейімдеу жөніндегі міндеттерді шешу үшін оларға цифрлық дәуірде табысты жұмыс істеуге және жаңа позицияларға ие болуға мүмкіндік беретін стратегияларды түзету қажет. Жаңа медианың бүгінгі сипаты цифрлық дәуірдегі ақпараттық коммуникацияның түрленуін талдау барысында теория мен практика негізге алынды.

**Кілт сөздер:** цифрлық технологиялар, мультимедиа, әлеуметтік медиа, медиа коммуникациялар, қауымдастық, журналистика.

DOI: 10.32523/2616-7174-2021-135-2-71-82

### Кіріспе

Қазіргі кезде цифрлық медиаға қатысты мәселелерді зерттеу өзекті болып тұр. Себебі, ақпарат ғасырында цифрлық технологиялар барлық салаларда бірінші орынға шықты. Соның ішінде – БАҚ саласы да бар. Цифрландыру дәуірі бұрынғыдан өзгеше медиа-ортаны қалыптастыруда. Алдымен, медианы қауымдастық деп алып, оны ұйымдастырудың формасы ретінде қарастырайық. Бұл мәселеге қатысты зерттеушілердің ой-пікірлері сан-алуан.

Заманауи медиа коммуникациялар – ақпаратты өндіру мен тарату саласында монополистер деуге болады. Ресейлік медиа зерттеушілер С.Паранько мен К. Нигматулина бұрын жаппай аудиторияға бақылау жасалатын болса, қазір ол медианың қалыптасуына зор ықпал ететін шағын аудиторияны бақылауға ауысты деген пікірде. Олардың пайымдауынша, медиа коммуникациядағы «баспагер - кәсіби журналист – халық» деген үйреншікті тізбек «автор – жазылушылар - дербес платформа – соңғы қолданушы» деген циклге өзгерді. «Журналистика» деген сөздің

өзі цифрлық нақтылықтағы ахуалды суреттей алмайтын болды [1].

Демек журналистиканы зерттеу үшін парадигманы өзгертетін кез келді. Олай болса, мынадай сауалдарға жауап іздеу керек: кәсіби журналистиканы қалай анықтаймыз және авторлық шеңберін қалай сызамыз; медиа мен оның миссиясын және жеке автордың миссиясын қалай анықтаймыз; медиа коммуникациялардағы аудитория мен оның рөлін қалай анықтаймыз; аудитория/қауымдастықтардың қажеттіліктеріне сәйкес контенттің құндылығын қалай білеміз? [1].

Қазіргі кезде медианы қауымдастық ұйымдастырудың жаңа үлгісі ретінде қарастырып көрейік. Бұл орайда зерттеушілер шын мәнісінде бұқаралық қауымдастықтар мен жеке қауымдастықтардың үлкен айырмашылығы барын айтады. Өйткені, біріншісінде қолданушылар жаңадан құрылған медианың айналасына топтасады, екіншісінде ортақ мүддесі мен қажеттілігі бар адамдар топтасқан жерге жиналады. Мұндай комьюнитимен жұмыс істеу (оларды басқару емес) журналистиканың келешегіне айналуы мүмкін. Қауымдастықтар белгілі бір мүддеге сауал туындатып, авторларға бірегей контент жасауға қозғау салады. Практикада мұны дәстүрлі ақпарат тарату мен пікірталасқа қарама-қарсы «шығармашылық ренессансы» деп сипаттауға болады [1].

Жаңа медиа дегеніміз не? Бұл сұраққа әркім әртүрлі жауап іздейді. Ең қысқа жауап: бүгінгі өмірімізді жаңа медиасыз көзге елестете алмаймыз. Яғни, ол біздің күнделікті қолданатын құралымызға айналды.

### Материалдар мен ғылыми әдістер

Автордың мақаланы әзірлеу барысында таңдап алған ғылыми әдебиеттердің саны 20, оның 17 шет тіліндегі жұмыстар. Олардың ішінде, Паранько С.В., Нигматуллина К.Р.; Дроздов Д., Athique A., Н.Д. Берман, Carolyn Handler Miller сынды ғалымдар және сарапшы мамандардың еңбектері мен зерттеулерін атауға болады. Осы мақаламен жұмыс жасау барысында ғылыми жарияланымдарға сүйендік.

Бұл зерттеу қазіргі қоғамдағы цифрлық технология ұғымының ғылыми анықтамасы мен теория мен практика арасындағы үндестік туралы зерттеулерді талдап жүйелеу болып табылады. Осы саладағы ғалымдар мен сарапшылардың гипотезалары мен ойлары осы зерттеудің идеяларын қолдау, жетілдіру үшін зерттелді және талданды. Осы зерттеуді жүргізе отырып, біз хабар жасау цифрлық медиа технологияға талдаудың келесі принциптерін қолдандық: тарихи және логикалық бірлік; қарама-қайшылық; сонымен қатар жүйелік, құрылымдық және функционалдық талдау. Зерттеудің негізі медиа саласының сарапшы мамандары, қазіргі қазақстандық және шетелдік ғалымдардың зерттеулері болып табылады.

### Әдебиетке шолу

Бұл мақалада қолданылған ауқымды ғылыми әдебиеттер мен жарияланымдарды сараптай келе, олар автордың гипотезаларын дәлелдеуге нақты және дұрыс таңдап алынған деп бағалай аламыз.

### Талқылау

20-шы ғасырдың соңы мен 21-ші ғасырдың басында пайда болған жаңа терминді компьютерден, смартфоннан және цифрлық технологиялардан бөлек қарастыра алмаймыз. Мичиган университетінің профессоры Рассел Нойман цифрлық медиа дегеніміз – цифрлық құрылғыларда үнемі қолжетімді болатын БАҚ-тың өмір сүруінің жаңа форматы деп есептейді [2]. Профессордың пайымдауынша, кез-келген ғаламтор пайдаланушы контентті жасауға және таратуға белсенді қатысады.

LES Media платформасындағы мақаласында Анна Дурандина жаңа медиаға мынадай анықтама береді: «Жаңа медиа – бұл 20-шы ғасырдың аясында компьютерлік, цифрлық және желілік коммуникациялар мен технологиялардың пайда болуын білдіреді. Соңғы кездері жаңа технологиялар мен ғаламтордың пайда болуынан медиа саласы түрленіп, жаңаруда. Алайда, онлайн жарияланатын



материалдар жаңа БАҚ-тың мінездемесін бере алмайды. Бұл жерде жаңа медианың негізгі тұғыры – интерактивтілік екенін айтуға тиіспіз» [2].

Оның пайымдауынша, интерактивтілік (ағылш. interaction – өзара қарым-қатынас) – бұл нысандар арасындағы өзара қарым-қатынастың сипаты мен деңгейін ашып беретін ұғым. Жаңа медиадағы интерактивтілікті цифрлық жүйенің (бағдарламаның, сайттың) қолданушының іс-әрекеттеріне жауап беруі деп атауға болады. Соның нәтижесінде экрандағы бейне және аудиожазбада, мәтінде өзгеріс пайда болады. Қазіргі кезде қолында смартфон бар, ғаламторды пайдалана білетін кез-келген адам жеке сайтың, блогың, әлеуметтік желідегі парақшасын ашып, ақпарат тарата алады. Ол кез-келген ақпаратты мәтінмен, аудио немесе бейнежазбамен жариялай алады.

Анна Дурандина цифрлық технологиялардың, гаджеттер мен ғаламтордың дамуы нәтижесінде жаңа медиамен бірге медиаөнердің пайда болғанына нақты дәлелдер келтіреді. «Медиаөнер дегеніміз – өнердің бір түрі. Оның өнімдері заманауи ақпараттық және медиатехнологиялардың (бейнежазба, бейнетүсірілім, мультимедиялық технологиялар, ғаламтор) көмегімен жасалып, көрерменге ұсынылады. Медиаөнер қолданылатын технологиялардың типі мен формасына қарай бірнеше жанрға бөлінеді: бейнеарт, сәнд-арт, медиаинсталляция, медиаперформанс, медиаландшафт, желілік өнер (нет-арт), телекоммуникациялық өнер, цифрлық өнер, цифрлық фотосурет» дейді ол.

Тағы бір ресейлік медиа-сарапшы Д. Шамшуриң «цифрлық медиа» және «жаңа медиа» ұғымдарының бірнеше мағынасына назар аударады. Оның пайымдауынша, егер кең мағынада алып қарасақ, цифрлық медиа – бұл машиналық форматқа негізделген медианың нысандар. Яғни, оларды жасауға, көруге, өзгертуге, сақтауға, цифрлық электрондық құрылғылардың көмегімен көшіруге болады [3]. Ол ғаламторда ақпарат алуға мүмкіндік беретін жоғары технологиялық құралдарды, мәдени нысандарды да цифрлық медиаға жатқызады.

Сарапшы жоғары деңгейдегі қолжетімділігі бар, цифрлық форматтағы, мультимедиялық және интерактивтілігі бар нысандардың бәрі жаңа медиаға кіреді деп топшылайды. Осылайша мультимедиа, интерактивтілік ақпараттың шексіз көлемін ақпаратты тарату мен жеткізудің бұрын-соңды болмаған жылдамдығын және басқа да бірқатар артықшылықтары медианың перспективасын көрсетті. Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары өтпелі кезеңді бастан кешіріп жатыр. Бұл бағыт ғалымдардың зерттеу объектісіне айналды. Зерттеуші S.Schram еңбегінде, «Процесс ремедиации, по сути, воспринимался не столько с точки зрения обновления медиа, сколько с точки зрения быстрой перспективы «съедания заживо старых медиа новыми» деп айтқан [4].

**Цифрлық жолайрықтағы журналистика.** Қазіргі БАҚ-тардың бір шындығы – әлеуметтік медиа (цифрлық медиа) жаңалықтар таратуда негізгі арна болып табылады. Себебі, қандай да бір жаңалықты радио мен теледидар, газет пен ақпараттық сайт жариялап үлгеремін дегенше, әлеуметтік желілер өте жылдам тарататыны шындық. Осыдан 3-4 жыл бұрын сарапшылар 2020 жылы классикалық БАҚ-тар ақпарат таратуда жылдамдығы жағынан жаңа медиадан бірталай артта қалатынын болжаған еді. Сол болжам расталды. Қолында ұялы телефоны немесе планшеті бар жер бетіндегі кез-келген адам жаңалық шығарушы бола алатынын көріп отырмыз.

Беларусь медиа зерттеушісі Дмитрий Дроздов бүгінгі таңда жаңалықтарды кәсіби репортерлермен қатар оқиғаға куә болған қолында смартфон бар кез-келген адамның тарата алатындықтан, түрлі вебресурстар маңызды дерек көзіне айналғандықтан журналистика үнемі сапалық және сандық жағынан өзгеріп отыратын парадигманы еске түсіретінін айтады. Осының нәтижесінде әлемнің күнделікті картинасының синтагмасы айтарлықтай кеңейді, барынша алуан түрлі және қызықты болды, бірақ шынайылығы азайып, қалыпты этикалық шеңбері тарылды [5]. Коммуникация арналары көбейген сайын

Автор ғаламтордың, цифрлық және мобильдік технологиялардың соңғы бірнеше

онжылдықтағы дамуы бұрынғы ақпараттық кеңістікті айтарлықтай өзгертіп, едеуір кеңейтіп, сапасы жағынан жетілдіргеніне назар аударады. Ол дәстүрлі медианың жаңа заман талаптарына бейімделуі үшін конвергенция процесіне қосылуға мәжбүр болып, оны іске асырған БАҚ-тар жарнамадан қосымша табыс тауып, аудиториясын кеңейткенін, экономикалық көрсеткіштерін жақсартқанын айтады [5].

Цифрландыру дәуірі кез-келген журналистің жеке басына, оның атқаратын қызметтеріне өзгеріс енгізді. Яғни, медиа өзгерген сайын, журналист те жан-жақты жетіліп, бұрынғы ақпарат таратушы, қоғамдық пікірге қозғау салушы қызметімен қатар жаңа кәсіппен де айналысуға кірісті. Бұл ойымызды Дмитрий Дроздов былай толықтырады: «Әмбебап-журналистің» тұжырымдамасы медиа-журналистке ауысты, яғни, әрбір журналист өзінің әлеуметтік желілердегі парақшасында, блогында, сайтында ақпарат тарату арқылы толыққанды БАҚ есебінде қызмет ете алатын болды. Ол қызметін түрлендіріп, өзінің ақпараттық тауарлары мен қызмет түрлерін сатумен айналысатын, жарнама берушілерді қызықтыратын кәсіпкерге, менеджерге айналды. Техникалық жағынан алып қарасақ, бір ғана смартфонның фотоаппаратты, бейне камераны, дыбыс жазатын құрылғыны, ноутбукты және өзге де қажетті жабдықтарды ауыстыра алатыны қолайлы жағдай туғызды. Шетелдік БАҚ-тарда журналистердің санын қысқартып, оның орнына фрилансерлерді көптеп тарту тәжірибесі жүзеге асырылуда» [5].

Отандық медиа ортаны түрлендіретін технологиялық процестер жаһандық және ұлттық медиа жүйелердің цифрландыру жағына қарай қозғалысын, арналардың, платформалар мен сервистердің технологиялық конвергенциясын, цифрлық медиа кеңістіктегі журналистиканың жанрлары мен стильдерін будандастыруды көрсете отырып, әмбебап сипатқа ие [6]. Қазақстанның экономикалық даму деңгейіне қарай цифрлық технологиялар барлық салаларға енгізіліп келеді. Сонымен қатар ақпаратты алу, тарату, сақтау процесіндегі цифрландыру журналистің

жұмысын жеңілдеткенімен, кейбір мәселелерді бүгінгі көзқараспен бағамдау керектігін тәжірибедегі проблемалар көрсетіп отыр. Осы орайда медиа технологияны ғылыми талдау процесі медиакомпаниялардың жұмысын қамтамасыз ететін журналистер үшін де оны реттеу шараларын қалыптастыратын заң шығарушылар үшін де бірдей өзекті болып саналады. «Медиа» және «цифрлық» терминдерінің мағыналық мазмұнын шартты түрде түсінуге ұмтылу теориялық олқылықтарды толтыруға, БАҚ пен технологиялық платформаларды заңнамалық деңгейде реттеуді шектеуге мүмкіндік береді.

*Теледидар – өткен ғасырдың белгісі.* Енді классикалық медиа мен цифрлық медианың артықшылықтары мен кемшіліктеріне қатысты сарапшылардың пікірталасына кезек береді.

Қазіргі кезде «Теледидардың күні бітті, ол енді өткен ғасырдың белгісі болып қалады» деген ой-пікірлер батыл айтылып жүр. Мәселен, Ресей халқының жартысына жуығы теледидар көруден бас тартуға дайын. Ресейліктердің көпшілігі күнделікті өзіне қажетті ақпаратты классикалық БАҚ-тардан (теледидар, радио, газеттер) емес, ғаламтордан, әлеуметтік желілерден алғанды ыңғайлы көреді екен. Ресей Федерациясындағы «Қоғамдық пікір» атты қордың социолог-мамандары әлеуметтік зерттеудің қорытындыларын жариялап, ел тұрғындарының 60 пайызға жуығы ғана теледидар көретінін, БАҚ-тың бұл түрі қартайған адамдардың ермегіне айналып бара жатқанына көз жеткізген. Бұл туралы ng.ru («Независимая газета») сайтында көлемді мақала жарық көрді.

Ресейлік телекөрсетімдердің көпшілігі үшін теледидар – ақпарат алу көзі. Сауалнамаға қатысқандардың 67 пайызы жаңалықтарды теледидардан көретінін айтқан, бірақ ресейліктердің дені қажеттілік болған жағдайда өзге ақпарат көздеріне (әлеуметтік желілер, блогтар, сайттар) ауысуға дайын. Қазір ел тұрғындарының 38 пайызы жаңа медиаға сенетінін айтса, соның ішінде 18-30 жас аралығындағы азаматтардың 78 пайызы толық сенеді. Ал 31-45 жастағылардың 49 пайы-

зы осындай пікірде. Тек 60 жастан асқан азаматтардың 81 пайызы теледидарға, газеттерге ғана сенетінін жеткізген [7].

Ресейдегі қаржы және инвестицияларды басқару академиясының сарапшысы Алексей Кричевский қазір теледидар жас ұрпаққа ғана емес, 35 жасқа дейінгілерге де қызықты еместігін алға тартады [7]. «Бұл аудитория үшін теледидарда бір ғана қызықты нәрсе – спорт пен ойын-сауық контенті. Стандартты ТВ-ның орнына стримингтік сервистер мен ғаламтор келгендітен теледидар бұл қажеттілікті де қанағаттандыра алмауда. Мысалы, ақылы жазылымға көшкен Disney, Apple, Netflix сияқты топтық компаниялардың акциясы тез өсуде. Netflix-тің акциясы 453 доллар, пандемияға дейін бұдан 1,5 есе аз болған. Демек, адамдар өте сапалы контентке көшті. Өйткені, соңғы бірнеше жылда теледидар биліктің үгіт-насихат машинасының рөлін атқарып, өзінің актуальдылығынан айрылды. Трендінен айрыла бастаған теледидардың тығырықтан шығатын бір ғана жолы бар, ол сапалы контентпен бәсекеге түсу» дейді А. Кричевский.

Қазақстандық сарапшы, көп жылдар бойы еліміздегі бірнеше республикалық газеттерді басқарған журналист, сенатор Нұртөре Жүсіп ақпарат алу мен тарату жағынан классикалық БАҚ әлеуметтік медиаға өз орнын босатып бергенін айтады [8]. «Жүргізушілер арасында жазылмаған бір заң бар: таудан түсіп келе жатқан көлік жоғары өрлеп келе жатқанға жол береді. Бізде де солай. Әлемде де солай. Қазір ең жедел деген теледидарыңыздың өзі әлеуметтік желіні тұтынып отыр. XXI ғасыр бұл тұрғыда ғаламат өзгерістерге тап болды. Ақпарат құйыны әлемді шырқ үйіріп жатыр. Дәстүрлі БАҚ ештеңе ұстана алмайды. Оның қолынан келетіні – аман қалу үшін жанталасу ғана. Надандық үстемдік құрғанда аман қалуының өзі екіталай» деп ой қорытады ол.

Бұл пікірді белгілі блогер Максим Шевченко да қостап, Ресейде Ютуб-тың кейбір параметрлері бойынша дәстүрлі теледидарды басып озғанына тоқталды. Ол бір-біріне мүлдем ұқсамайтын аудитория пайда болғанын айтады [9]. «Қазір теледидарды бұрынғы өмір сүру салтымен жүретін адамдар ғана көреді.

Ал заманауи коммуникативтік желіде – ғаламторда өмір сүретіндер көрмейді. Мысалы, менің үйімде теледидар көрмегенімізге 6-7 жыл болды. Apple-TV бар кезде алтын уақыттыңды желілік теледидар көруге жұмсаудың не керегі бар? Өйткені, өзіңе не керек, қандай көлемде көретін нәрсеңді қолыңдағы смартфон не айпадтан көресің. Мұны дәстүрлі журналистиканы жоюға төнген қауіп деп айтуға бола ма? Блогерлер мен әлеуметтік медиа қоғамдық пікірді қалыптастыруда жетекші рөл ойнай береді» деп ой түйіндейді ол.

Қазақстандық тағы бір сарапшы, Atameken Business Channel-дің бас директоры Қанат Сахарияновтың биылғы Astana Media Week-тегі: «Теледидар – өткен ғасырдың белгісі» деген батыл пікірі жұрттың назарын аударды. «Шын мәнісінде ғаламтор телевизияға өте мықты қарсылас болып табылады. Мен Deloitte компаниясының алдағы уақытты теледидар контент өндіруші фабрикаға айналады, бірақ аудиторияның басым бөлігі тұтынатын арна болмайды деген ұстанымымен толық келісемін. Сондықтан біздің әріптестеріміз қабырғаға ілінген теледидарды көру – бұл өткен ғасырдың көрінісі дегенді жақсы түсіне білуі тиіс. Сол себептен біздің компанияларды өркендетудегі барлық іс-әрекеттеріміз ақпаратты тұтынудың коммуникативтік мүмкіндіктерін дамытуға бағытталуы керек» деді ол [10].

Осы жерден тағы бір-екі сарапшының пікіріне назар аударалық. Жаңа медиа мен классикалық медианың арасындағы нақты айырмашылықты шетелдік сарапшы, ЕҚЫҰ-ның БАҚ мәселелері бойынша өкілі Арлем Дезир дәл байқаған [9]. Оның пікірінше, кәсіби журналистика мен блог саласының айырмашылығы айқын аңғарылып тұрады. «Жұрт қазір смартфоны бар әр адамның әлемге ақпарат тарата алатынын алға тартады. Бірақ, бұл журналистика емес. Өйткені, ақпарат жинаудың, өңдеудің және таратудың кәсіби стандарттары бар. Ақпараттың шынайылығын тексеру бәрінен маңызды. Бұл жерде блогерлер қандай да бір кәсіби этиканы, қалыптасқан ережелерді сақтауы керек. Әйтпесе, жалған ақпараттан бір адамға ғана емес, тұтас қоғамға, мемлекетке үлкен зиян келеді» дей-

ді сарапшы. «Цифрлық сауаттылық цифрлық технология мен интернет ресурстарды тиімді пайдалану үшін қажетті білім мен біліктің жиынтығымен анықталады. Цифрлық құзыреттілік, цифрлық тұтыну және цифрлық қауіпсіздік» деп цифрлық сауаттылықтың үш құрамдас бөлігін атап өткен Н.Д. Берман [11].

«Комсомольская правда» газетінің АҚШ-тағы меншікті тілшісі Алексей Осипов цифрлық медианы жаңа медиа деп атауға түбегейлі қарсы [9]. «Егер сіз үйде жарақат алған жеріңізге дәрі жағып, дәкені өзіңіз орай алатын болсаңыз немесе емдік шөптердің қасиетін біліп, оны ешкімнен сұрамай-ақ ішетін болсаңыз да дәрігермін демейсіз. Ендеше, ғаламторда миллиондаған адамдарға үн қатып, сөзі мен бейнесін көрсетіп, жазылушыларынан «лайк» жинайтындар өз басым сенбеймін. Мысалы, жердің әр тұрғыны Африкадағы аш-жалаңаш балаларға 1 АҚШ долларынан бөлсе, аштықты баяғыда-ақ жоюға болатын еді. Миллиондарға сөзін жеткізетін блогерлер неге осындай ізгілікті іске бармайды? Содан шығар, блогерлерге деген сенім жоқ. Қазір кез-келген мемлекетте тұратын блогер сол елдегі ірі компания басшысымен немесе мемлекеттік орган басшысымен сұхбаттасамын десе, бірден келісе ме? Жоқ, әрине. Яғни, классикалық медиа бәрібір бұрынғы қалпында қалады. Оған деген сенім жоғары. Блог саласы, жаңа медиа дегендер уақытша нәрселер» дейді ол.

Осы мәселені Беларусьтағы медиаларды мысалға ала отырып, бір қырынан қарастырып көрейік. Беларусь медиа зерттеушілері 2010-шы жылдардың соңында беларусь журналистикасының бүкіл Еуропадағы медиа нарықтардың өзгеруі әсерінен осалдық танытып, бұрынғы мазмұнынан үлкен өзгеріске ұшырағанын байқаған [12, С.189-191].

Беларусь мемлекеттік университетінің доценті, филология ғылымдарының кандидаты Александр Градюшко ең алдымен өзгерістер беларусьтардың медиа тұтынуына қатысты болғанын жариялады. «2018 жылы Беларусь мемлекеттік университеті журналистика факультетінің жас ғалымдары абитуриенттер мен 1-ші курс студенттері арасында сауалнама жүргізіп, 15-21 жас аралығындағы 148 адам-

ның ой-пікірін жинақтаған. Олардың бәрі үнемі смартфонға тәуелді екені анықталды. Респонденттер мобильді ғаламторды 10-нан 16 сағатқа дейін қолданады. Бұған қоса, 38,8 пайызы желіге аз ғана уақытта қайта-қайта кіреді. Күн сайын сұрау салынғандардың дені 2-ден 7-ге дейін мобильді қосымшаларды, көбінесе жиі-жиі әлеуметтік желілер мен мессенджерлерді қолданады. 148- адамның 49-ы мүлдем теледидар көрмейді, 67-сі радио тыңдамайды. Бұл сауалнаманың нәтижесі классикалық медиа үшін күрделі, қауіпті процестің жаршысы болып табылады» [12, С.90].

Беларусьтардың массмедианы таңдаудағы басымдықтары өзгеруде. Беларусь Республикасы Президенті әкімшілігінің тапсырысымен жүргізілген социологиялық зерттеу нәтижелеріне үңілсек, 2018 жылы халықтың пікірінше, елдегі және шетелдердегі оқиғалар туралы ақпараттың негізгі дерек көзі ретінде теледидар болып саналады. 2016 жылы бұл көрсеткіш – 85,7 пайызды құраған, яғни, алшақтық ұлғайып келеді. Екінші орында 60,4 пайызбен ғаламтор орналасқан. Барлық жастағы адамдардың арасында баспа БАҚ-тардың танымалдығы күрт төмендегені байқалады. Егер 2016 жылы беларусьтардың 43,6 пайызы ақпаратты баспа БАҚ-тан алса, ал 2018 жылы бұл көрсеткіш 28,8 пайызға дейін азайған. Сондай-ақ, радионың да танымалдығы екі есеге (28,5 пайыздан 12,5 пайызға дейін) төмендеген.

Демек, ақпараттық кеңістіктің өзгеру динамикасы Беларусь медиаларынан дәстүрлі тәсілдері мен жұмыс істеу формаларын өзгертуді талап етуде. Бұл жерде БАҚ институтының аман қалуы екі негізгі факторға тәуелді. Біріншісі – классикалық медиа қаншалық заманауи цифрлық ортаға тез бейімделсе, өзгерсе ғана ұтады. Екіншісі – олар өздерінің аудиториясын сақтай ала ма немесе айналасына қауымдастық құра ала ма, осыған көп нәрсе байланысты. Бұл жерде алшақтық мемлекеттік және мемлекеттік емес медиасекторда байқалып отырғанын айту ләзім. Медиа тұтынудағы классикалық БАҚ-тардың үлесі тез азайғандықтан, күн тәртібіндегі мәселелерді цифрлық пікір көшбасшылары жиі-жиі кө-

тере бастады. Бұл әлеуметтік және саяси салалардағы digital influencers, танымал адамдар, блогерлер, геймерлер, спортшылар және тағы басқалар. Олардың қатарында әлеуметтік желілерде ондаған мың жазылушылары бар Антон Мотолько, Денис Блищ, Анна Бонд, Василий Телогрейкин, Максим Пушкин, Виталий Гурков, Александра Герасименя сияқты медиа белсенділер бар. Ақпараттық технология медиа тұтынудың сипаттамаларын өзгертеді, пайдаланушыларға мазмұнды құруға қатысуға мүмкіндік береді, қолданыстағы мәдени формалар мен үлгілерге айтарлықтай әсер етеді, мәдениетаралық қарым-қатынастың жаңа қасиеттерін береді, сонымен қатар өзіндік ерекшеліктерімен ерекше әлеуметтік-мәдени шындықты қалыптастырады. Осылайша цифрлық медиа жаһандық процесте қоғамның барлық салаларына өзгеріс әкелді. Медиконтентті жасап таратудан бастап тұтынушының санасына ықпал ету аралығындағы рөлімен тиімділікті арттырып келеді. Бұрыннан келе жатқан әлеуметтік-мәдени нысандар мен тәжірибелерді өзгеріске ұшыратты.

Кейбір зерттеушілер цифрлықты дәстүрлі медиаға басымдық беріп қана қоймай сонымен бірге «кәсіптің жалғыз нысаны» болатынын айтады [13, 267 б.].

**Цифрлық баяндау – цифрлық форманың жаңа түрі.** Қарқынды дамып келе жатқан медиа кеңістік жағдайында қазақстандық медианы зерттеу тақырыбы мен әдіснамасын жаңарту мәселесі өзекті бола түсуде. Тұжырымдамалық-терминологиялық аппаратты құру және оны өзектендіру де маңызды болып табылады, өйткені қаншама ЖОО медиасаласына, медиаиндустрияға мамандар даярлаумен айналысады.

Бұрын ақпарат қоғамға БАҚ-тардың классикалық формасы арқылы таратылатын еді. Бірақ бүгінгі цифрлық заманда аудиторияға жаппай ақпарат таратудың көптеген жаңа тәсілдері пайда болды. Классикалық ақпарат таратуға газет, журнал, теледидар және радио жататын болса, солардың өзі цифрлық нұсқаларын дамытып, цифрлық газеттер мен блогтар ашты. Бұл үдеріс батыс елдерінде шапшаң жүріп жатыр. Ресейлік зерттеуші Ольга Малик цифрлық медианың Батыстағы ең жыл-

дам дамып бара жатқан формасы цифрлық баяндау (ағылш. digital – цифрлық; storytelling – баяндау) деген жаңа терминге нақты анықтама береді [14, С.2-3]. Оның айтуынша, «цифрлық баяндау» деген термин салыстырмалы түрде жаңа деуге болады. Хьюстон университетінің профессоры Бернард Робин оны қолданушылық контентті тиімді пайдалануға арналған технологиялық қосымша ретінде қарастырады. Сондай-ақ, аудиторияларда алуан түрлі цифрлық технологиялармен жұмыс істейтін оқытушыларға арналған педагогикалық құрал есебінде қолданылатынын айтады. «Цифрлық сторителлинг» (ағылш. яз. storytelling – «әңгіме жазу») – цифрлық медиа платформалар мен интерактивтілікті баяндау мақсатында (ойдан шығарылған немесе ойдан шығарылмаған әңгімелер үшін) пайдалану [15].

«Цифрлық баяндау» термині алғаш рет 1990 жылы АҚШ-та америкалық режиссерлер мен өнер қайраткерлері қолданған. Цифрлық баяндаудың классикалық үлгісі деп режиссер Кен Бернстің «Азаматтық соғыс» (1990 ж.) атты деректі фильмін атауға болады. 2000-шы жылдардың басына қарай цифрлық баяндау еуропалық теледидар хабарларын тарату саласында кеңінен таралып, «Би-Би-Си» және голландиялық «NTR» телеарнасы белсенді қолданысқа енгізді. Бүгінгі таңда бұл атауды баяндауға пайдаланатын цифрлық технологияларды қолданудың тиімді тәжірибесі ретінде қарастыруға болады.

Ольга Малик цифрлық баяндау отандық педагогикалық ғылымда, анығырақ айтқанда студенттерді шетелдік коммуникацияларға оқытуда қолданылатынын мысал ретінде келтірген. Шетелдік тәжірибеде цифрлық баяндау іс жүзінде барынша кең көлемде қолданылады. Осынау іргелі ұғымға режиссерлер ғана емес, халықаралық БАҚ-тар және теледидар, жарнамалық, өндірістік және коммерциялық емес компаниялар, мәдениет, өнер және сән саласының өкілдері сүйенеді. Осылайша, цифрлық баяндау немесе цифрлық сторителлинг халықтың әртүрлі топтары үшін бейімделу құралы есебінде қолданылады және әлеуметтік зор маңызға ие. Мысалы, әртүрлі әлеуметтік топтарға (босқындар, мигранттар,

шетелдік студенттер) бөтен ортаға бейімделуге арналған жарнамалық бейне материалдардың пайдасы зор [14, С.3-4]. Барлық елде дамып жатқан цифрлық медианың ерекшелігі цифрлық баяндауда. «Интерактивные цифровые медиа: к вопросу о подготовке графических дизайнеров для цифровой среды» атты еңбекте автор цифрлық сторителлинг, тарихқа және платформаға байланысты, аудиторияны белсенді қатысуға шақырады және оның тарихқа қатысуға, оны алға жылжытуға, нәтижені таңдауға немесе тіпті бас кейіпкер рөлін орындауға дайын болуын талап етеді, деп тұжырым жасайды [16].

Ресейлік зерттеуші цифрлық баяндауға қатысты мынадай қызықты дерек келтіреді: «Калифорниядағы цифрлық баяндау орталығы (Center for Digital Storytelling) цифрлық оқиғаларды дайындау кезінде тәжірибеде қолданылатын цифрлық баяндаудың жеті негізгі элементін бөліп көрсетеді. 1. Ой-пікір, көзқарас – медиа-оқиғаның идеялық мазмұнына жауап береді. 2. Драмалық жағы – медиа-оқиғаға көрерменнің назары мен қызығушылығын аударатын тұсы. 3. Көңіл-күйдің көрінісі – көрерменнің көңіл-күйі мен сезіміне әсер ететін жаһандық және пәлсапалық сұрақтар. 4. Адамның дауысы – медиа-оқиғаны дербестенудің рөлін атқарады. 5. Музыкалық жағынан безендірілуі – медиа-оқиғаға көркемдік реңк қосады. 6. Үнемділік – көрерменді көп ақпаратпен жалықтырмау үшін жеткілікті мөлшерде үнемді етіп беру. 7. Оқиғаның желісі, қарқыны – медиа-оқиғаны жариялаған кездегі ырғақ пен шапшаңдық». Бірқатарлар зерттеушілер еңбектерінде интернет пен әлеуметтік желілер скриншот пен күнделікті түсірілім сияқты журналистиканың дәстүрлі жанрларын жаңғыртты деп санайды [17].

Жаңа медиаға қатысты маңызды тақырыптар көбейіп келеді. Солардың бірі – цифрлық мәтінді қабылдау. Ресейлік медиа зерттеуші И. Колодяжный [18] өзінің «Проблемы восприятия цифрового текста в новых медиа» атты мақаласында бұл мәселені былай түсіндіреді: «Медианы техникалық құрылғы және жасанда органың өнімі ретінде бірінші зерттеген адам – Маршалл Маклюен. Ол медианың техникалық құрылғы ретінде адам

санасына әсерінің феноменін ашты. Адамды табиғаттың жаратылысы емес, жасанды ортаның өнімі ретінде қарастырады. Технологиялық ресурстардың журналистиканың бірегей әлеуметтік институт, мәдени құбылыс және кәсіби өріс ретінде жұмыс істеуіне бейімделуін түсінуге тырысу үлкен құндылыққа ие. Кейбір еуропалық ғалымдар медиатехнология жеткілікті шарт емес, тек қоғамдық өмірге жариялылық (publicness) берудің материалдық алғышарты деп санай. Норвег зерттеушісі А. Манген цифрлық мәтінді оқыған адамның ментальдық қабылдауы басым болады, сондай-ақ қабылдау формасына компьютердегі әртүрлі қимылдар жағымсыз жағынан әсер етіп, бұл үдеріс адамның еске сақтау, ойлау қабілетіне зиянын тигізетінін айтады. Ал ресейлік медиамәтінді зерттеушілер Д. Золотарев пен Т. Белко виртуалды мәтін мен қағаз мәтінді адамның қабылдауын салыстырады. Олар электрондық мәтіннің анық және салмақты айырмашылығы барына көз жеткізеді. Виртуалды ортада мәтін экрандағы параметрлерге тәуелді болса, қолмен жазылған мәтінді өзгерту, түзету қиын. Бұдан мынадай түйін жасауға болады: қазіргі кезде жаңа медиада цифрлық мәтінді қабылдау мәселесінде нақтылық, тұтастық жоқ.

## Нәтижелер мен қорытынды

### Жақсы нәтижеге қалай жетеміз?

Сөз соңында цифрлық медианың артықшылықтарына тоқталып, жоғарыдағы ой-тұжырымдарымызға қорытынды жасайық. Біріншіден, классикалық БАҚ-тар белгілі бір ақпаратты үлкен аудиторияға жеткізетін болса, ал әлеуметтік медиа нақты, көздеген аудиторияға таратуға көмектеседі. Екіншіден, әлеуметтік медиа ақпаратты жедел, шапшаң тарата алады. Оған көп уақыт, күш-жігер жұмсалмайды. Дәстүрлі БАҚ-та оны тарату үшін, көп уақыт қажет, журналист ақпарат беретін дерек көздерін іздейді, оны өңдейді және басшылыққа көрсетеді, осы аралықта ақпарат ескіріп қалуы да мүмкін.

Үшіншіден, дәстүрлі БАҚ-та шыққан материалдар соңғы, түпкілікті болып саналады. Оны ешкім де өзгерте, түзете алмайды. Ал,

әлеуметтік желіге жарияланған материалды кез-келген уақытта түзетуге, өңдеуге немесе қажет болмаса жойып жіберуге болады. Төртінші артықшылығы, әлеуметтік медиада дәстүрліге қарағанда бақылау көбірек. Мәселен, PR-маман материалдың әлеуметтік желіге шығатын күнін, уақытын бақылай алады. Және ол ақпаратты қоғам қалай қабылдағанын, оқырманға қалай әсер еткенін бақылауға мүмкіндігі бар.

Төртіншіден, әлеуметтік медиа дегеніміз – екі адамның диалогы, ал дәстүрлі медиада ондай диалог жоқ. Теледидардағы немесе радиодағы, газетегі материалдар былай шығарылады: PR-маман әңгімелеп берген оқиғаны репортер жазып алады. Көп ұзамай оқырман оқиды. Әлеуметтік желілерде халық сол оқиға туралы ой-пікірін айтады, көзқарасын жеткізеді. Бұқаралық ақпарат құралдары маңызды әлеуметтік-саяси институт, сондай-ақ білім беруді дамытуға, тілді, жоғары өнердің әртүрлі формаларын сақтауға ықпал ететін қоғамдағы мәдениет институты болып табы-

лады. Бірінші кезекте, БАҚ қоғамның сұраныстарына, содан кейін тек экономикалық мүдделі топтардың қажеттіліктеріне жауап беруі керек [19, С. 31-32].

Бір сөзбен айтқанда, медиаиндустрия тез өзгеріп, жаңарып барады. Әр журналист, әр басылым басшысы сол жаңаруларға тез бейімделіп, медиа бәсекеден қалмауы тиіс. Алайда, бұрынғы ақпарат тарату тәсілдері мүлдем ескірді деген түсінік болмау керек. Қазіргі цифрлық медиа осы екеуінің қосындысы, екі ұғымды бір-біріне қарсы қоймай, керісінше, екеуінің тізгінін тең ұстап, дамуға ұмтылсақ қана ұтамыз. Сонда ғана жақсы нәтижеге қол жеткіземіз.

Нәтижесінде цифрлық медиа нарығы мәдениетті қабылдаудың рухани адамгершілік құндылықтарға негізделген визуалды коммуникациялық стратегияларын меңгерген, цифрлық медиа тілін білетін, мультимедиялық, графикалық технологиямен жұмыс істеу әдістерін меңгерген қазіргі кәсіби мамандарды сұрайды.

### Әдебиеттер тізімі

1. Паранько С.В., Нигматуллина К.Р. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности//Век информации. -2018. №1 (2). С. 226-227.
2. Дурандина А. Что такое новые медиа? // LES Media// 2018 –URL: <https://les.media/articles/436125-cto-takoe-novye-media-for-landing> (Дата обращения: 21.11.2020.)
3. Шамшурин Д. Цифровые медиа как фактор культурной глобализации// Международный научно-исследовательский журнал. -2018. - №6 URL: <https://research-journal.org/culture/cifrovye-media-kak-faktor-kulturnoj-globalizacii/> (Дата обращения: 21.11.2020)
4. Schram S. Remediation: Will New Media Eat Older Media Alive? // Masters of Media. 2010. 4 September. URL: <http://mastersofmedia.hum.uva.nl/2010/09/04/remediationwill-new-media-eat-older-media-alive/>
5. Дроздов Д. Журналистика на цифровом перепутье: от репортера до журналиста-медиа. «Международная журналистика-2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа» атты VII халықаралық ғылыми-практикалық конференция материалдары, Минск, Беларусь мемлекеттік университеті, 2018, БМУ ЭК. -89б.
6. Athique A. (2013). Digital Media and Society: An Introduction. Cambridge, UK: Polity Press. Lindgren S. (2017). Digital Media and Society. London: Sage. Mosco V. (2017). Becoming Digital: Toward a Post-Internet Society. London, UK: Emerald Publishing .
7. Соловьева О. Телевидение превращается в развлечение для престарелых. –Мәскеу: ng.ru, 2020. 19 мамыр. On-Line нұсқасы. 16. URL: [https://www.ng.ru/economics/2020-05-19/4\\_7864\\_tv.html](https://www.ng.ru/economics/2020-05-19/4_7864_tv.html) (қаралған күні: 19.11.2020)
8. Тілеубай Т. Газет пен гаджеттің текетіресі: кім жеңеді? //Нұр-Сұлтан: Astana aqshamy, 2019. 2 мамыр. 6-7 б.

9. Электрондық ресурс – eurasianmediaforum: 6 отырыс – эволюция медиа: рост блогосферы – угроза или прогресс? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=u1M41xRhKtM> (қаралған күні: 17.11.2020)
10. Кутубаева А. Казахстанским СМИ нужно больше свободы: мнения экспертов на площадке Astana Media Week. Нұр-Сұлтан, 2020. 11 қараша. URL: <https://liter.kz/kazahstanskim-smi-nuzhno-bolshe-svobody-mneniya-ekspertov-na-ploshhadke-astana-media-week/>
11. Берман Н.Д. К вопросу о цифровой грамотности // Современные исследования социальных проблем. – 2017. – Т. 8. № 6-2. – С. 35-38.
12. Градюшко А. Белорусские медиа в условиях цифрового разрыва // «Медиа в современном мире» атты халықаралық ғылыми форум материалдары, Санкт-Петербург, Ресей, Т. 1. – СПбМУ, 2019. –189-191 б.
13. Гатов В. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. -Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 206-268.
14. Малик О. Роль отечественной журналистики в эффективном использовании цифрового повествования как формы медиа// «APRORI» электронды ғылыми журнал, № 6 . -2016. 2-3 бб.
15. Carolyn Handler Miller, Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment.-Focal Press, 2014.
16. Дворко Н. И. «Интерактивные цифровые медиа: к вопросу о подготовке графических дизайнеров для цифровой среды» // «Графический дизайн: История и тенденции современного развития» атты конференция жинағы, Санкт-Петербург мемлекеттік өнеркәсіптік технологиялар және дизайн университеті, Санкт-Петербург, Россия, 2016ж. с. 90-94.
17. Мультимедийная журналистика: учебники Высшей школы экономики / под общ.ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. -Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с.
18. Колодяжный И. Проблема восприятия цифрового текста в новых медиа // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. -2016. 131-137 бб. -URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26347281> (Дата обращения: 21.11.2020)
19. Вартанова Е.А. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. -Москва, 2013.

**Т. Тулеубай, А.Ж. Саурбаева**

*Северо-Казахстанский государственный университет имени М. Козыбаева, Петропавловск, Казахстан*

### **Цифровые медиа: теория и практика**

**Аннотация.** Содержание статьи направлено на описание особенностей современных цифровых технологий, которые в последние годы принесли большие изменения в медиаиндустрию, для определения направления развития медиа. В частности, систематизированы и проанализированы взгляды и мнения отечественных и зарубежных теоретиков и практиков по теории и практике цифровых медиа. Также анализируются процесс адаптации классических СМИ в стране и за рубежом к цифровым медиа, изменения в деятельности и профессиональной этике журналистов в цифровую эпоху.

В статье цифровые технологии рассматриваются не только как факторы развития СМИ. Возникает необходимость пересмотреть некоторые вопросы в сфере журналистики. Подчеркнута необходимость становления как профессионального журналиста. Медиа-технологии считаются искусством, а трансформация профессионализма - естественное явление. В этой связи приводится в пример зарубежный опыт в сфере журналистики. Точка зрения автора основана на предположениях о развитии классических медиа в век цифровых технологий. На основании результатов исследований и статистики автор утверждает, что, несмотря на пессимистические прогнозы, есть перспективы для развития газет и журналов. Чтобы решить задачу их адаптации к новым условиям, необходимо скорректировать стратегии, которые позволят им успешно работать в цифровой эпохе и завоевывать новые позиции. Современная природа новых медиа основана на теории и практике анализа трансформации информационных коммуникаций в цифровую эпоху.

**Ключевые слова:** цифровые технологии, социальные сети, медиакommunikации, сообщество, журналистика.



T. Tileubay, A.Zh. Sauyrbaeva

Manash Kozybayev North Kazakhstan State University, Petropavlovsk, Kazakhstan

### Digital media: theory and practice

**Abstract.** The article aims to describe features of modern digital technology, which have brought great changes to the media industry in recent years. It also aims to determine a direction of media development. There are systematized and analyzed views and positions of domestic and foreign theorists and practitioners on the theory and practice of digital media. It also considers a process of adaptation of the classic both domestic and foreign media to digital media and changes in journalists' work and professional ethics in the digital era.

The article does not examine digital technology exclusively as a factor in media development. There is a need to reconsider some issues in the field of journalism.

There is emphasized a need to become a professional journalist. Media technology is considered as sort of art, and the transformation of professionalism is a natural phenomenon. In this regard, the article provides a foreign experience in the field of journalism as an example. The author's point of view is based on the assumptions about the breathing of classical media in the digital age. Based on results of the study and statistics, the author argues that despite the pessimistic forecasts, there are prospects for the development of newspapers and magazines. It is necessary to adjust strategies that will allow to operate successfully in the digital age and gain new positions to solve the problem of their adaptation to new conditions. The modern nature of new media is based on the theory and practice of analyzing the transformation of information communications in the digital age.

**Keywords:** digital media, social media, Media Communications, Community, Journalism.

### References

1. Paranko S.V., Nigmatullina K.R. Media kak soobshhestva v novej cifrovoj real'nosti [Media as communities in the new digital reality], Vek informacii 2018. №1 (2).
2. Durandina A. Chto takoe novye media? [What is new media?], LES Media. 2018 Available at: <https://les.media/articles/436125-chto-takoe-novye-media-for-landing> (Accessed: 21.11.2020.)
3. Shamsurin D. Cifrovye media kak faktor kul'turnoj globalizacii [Digital media as a factor of cultural globalization] Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal [International scientific research journal] 2018. Available at: <https://research-journal.org/culture/cifrovye-media-kak-faktor-kulturnoj-globalizacii/> (Accessed: 11/21/2020)
4. Schram S. Remediation: Will New Media Eat Older Media Alive, Masters of Media. 2010. 4 September. Available at: <http://mastersofmedia.hum.uva.nl/2010/09/04/remediationwill-new-media-eat-older-media-alive/>
5. Drozdov D. Zhurnalistika na tsifrovom pereput'ye: ot reportera do zhurnalista media [Journalism at the digital crossroads: from a reporter to a media journalist.] «Mezhdunarodnaya zhurnalistika-2018: global'nyye vyzovy, regional'noye partnerstvo i media» aty VII khalyk aralyk gylymi-praktikalyk konferentsiya materialdary [7th International Scientific and Practical Conference «International Journalism-2018: Global Challenges, Regional Partnership and Media»], Minsk, 2018.
6. Athique A. Digital Media and Society: An Introduction. (Polity Press. Lindgren S., Cambridge, UK, 2017).
7. Solovyova O. Televydenye prevrashaetsya v razvlechenye dlya prestarelyh [Television is turning into entertainment for the elderly]. Moskow, 2020. Available at: [https://www.ng.ru/economics/2020-05-19/4\\_7864\\_tv.html](https://www.ng.ru/economics/2020-05-19/4_7864_tv.html) (Accessed: 19.11.2020).
8. Tileubay T. Gazet pen gadjetitiñ teketiresi: kim zheñedi [the Battle of newspapers and gadgets: who will win?], Nur-Sultan: Newspaper «Astana aqshamy», 2019 May.
9. Eurasian media forum: 6 otyrys — evolutsia media: rost blogosferi – ugroza ili progress? [Eurasian media forum: – 6 tips - evolution of media: growth of the blogosphere - a threat or progress] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=u1M41xRhKtM> (Accessed: 17.11.2020)
10. Kutubayeva A. Kazakhstanskim SMI nyjno boshe svobody: mnenye ekspertov na ploshadke Astana Media Week [Kazakhstani media need more freedom: expert opinions at Astana Media Week]. Nur-Sultan, 2020. Available at: <https://liter.kz/kazahstanskim-smi-nuzhno-bolshe-svobody-mneniya-ekspertov-na-ploshhadke-astana-media-week/>

11. Berman N.D. К вопросу о цифровой грамотности [On the issue of digital literacy], *Sovremennyye issledovaniya sotsyalnykh problem* [Modern studies of social problems], 2017.
12. Gradyushko A. Belorusskie media v uslovyakh sifrovogo [Belarusian media in the digital divide], *Materials of the International Scientific Forum «Media in the Modern World»*, St. Petersburg, Russia, T. 1. SPbMU, 2019. P. 189-191.
13. Gatov V. Bydyshee journalistiki [The future of journalism], *Kak novyye media izmenili* [How new media have changed journalism.] 2012 – 2016 / under scientific. ed. S. Balmaeva and M. Lukina. Yekaterinburg: Humanitarian University, 2016. S. 206 – 268.
14. Malik O. Rol oteshestvennoi journalistiki v effektivnom ispolzovanii sifrovogo povestvovaniya kak formy medi [The role of domestic journalism in the effective use of digital storytelling as a form of media], «APRORI», №6, 2-3(2016).
15. Carolyn Handler Miller, *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. (Focal Press, 2014).
16. Dvorko N.I. «Interaktivnyye sifrovyye media: k voprosy o podgotovke graficheskikh dizainerov dlya sifrovoy sredi» [Interactive digital media: on the issue of training graphic designers for the digital environment], «Graficheskyy dizain: Istoriya i tendentsii sovremennogo razvitiya» atty konferentsiya jinagy. St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia, 2016ж. с. 90-94.
17. Multimedia journalism A. G. Kachkayevoy, S. A. Shomovoy. M.: Izd. dom Vysshey shkoly ekonomiki [Multimedia journalism: textbooks of the Higher School of Economics], 2017. 413 s. Uchebniki Vysshey shkoly ekonomiki
18. Kolodyazhny I. Problema vospriyatiya sifrovogo teksta v novyx media [The problem of digital text perception in new media], *Sovremennaya periodicheskaya peshatv kontekste kommunikativnykh prosessov* [Modern periodicals in the context of communicative processes]. 2016. 131-137 bb. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26347281> (Accessed: 11/21/2020).
19. Vartanova E.L. *Postsovetskiye transformatsii rossiiskiykh SMI i journalistiki*. [Soviet transformations of Russian media and journalism] (Moscow, 2013).

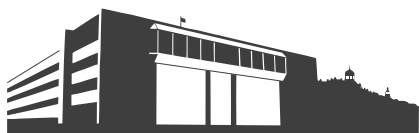
**Авторлар туралы мәлімет:**

**Тілеубай Т.** – Тарих, экономика және құқық факультеті, Журналистика кафедрасы, М. Қозыбаева атындағы Солтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті, Петропавл, Қазақстан.

**Сәуірбаева Ә.** – Тарих, экономика және құқық факультеті, Журналистика кафедрасының докторанты, аға оқытушы, М. Қозыбаева атындағы Солтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті, Петропавл, Қазақстан.

**Tileubay T.** – History, Economics and Law Faculty, Department of Journalism, Manash Kozybayev North Kazakhstan State University, Petropavlovsk, Kazakhstan

**Saurbaeva A.Zh.** – Ph.D. doctoral student, History, Economics and Law Faculty, Department of Journalism, Senior Lecturer, Manash Kozybayev North Kazakhstan State University, Petropavlovsk, Kazakhstan.



IRSTI 16.01.11

V.T. Abisheva\*  
G.I. Issina

E.A. Buketov University of Karaganda, Karaganda, Kazakhstan

\*Corresponding author: vera.abisheva@mail.ru

## The linguo-cognitive potential of publicistic discourse

**Abstract.** *The article examines aspects of the phenomenon of publicistic discourse. The authors highlight the communicative and cognitive components in the speech-thinking process considering the world experience of scientists, as well as experience based on a practical analysis of the Kazakh mass media. It is noted that discursive activity ensures realization of a whole range of cognitive-axiological possibilities and abilities of the addressee. The article considers dynamic processes that occur in language and style of modern journalism.*

*The conceptual basis of the study is the understanding of discourse as a phenomenon that is formed under the influence of linguistic, cognitive, ideological, socio-cultural factors in various areas of human life: politics, sociology, psychology, linguistics, journalism, etc. The choice of the theme is due to the importance of the problem in a dynamically developing world. The authors substantiate the relevance of the problem, using examples proving that information and knowledge continue to be the main value in modern society, where not only a high degree of cognitive and communicative saturation of the material is important, but also the problem of its understanding by the addressee. The work shows the mechanism of interaction between the cognitive and axiological components and methods of communication in the speech-thinking process on the example of Kazakhstani publicistic discourse. Cognitive-influencing information becomes significant and promising, especially in the context of multilingualism, multiculturalism, polymentality of the population of the Republic of Kazakhstan.*

*The article analyzes the ideologemes of the Kazakhstani «quality press», reveals the linguistic means used to accentuate the dominants. The presented material allowed the authors to show the features of the process of functioning of the media language as a means of reflecting thought processes and to determine communicative perspectives.*

**Key words:** *discourse, cognitive, communication, journalism, mass media.*

DOI: 10.32523/2616-7174-2021-135-2-83-92

### Introduction

Information and knowledge are becoming an essential value in the modern world. In recent decades, there has been renewed interest in understanding the relationship between

language and thinking. The attention of the mass media is shifting to those areas that are more focused on the processes of creative search, cognition, comprehension of realities, the role of assessment, evaluativeness, and the achievement of mutual understanding between people. In this

regard, it is necessary to analyze the problems of publicistic discourse, linguistic and extralinguistic factors. The influence of these aspects affects the development and transformation of the modern system of genres.

Discursive activity ensures realization of a whole range of cognitive-axiological possibilities and abilities of a creator of a publicistic work of the information age.

### **The research methodology**

The study methodology is based on a systematic approach in comprehending the most important aspects of modern discourse theory, which has been implemented in accordance with general scientific principles of objectivity and reliability. There were used methods of comparative-contrastive, conceptual, functional-stylistic, and structural-semantic analysis of materials published in the domestic media relating to the topic at different study phases. This approach to the study has facilitated the consideration of interdependent spheres of activity: communicative, cognitive, and functional, value and semantic, emotional, and evaluative. This approach let us to identify that situational change in contemporary publicist discourse is dynamic, as it is related to the functional interaction of actors carrying out active influencing activities.

A long-term study of the problems of media journalism has led to the conclusion that theory of discourse is presented in different research traditions, ontological concepts, disciplines, directions, and methods of analysis. We have considered many points of view about the essence and specifics of discourse. Researchers interpret the concept in different ways: as a cognitive process associated with the formation of speech behavior; as a sequence of interrelated statements, united by the commonality of the target task; as a means of conversation and thinking; as a form of verbal communication, which involves a connection between the speaker and the addressee in specific communicative, social and pragmatic situations, etc.

### **Discussion**

We have found different interpretations of this definition in the writings of scientists from all over the world. For the first time, this term was used in 1952 by the American linguist Zellig Harris in his scientific work on the language of advertising, entitled «Discourse Analysis». He described this term very simply as a «movement of information», «sequence of statements, a piece of text larger than a sentence» [1, P. 2]. The Oxford Advanced Learner's Dictionary of Modern English defines: «A piece of written or spoken language; using language spoken or written to create meaning» [2].

The representative of the modern French philosophy of language, specializing in the analysis of discourse systems and their connection with linguistic and ideological contexts, Patrick Serio, interpreting the concept, confirms that the term 'discourse' has many meanings:

- 1) The equivalent of the concept «speech», i.e. any specific statement;
- 2) A unit larger than the phrase;
- 3) The impact of the statement on the recipient, taking into account the situation of the statement;
- 4) Conversation as the main type of utterance;
- 5) Speech from a speaker's position as opposed to a narrative that does not take such a position into account;
- 6) The use of language units, their speech actualization;
- 7) A socially or ideologically limited type of utterance, for example, feminist discourse;
- 8) A theoretical construct designed to study the conditions of text production [3, P. 549-550].

The structure of discourse, according to one of the pioneers of discourse analysis, the Dutch linguist, professor at the University of Amsterdam T.A. van Dijk, - consists of two components:

- Linguistic, representing systemic linguistic units such as word form and sentence;
- Extralinguistic, including a number of factors: situational, social, pragmatic, sociocultural, psychological, cognitive-axiological and others [4, P. 32].

It necessary to note that significant changes are observed in the modern publicistic discourse

of the post-Soviet space, both in content and in formal-linguistic terms. I.A. Sternin rightly notes that modern Russian publicistic discourse, in comparison with the publicistic discourse of the pre-perestroika period, is practically a new type of discourse [5, P. 140].

Some Kazakhstani researchers adhere to a similar opinion. A.R. Sulkarnaeva and I.N. Kuznetsova note that the one-sided nature of media communication is changing to multilateral, and the established forms are being replaced by new ones [6, P. 98].

In our opinion, N.D. Arutyunova offers a precise and most appropriate formulation in this regard: «Discourse is speech immersed in life; a speech phenomenon combined with a communicative situation»; it is «a coherent text combined with extra-linguistic, pragmatic, socio-cultural, psychological and other factors» [7, p. 136]. It should be noted that it is the dynamic characteristic of discourse that is emphasized here, as opposed to the text, which is a static structure.

Thus, discourse is understood as an instrument of cognition in the world scientific sphere. Its capabilities go far beyond the linguistic framework, as a factor of communicative interaction that combines such the most important aspects as sociocultural and cognitive. In the traditional interpretation, this is one of the most effective forms of communication, the consistent development of thoughts, judgments, supported by evidence.

Being an object of study of many scientific trends, this scientific category, as a pivotal unit of a speech-thinking, effective, communicative process, attracts the attention of specialists due to its ambiguity and multicomponent nature and gives food for thought and systematization of the knowledge gained to continue research in the context of Kazakhstani journalism.

We consider publicistic discourse as a phenomenon conditioned by specific circumstances, associated with events of the surrounding world and existing in time space. It is designed to take into account diverse strategies, the extralinguistic situation, and the characteristics of the participants in the

communicative process, including the linguistic personality.

The study of publicistic discourse in the media system is based on the perception of the language of the media from the standpoint of cognitive processes and is influenced by various processes that take place both in the world and in the republic. The main ones include the following:

- A significant flow of information that freely crosses borders;
- Integration of different cultures;
- Competition in the media environment;
- Commercial component at the local and national levels;
- Development of innovative technologies in various spheres of society.

The emergence of new knowledge, the prompt receipt of any information on issues of interest, thanks to technical advances in the development of mobile communications, the Internet, etc., is also essential. Structural components such as compositional unity, integrity, completeness, the presence of an extralinguistic aspect in the context of a specific communication professional, social, culturally oriented environment allow using the following formulation: publicistic discourse is a process of comprehending the surrounding reality with subsequent professional, social, cultural oriented speech interaction, which is correlated with the participants, place and time of communication.

Thus, publicistic discourse is a complex communicative phenomenon, the possibilities of which go far beyond the linguistic framework. It includes, in addition to the text itself, also extralinguistic factors, to which the authors attribute their knowledge and ideas about the world, psychological and other aspects, judgments, views, principles that are useful for understanding. As a result of mental and linguistic processing of empirical experience, discourse is an indicator of what the author thinks cognizes and communicates about it.

Researchers of modern mass media note an increase in interest in journalistic discourse - a relatively young, but intensively developing direction, which forms a kind of triad in the interaction of the mass media and the addressee:

the addressee of the information; destination; the text by which this information is transmitted.

These factors indicate significant aspects in accordance with the cognitive attitudes of the addressee:

- the ideological orientation of a particular text;
- those ideas and attitudes that are embedded in it;
- characteristics of the target audience to which this text is directed;
- linguistic and extralinguistic possibilities of informing.

Domestic journalism acts as a reflection of life, an indicator of the spiritual culture and worldview of the nation; it is an important part of spiritual production, in the structure of which publicistic discourse can be considered as an effective conductor of traditional and new socio-cultural values of society.

Society makes demands on the employees of the mass media that stimulate the search for innovative forms, original models of working with the audience in radio and television broadcasting in print media, on the Internet. The emergence of social networks has transformed the nature of media communication into a multi-faceted one. The study of the problem showed that the issues of interaction of the communicative and cognitive-axiological potential of the domestic publicistic discourse from the standpoint of the cognitive processes that underlie the mental activity of an individual of a new formation have not been sufficiently studied by Kazakhstani scientists.

As an integral part of the mass informative and communicative space, publicistic discourse acts as a source of new information and a conductor of ideas, as a special form of interactive activity, which is due to its importance in the life of society. It performs the function of a cognitive reflection of reality in the context of ongoing events, that is, it acts as a source of various types of knowledge accumulated by humanity. At the same time, the volume of knowledge is demonstrated by the addressee using numerous innovative methods in the context of real events in order to convey their understanding and vision of the picture of

the world in a given space, in a given situation and at a given time. This, as a rule, is an actual text related to the events of the surrounding world and existing in a certain time space. It is a complex phenomenon that takes into account both the extralinguistic situation, and the characteristics of the participants in communication, and the various strategies underlying production and combining "what to say" and "how to say".

The effectiveness of media activities can be significantly improved if effective conditions for communication are created. Representing a social, cultural and cognitive phenomenon that is extremely important for society, the media are called upon to promptly transmit documentary rich information that is different in terms of purpose, topic, and content level.

It is important to state that publicistic discourse is always associated with an intention expressed in a word or in a phrase, and it also depends on the author's intention, the direction of his consciousness and thinking, his views on any object or real event, understanding and evaluation of the fact. In addition, the interests and aspirations of the addressee are essential factors. The objective content of reality can be transformed in a publicistic work twice: first in the word, then in the sensations of the audience. As a result of the creative activity of the author, a work is born that has the «imprint» of the author's personality.

In our opinion, special attention should be paid to the fact that publicistic discourse acquires social and aesthetic value precisely in a communicative situation. It should be borne in mind that the works published in the newspaper, sounded on the radio, shown on television, are the result of a person's spiritual activity. This result is expressed in the comprehension of what a person saw, felt, thought out, generated in his head in the form of thoughts, motives, sensations, emotions, in the form of ideal aspirations. Most often, as experience shows, authors of creative works are encouraged to act by feelings, an indifferent attitude to the realities of life, and a search for meaning. Everyone who takes up a pen or touches a microphone does this out of an intuitive desire to influence the real world:

to change something or, conversely, to make it even stronger. The efforts of the journalist are of an intellectual, ideal nature, and the result of these efforts is the desire to make changes in the material and spiritual world.

Observations show that the creative personality of a publicist can manifest itself in the following:

- in a special manner of writing,
- in the methods of presenting information,
- in thematic orientations,
- in the peculiarities of the author's worldview.

The position of the author is also manifested in different ways in the discourse. We perceive this as a socially evaluative attitude towards facts, phenomena, and events.

The publicistic discourse of modern media in Kazakhstan is diverse in typological terms and in content. The republican press is characterized by colorful, non-standard ways of presenting material, pictorial, and expressive means of language. The newspaper "Kazakhstanskaya Pravda" is the most restrained in style when covering topical problems of society. The moderate use of colloquial means characterizes the newspaper «Liter». A peculiar style, some relaxedness, and «intimization» in communication with the reader are characteristic of the newspaper «Express-K».

Publicistic texts contain information about the realities of the life of the country's population, reflecting in full its linguistic worldview and worldview. Designed for a specific region, the media not only perform an informative function but also emphasize and highlight the features of the socio-cultural environment: history, national and cultural traditions, etc. At the same time, the goal of the author is not just the transmission of the message, but its lively, interesting perception by the audience. Analysis of other works in the domestic media shows that they, as valuable historical, ideological sources, not only contribute to the education of young people but also strive to influence the adult population to form a literate, multicultural personality with a developed civic consciousness.

In our opinion, the communicative potential presupposes a whole range of characteristics

aimed at the implementation of the influencing intention. Fulfilling the function of influence, publicistic discourse, thanks to a variety of linguistic means, has an intense effect on the addressee, because of which each radio and television channel, any socio-political publication acquires a peculiar style, ideology, and thematic orientation. The communicative influence of the author is aimed at different levels of thinking and perception of the addressee: knowledge (cognitive), relationships (affective), intentions (connotative).

The ways of influencing consciousness using verbal or non-verbal means also differ by building rational argumentation (persuasion), influencing the subconsciousness (suggestion), through the emotional sphere (sensory reaction). Let us emphasize that background knowledge plays an important role in creating the basis for linguistic communication. Consequently, the cognitive approach to communication allows you to analyze the entire set of factors that are related to the communication process and affect it.

Journalistic works published in the newspaper, sounded on the radio, shown on television, are the result of the author's spiritual activity, which is manifested in the comprehension of what he saw, felt, and thought out by him. Emotions certainly play an important role. For example, television and cinema have a peculiar ability to focus, scatter and switch the viewer's attention, since they operate simultaneously with text, music, and visually perceived moving images.

As noted, the worldview of certain social strata of the population may depend on the characteristics of publicistic discourse. The well-known statement that the "one who owns information also owns the world" today receives some interpretation, since the result of cognitive processes may depend on the quantity and quality of specific information. The priority duty of a journalist is precise to provide high-quality information, to provide a wide audience with relevant, socially significant information that citizens need for orientation in society and practice. The features of the national discourse can be traced to the example of domestic editions, called «qualitative press».

The oldest republican newspaper “Kazakhstanskaya Pravda”, being the flagship of the information market, is a kind of visiting card of the country. It is the main source of official and business information. Having the official status of a national newspaper of the Republic of Kazakhstan, it is the first to publish state documents of the Republic of Kazakhstan, provides a wide range of readers with balanced information about events in our country and abroad, introduces news of domestic and foreign policy, economy, public life, education, science, medicine, culture, sports. The task of Kazakhstani «qualitative» media is not only to promptly report new, objective, and reliable information obtained from reliable sources about the life and working life of the country, about innovation processes and reforms in various spheres of the economy but also to highlight the social significance of the event. The impact consists, first, in making changes in the cognitive state of the addressee.

## **Results**

As practice shows, the «qualitative press» is in demand by politicians, civil servants, entrepreneurs, managers and. Mostly, it is in demand by representatives of the category of the country’s population which is now commonly referred to as businessmen. As a rule, «insolent» materials and sometimes ostentatious arguments of journalists or articles, pretending to sensationalism, are not usually dominating for the addressees of this type of media. Such factors may be of interest to the audience in certain situations.

As the study has shown, strong arguments, opinions of competent experts, sociologists, and financiers are still more important for the addressee of the described type of media. In addition, textual comments and explanations are preferable. Since a competent verbal presentation of the material, in contrast to photographic illustrations and drawings, according to the addressee, has more detailed information, less time spent to understand the essence, which is an important factor. In addition, a high-quality article allows the addressee to analyze the

situation and to determine his position, which means it can become more useful.

As a rule, the business press is referred to as «qualitative» publications, the authors of which do not allow themselves to mislead the addressee by publishing unverified and useless information. Obviously, the international community also gives priority not so much to the external attractiveness of the media as to their reliability and analyticity. These publications, also called the press of opinions for the intellectual part of society, are characterized by balanced assessments, a restrained tone of publications and, most importantly, the reliability of facts and opinions.

In the materials of domestic official periodicals that we have analyzed, there is a predominance of the monologic method of presentation, which provides much more opportunities for a source of speech that seeks to influence society, on its addressee. As practice shows, a publicist does not always express his opinion, but more often expresses the positions, points of view of politicians, those social groups and individual members of society whose interests his publication represents, or which he defends in connection with the most important social problems. Of course, an alternative is possible: when the author adheres to a neutral position; when it acts as an interested and caring participant in the described event, defending values that are important for society and for himself.

Publicistic works are characterized by the traditional use of ideologemes - words and phrases that denote ideologically important concepts: the feeling of love for the homeland, the unity of the individual with his ethnic group, culture, religion, patriotism, the desire, if necessary, to become a reliable defender of his country. As a rule, the choice of words for the name characterizes the values to which the authors appeal. For example, the use of evaluative words: *a significant contribution, a balanced policy, a constructive decision, economic recovery, a solid foundation.*

In the texts of the republican newspaper «Kazakhstanskaya Pravda» analyzed by us for 2020, the ideologemes *unity, people, president, politics, stability, tolerance,* and their derivatives



make up a quarter of the authors' vocabulary. Influencing public consciousness, ideologemes in a publicistic work contribute to the formation of a certain image of national policy in the state, fostering civic and moral qualities, positively influencing the audience.

Thus, «qualitative» mass media, as a rule, traditionally present valuable historical sources that objectively reflect information about the socio-political, economic, spiritual life of society and contribute to the patriotic education of citizens. It is useful to use such publications for the formation of a competent, multicultural personality with a developed civic consciousness. These media are of great social importance and are objectively called upon to perform essential developmental, scientific, educational, educational functions.

The publicistic discourse of «qualitative» media should not be considered monotonous, constant, especially in the period when modern technologies are being mastered, such as, for example, a new type of information source – electronic. Often they contain features of polemics: colloquiality, emotionality, rhetorical questions, direct appeals to readers, episodes from their own lives. This, firstly, brings the author closer to the audience, and secondly, stimulates the development of a dialogue between the audience and the author who tells about a distant and close history, invites readers to a discussion about the future of the country, stimulating the emergence of new thoughts and feelings.

Thus, the specificity of the cognitive function of the media as one of the most important features of the language of the media is, first of all, an integrated approach to gaining knowledge. It is characteristic that in the media, depending on the type of information and communication channel, various types of mental operations are actively used: analysis, synthesis, generalization, abstraction, associations, analogies, comparisons, etc.

## Conclusions

Our study of the publicistic discourse of domestic newspapers, magazines, radio, television, the Internet allows us to conclude

that it is a kind, constantly developing, enriching socio-cultural phenomenon that develops in the process of information, cognitive and cognitive activity of communicants. Presenting an integral, finished product of speech production, publicistic discourse is able to quickly convey facts and act as a source of information, new information, and as a conductor of ideas, taking into account the range of interests of the addressee, hobbies, and needs of the audience.

An integral approach to linguistic phenomena is characteristic of modern linguistics. The proposed system for describing publicistic discourse is a synthesis of a number of research paradigms. It is based on cognitive-discursive principles and includes the analysis of the discourse of sociolinguistics, media linguistics, as well as other sciences related to man, his cognitive processes and his active interaction with the world around him.

For an integrative description of publicistic discourse, it is necessary to characterize: 1) the social and situational context; 2) participants in the communication process, their intentions and roles; 3) text as a verbal component of discourse.

Publicistic discourse can be spoken of as a set of media texts intended for prompt information and impact on readers. These texts are connected with each other by semantic relations and are united in a communicative and functional-target aspect.

The analysis shows that the forms of emotional persuasion have great potential in the representation of discourse. Most of the theses and conclusions in the media text are evaluative statements. The system of arguments forms a complex, where the important aspects are causal and conditional constructions that give the argumentation analytic and structured, citation that provides objectivity and illustrativeness, interrogative constructions that express doubt in the opponent's arguments, as well as means of accentuation and modality.

Evaluation in publicistic discourse is an effective means of verbal influence and manifests itself in the selection and classification of facts and phenomena of reality, in the ratio of negative and positive details, in specific linguistic means. The stylistic qualities of lexical units, the use

of allegories, such as metaphor, comparison, metonymy, irony, contribute to the creation of an evaluative effect.

The analysis undertaken opens up a number of perspectives for further research of publicistic discourse. The results obtained allow us to outline

a general methodology for the analysis of linguo-cognitive discourse strategies. Systematization, classification and comparative analysis of dominant, qualitative, and other tactics of polemic strategy in various types of discourse also seem promising.

### References

1. Harris Z. Discourse analysis, Language, 1952. № 1. P. 1-30. [Electronic resource]. -URL: <http://www.peoples.ru/science/linguist/harris/>.
2. Oxford Advanced Learner's Dictionary: Oxford University Press, 8th edition. - 2013. [Electronic resource]. -URL: <https://chitatel.by/catalog/?q=Oxford%20University%20Press>.
3. Серио П. Анализ дискурса во Французской школе [Дискурс и интердискурс] - Семантика: Антология. -Москва, Екатеринбург: Деловая книга, 2001. - 702 с.
4. Teun Van Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998, P. 38. - [Electronic resource]. -URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>.
5. Стернин И.А. Современный публицистический дискурс и общественные факторы // Человек в коммуникации: концепт, жанр, дискурс: сб. науч. тр. / ВГПУ. Волгоград: Парадигма, 2006.
6. Сулькарнаева А. Р., Кузнецова И. Н. Особенности дискурс-анализа современной прессы // Вестник Кокшетауского государственного университета имени Ш. Уалиханова. Серия Филологическая. - 2018. - Т. 1, № 1.
7. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. - Москва: Советская энциклопедия // 1999. - 688 с.

**В.Т. Абишева, Г.И. Исина**

*Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан*

### Публицистикалық дискурстың лингвистикалық когнитивтік әлеуеті

**Аннотация.** Мақалада публицистикалық дискурс құбылысының жекелеген аспектілері қарастырылады. Ғалымдардың әлемдік тәжірибесін ескере отырып, сонымен қатар қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарына практикалық талдау жасау негізінде авторлар сөйлеу – ойлау процесінде коммуникативті және когнитивті компоненттерді бөліп көрсетеді. Дискурсивті әрекет адресаттың когнитивті – аксиологиялық мүмкіндіктері мен қабілеттерінің тұтас шеңберін жүзеге асыруды қамтамасыз ететіндігі атап өтіледі; қазіргі журналистиканың тілі мен стилінде болып жатқан динамикалық процестерді көрсетеді.

Зерттеудің концептуалды негізі дискурсты құбылыс ретінде түсіну болып табылады, бұл адам өмірінің түрлі салаларында лингвистикалық, когнитивтік, идеологиялық, әлеуметтік-мәденифакторлардың: саясат, әлеуметтану, психология, лингвистика, журналистика және б.

Тақырыпты таңдау проблеманың қарқынды дамып жатқан әлемдегі маңыздылығына байланысты. Авторлар мәселенің өзектілігін негіздейді, мысалдар келтіре отырып, қазіргі қоғамда ақпарат пен білім басты құндылық болып қала беретінін дәлелдейді, мұнда материалдың когнитивті және коммуникативті қанықтылығының жоғары деңгейі ғана емес, сонымен қатар оның проблемасы да маңызды адресаттың түсінуі.

Жұмыста қазақстандық публицистикалық дискурс мысалында сөйлеу-ойлау процесінде когнитивті және аксиологиялық компоненттер мен коммуникация әдістерінің өзара әрекеттесу механизмі көрсетілген. Танымдық әсер ететін ақпарат, әсіресе, Қазақстан Республикасы тұрғындарының көптілділігі, көпмәдениеттілігі, көпмәнділігі жағдайында маңыздылық пен уәдеге ие болады.

Жұмыста қазақстандық «сапалы баспасөздің» идеологемалары талданады, доминанттарға екпін беру үшін қолданылатын тілдік құралдар анықталды. Ұсынылған материал авторларға ойлау процестерін бейнелеу құралы ретінде бұқаралық ақпарат құралдары тілінің қызмет ету процесінің ерекшеліктерін көрсетуге және коммуникативті перспективаларды анықтауға мүмкіндік берді.

**Түйін сөздер:** дискурс, танымдық, коммуникация, журналистика, бұқаралық ақпаратқұралдары.

**В.Т. Абишева, Г.И. Исина**

*Карагандински университет имени академика Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан*

### **Лингвокогнитивный потенциал публицистического дискурса**

**Аннотация:** В статье рассматриваются отдельные аспекты феномена публицистического дискурса. Принимая во внимание мировой опыт учёных, а также исходя из практического анализа казахстанских средств массовой информации, авторы выделяют коммуникативные и когнитивные составляющие в речемыслительном процессе. Отмечено, что дискурсивная деятельность обеспечивает реализацию целого ряда когнитивно-аксиологических возможностей и способностей адресанта; показаны динамические процессы, происходящие в языке и стиле современной публицистики.

Концептуальной основой исследования является понимание дискурса как явления, формирующегося под влиянием языковых, когнитивных, идеологических, социокультурных факторов вразных областях жизнедеятельности человека: политике, социологии, психологии, лингвистике, публицистике и др.

Выбор темы обусловлен важностью проблемы в динамично развивающемся мире. Авторы обосновывают актуальность проблематики, на примерах доказывая, что информация и знания продолжают оставаться основной ценностью в современном обществе, где важна не только высокая степень когнитивно-коммуникативной насыщенности материала, но и проблема его понимания адресатом.

В работе показан механизм взаимодействия между когнитивным и аксиологическим компонентами и способами коммуникации в речемыслительном процессе на примере казахстанского публицистического дискурса. Познавательная информация приобретает значимость и перспективность особенно в условиях многоязычия, поликультурности, полиментальности населения Республики Казахстан.

Проанализированы идеологемы казахстанской «качественной прессы», выявлены лингвистические средства, используемые для акцентирования доминант. Представленный материал позволил авторам показать особенности процесса функционирования языка СМИ, как средства отражения мыслительных процессов, и определить коммуникативные перспективы.

**Ключевые слова:** дискурс, когнитивный, коммуникация, публицистика, средства массовой информации.

### **References**

1. Harris Z. Discourse analysis, Language, 1952. № 1. P. 1-30. [Electronic resource]. Available at: <http://www.peoples.ru/science/linguist/harris/>.
2. Oxford Advanced Learner's Dictionary: Oxford University Press, 8th edition. 2013. [Electronic resource]. Available at: <https://chitatel.by/catalog/?q=Oxford%20University%20Press>.
3. Serio P. Analiz diskursa vo Francuzskoj shkole [Diskurs i interdiskurs] // V kn.: Semantika: Antologiya [Discourse Analysis in the French School [Discourse and Interdiscourse] - Semantics: Anthology]. Sost. YU.S. Stepanov. Moscow, Ekaterinburg: Delovayakniga, 2001. 702 p. [in Russian]
4. Teun Van Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998, [Electronic resource]. Available at: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>.
5. Sternin I.A. Sovremennyy publicisticheskij diskurs i obshchestvennye factory [Modern publicistic discourse and social factors], Chelovek v kommunikacii: koncept, zhanr, diskurs: sb. nauch. tr. [Man in communication: concept, genre, discourse: collection of articles. scientific] (VGPU, Paradigma, Volgograd, 2006). [in Russian]

6. Sul'karnaeva A.R., Kuznecova I.N. Osobennosti diskurs-analiza sovremennoj pressy [Features of the discourse analysis of the modern press], Vestnik Kokshetauskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Sh. Ualihanova. Seriya Filologicheskaya [Bulletin of the Sh. Ualikhanov Kokshetau State University. Philological series]. - 2018. - T. 1, № 1., [in Russian]

7. Arutyunova N. D. Diskurs [Discourse], Lingvisticheskij enciklopedicheskij slovar' [Linguistic nycyclopedic Dictionary]. (Sovetskaya enciklopediya, Moscow, 1999, 688 p.). [in Russian]

**Information about the authors:**

*Abisheva V.T.* – doctor of philological sciences, professor of the chair of journalism, Karaganda University named after Y.A. Buketov.

*Issina G.I.* – doctor of philological sciences, professor of the chair of foreign philology Karaganda University named after Y.A. Buketov.

*Абишева В.Т.* – филология ғылымдарының докторы, профессор, журналистика кафедрасының профессоры, Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті.

*Исина Г.И.* – филология ғылымдарының докторы, профессор, шетел филологиясы кафедрасының профессоры, Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті.

Бас редактор: Қ.Ө. Сақ

Компьютерде беттеген: Д.А. Елешева

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

ХАБАРШЫСЫ. Журналистика сериясы.  
- 2021. - 2 (135). - Нұр-Сұлтан: ЕҰУ. 93 б.  
Шартты б.т. - 5,8 Таралымы - 17 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