

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(139)/2022

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, 2022

Nur-Sultan, 2022

Нур-Султан, 2022

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

Асанов Камашке	ф.ғ.д., проф., Е.А. Бөкетов ат. ҚарМУ, Қарағанды, Қазақстан
Әбдиманұлы Өмірхан	ф.ғ.д., проф., Әл-Фараби ат. ҚазҰУ, Алматы, Қазақстан
Әбішева Вера	ф.ғ.д., проф., Е.А. Бөкетов ат. ҚарМУ, Қарағанды, Қазақстан
Әшірбекова Гүлмира	ф.ғ.к., доцент, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Браун Михаил	PhD, проф., Вайоминг университеті, Ларами, АҚШ
Дзялошинский Иосиф	ф.ғ.д., проф., Экономика жоғары мектебі, Мәскеу, Ресей
Есдаулетов Айтмуханбет	ф.ғ.к., доцент, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Жусупова Алматай	ф.ғ.к., доцент, А. Байтұрсынов ат. ҚМУ, Қостанай, Қазақстан
Корконосенко Сергей	саяси ғ.д., проф., Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, Санкт-Петербург, Ресей
Лебедева Татьяна	ф.ғ.д., проф., Еуропа PR институты, Париж, Франция
Ниязғұлова Айгүл	PhD, профессор, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан
Нұртазина Роза	саяси ғ.д., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Омашев Намазалы	ф.ғ.д., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Ризун Владимир	ф.ғ.д. проф., Т. Шевченко ат. Киев ұлттық университеті, Киев, Украина
Саид Агил бин Шех	PhD, проф., Малайзия Путра университеті, Серданг, Малайзия
Саудбаев Мадияр	PhD, С. Демирел ат. университет, Алматы, Қазақстан
Сердәлі Бекжігіт	ф.ғ.к., проф. м.а., Қ.А. Ясауи ат. ХҚТУ, Түркістан, Қазақстан
Тоқтағазин Мұратбек	ф.ғ.к., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Шындалиева Меңдігүл	ф.ғ.д., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Шестеркина Людмила	ф.ғ.д., проф., Оңтүстік-Орал мемлекеттік университеті, Челябинск, Ресей

Журнал менеджері: **А. Оқап**

Жауапты хатшы: **Г. Ертасова**

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

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. ЖУРНАЛИСТИКА сериясы
Меншіктенуші: «Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» Коммерциялық емес акционерлік қоғам
Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігімен тіркелген.
15.02.2021 ж. № KZ07VPY00032398 қайта есепке қою туралы куәлігі.
Мерзімділігі: жылына 4 рет. Тиражы: 12 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

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

Managing Editor: **A. Okap**

Executive Secretary: **G. Yertassova**

Editorial address: 2, K.Satpayev str., of. 402, Nur-Sultan, Kazakhstan, 010008

Tel.: +7(7172) 709-500 (ext. 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

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

Owner: Non-profit joint-stock company «L.N. Gumilyov Eurasian National University»

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: 12 copies. Address of printing house: 13/1, Kazhimukan str., Nur-Sultan, Kazakhstan 010008;

tel.: +7(7172) 709-500 (ext.31413)

© L.N. Gumilyov Eurasian National University

Главный редактор: **Кайрат Сак**

кандидат филологических наук, профессор, 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

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

Менеджер журнала: **А. Окап**

Ответственный секретарь: **Г. Ертасова**

Адрес редакции: 010008, Казахстан, г. Нур-Султан, ул. К.Сатпаева, 2, каб. 402

Тел.: (7172) 709-500 (вн. 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

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

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

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: 12 экземпляров.

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

**Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің хабаршысы.
Журналистика сериясы, №2(139)/2022**

МАЗМҰНЫ

ӨЛЕМ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ

- А.А. Градюшко* Сандық даму жағдайындағы Беларусь аймақтық журналистикасы 8
- А.Н. Коксегенова* Қазақстан және Оңтүстік Корея телеарналарындағы ойын-сауықтық бағдарламалар: салыстырмалы талдау 17

ПУБЛИЦИСТ ШЕБЕРЛІГІ

- З.Н. Ермаганбетова* Айжарық Сәдібекұлы публицистикасындағы экология тақырыбының өзектілігі 28

PR ТЕХНОЛОГИЯ

- М.К. Казбаева, Ә.Ж. Саурбаева* Жаһандық ақпараттық кеңістікте Қазақстанның туристік имиджін қалыптастыру мәселелері 35
- А.Ә. Маманқұл, Ж. Ж. Алдабергенова, Ұ. М. Есенбекова* YouTube-тегі Еуразия ұлттық университеті арнасының тиімділігін арттыру мәселелері 44

БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ

- А. Казыкенова* Медиадағы саяси карикатураның рөлі мен қызметі 52
- Қ.Ө. Сақ, З.Ж. Койгельдиева* Экологиялық мәдениет ұлттық сананы қалыптастырушы факторы ретінде 62
- К.І. Тергембаева, А.О. Есдәулетов, М.А. Сламбекова* Экстремалды жағдайларда құқық қорғау органдары баспасөз қызметтерінің журналистермен өзара әрекеттесуі 71
- Б. Тоқтарбай, А. Жақсылық* Қазақстандағы азаматтық журналистиканың әлеуметтік желідегі пәрменділігі 79
- А.Б. Ұйқасбаева, А.Ә. Құрманбаева* Қоғамның экологиялық санасын қалыптастырудағы журналистиканың рөлі 88

ЖУРНАЛИСТИКА ТАРИХЫ

- М. Карекенов, А. Шурентаев* Кеңестік әскери баспасөздегі патриоттық тәрбие (1960-1990 жж.) 95
- Қ.Ө. Сақ* А.Байтұрсынұлы - ұлттық журналистиканың негізін қалаушы 103
- Г. Өзбекова, Г. Ертасова, Ә. Әлім* Қазақ энциклопедиялық басылымдарының ақпараттық қайнары 110

ЖАҢА МЕДИА

- Ә.М. Текенова, С.Ш.Тахан* Түркиядағы фактчек платформалардың жұмыс істеу тәжірибесі 117

**Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University.
Journalism Series, №2(139)/2022**

CONTENTS

WORLD JOURNALISM

- A.A. Hradziushka* Belarusian regional journalism in the context of digital development 8
A.N. Koksegenova Kazakh and South Korean entertainment programs: comparative analysis 17

PUBLICIST SKILL

- Z.N. Yermaganbetova* Current topics of ecology in the journalism of Aizharyk Sadibekuly 28

TECHNOLOGIES PR

- M.K.Kazbayeva, A.Zh.Saurbayeva* Problems of formation of Kazakhstan's tourist image in the global information space 35
A.A. Mamankul, Zh.Zh. Aldabergenova, U.M. Yessenbekova YouTube channel of the Eurasian National University: issues of efficiency improvement 44

THE MEDIA AND SOCIETY

- A. Kazykenova* The role and functions of political caricature in the media 52
K.O. Sak, Z.Zh. Koigeldieva Ecological culture as a factor in the formation of national consciousness 62
K.I. Tergembayeva, A.O. Esdauletov, M.A. Slambekova Interaction of law enforcement press services with journalists in extreme situations 71
B. Toktarbai, A. Zhaksylyk The effectiveness of citizen journalism in Kazakhstan 79
A.B. Uikasbayeva, A.A. Kurmanbayeva The role of journalism in the formation of ecological consciousness of society 88

HISTORY OF JOURNALISM

- M. Karekenov, A.Shurentayev* Patriotic education in the Soviet military periodical press (1960-1990s) 95
K.O. Sak Akhmet Baitursynuly – founder of national journalism 103
G. Ozbekova, G. Ertasova, A. Alim Information sources of Kazakh encyclopedic publications 110

NEW MEDIA

- A.M. Tekenova, S.Sh. Tahan* Experience working on new fact checking platforms in Turkey 117

СОДЕРЖАНИЕ

МИРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

- А.А. Градюшко* Белорусская региональная журналистика в условиях цифрового развития 8
А.Н. Коксегенова Казахстанские и южнокорейские развлекательные программы: сравнительный анализ 17

МАСТЕРСТВО ПУБЛИЦИСТА

- З.Н. Ермаганбетова* Актуальные темы экологии в публицистике Айжарыка Садибекулы 28

ТЕХНОЛОГИИ PR

- М.К.Казбаева, Ә.Ж.Саурбаева* Проблемы формирования туристического имиджа Казахстана в глобальном информационном пространстве 35
А.А. Маманкул, Ж.Ж. Алдабергенова, У.М. Есенбекова YouTube-канал Евразийского национального университета: вопросы повышения эффективности 44

СМИ И ОБЩЕСТВО

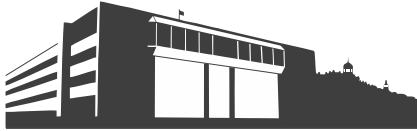
- А. Казыкенова* Роль и функции политической карикатуры в медиа 52
К.О. Сак, З.Ж. Койгельдиева Экологическая культура как фактор формирования национального сознания 62
К.И. Тергембаева, А.О. Есдаулетов, М.А. Сламбекова Взаимодействие пресс-служб правоохранительных органов с журналистами в экстремальных ситуациях 71
Б. Токтарбай, А. Жаксылык Действенность гражданской журналистики в Казахстане 79
А.Б. Уйкасбаева, А.А. Курманбаева Роль журналистики в формировании экологического сознания общества 88

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

- М. Карекенов, А. Шурентаев* Патриотическое воспитание в советской военной периодической печати (1960-1990-х гг.) 95
К.О. Сак А.Байтурсынулы - основатель национальной журналистики 103
Г. Узбекова, Г. Ертасова, А. Алим Информационные истоки казахских энциклопедических изданий 110

НОВЫЕ МЕДИА

- А.М. Текенова, С.Ш. Тахан* Опыт работы на фактчекинг-платформах Турции 117



МРНТИ 070:004.738.5

А.А. Градюшко

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь
(E-mail: webjourn@gmail.com)

Белорусская региональная журналистика в условиях цифрового развития

Аннотация. В статье рассматривается работа региональных СМИ Республики Беларусь в цифровой среде. Материалом для исследования послужили сайты областных и районных газет, а также их аккаунты в социальных сетях и мессенджерах. Выявлены основные стратегии организации работы редакций в условиях цифрового развития. Рассмотрены ключевые показатели вовлеченности аудитории цифровых медиа. Показан рост влияния социальных сетей, рекомендательных сервисов, поисковых систем на региональный медиаландшафт. Авторы утверждают, что в условиях доминирования на рынке «большой тройки» социальных платформ (Instagram, Telegram и TikTok) СМИ находят новые способы дистрибуции новостей, актуальные форматы взаимодействия с читателями. Приведены результаты опроса главных редакторов. Систематизированы основные модели цифровой трансформации локального медиaproстранства. Автор приходит к выводу о том, что основной метрикой работы журналистов региональных СМИ в условиях цифровизации является вовлеченность аудитории.

Ключевые слова: цифровая журналистика, региональные медиа, социальные сети, мессенджеры, аудитория, вовлеченность.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-139-2-8-16

Введение

Под влиянием технологических факторов медиасистема Республики Беларусь существенно трансформируется. Цифровые технологии кардинально изменили способы сбора, распространения и потребления новостей. Эти изменения пересмотрели природу и практику традиционной журналистики, а также отношения между журналистами и аудиторией. Профессиональные репортеры и традиционные СМИ теперь находятся в рав-

ных условиях с блогерами и гражданскими журналистами – со всеми, у кого есть учетные записи в социальных сетях и мессенджерах.

Проникновение интернета в Беларуси в январе 2022 г. составило 85,1 % взрослого населения (8,03 млн человек). Аудитория глобальной сети увеличивается в основном за счет представителей старшего поколения, среди молодежи и людей среднего возраста проникновение интернета близко к пределу. В стране насчитывается 4,35 млн активных пользователей социальных сетей (46,1 % населения). Из

них 95,7 % используют соцсети с мобильных устройств. За год количество пользователей социальных сетей в Беларуси увеличилось на 450 тыс. человек. Лидером среди социальных платформ является Instagram (3,7 млн пользователей). На втором месте находится TikTok (3,08 млн). Такие цифры приводятся в отчете о глобальных интернет-трендах, подготовленном компаниями Hootsuite и We Are Social [1].

В работах ученых, исследующих новые цифровые экосистемы, отмечается, что «редакции приходится собирать аудиторию «по крупицам» на всех возможных площадках социальных медиа. Журналистский контент в социальных медиа вынужден конкурировать не столько с публикациями других изданий, сколько с развлекательным контентом» [2, с. 98]. Более того, «интернет, если внимательно анализировать его суть, в данный момент представляет собой фактически самостоятельное медийное пространство, самостоятельную коммуникационную среду» [3, с. 170]. Разумеется, каждая цифровая площадка имеет свою специфику. Онлайн-опрос белорусской аудитории, в котором приняли участие 237 респондентов в возрасте от 14 до 30 лет, показал, что в 2021 г. молодежь чаще всего использует соцсеть Instagram (63,7 %). На втором месте по частоте обращения находится «ВКонтакте» (56,1 %), третье место занял TikTok (13,5 %) [4, с. 178].

Белорусские медиа адаптируются к ситуации, когда в меняющемся информационном пространстве аудитория все чаще обращается к интернет-источникам. Эти тенденции отчетливо прослеживаются не только на глобальном уровне, но и на локальном. В Республике Беларусь зарегистрировано 136 государственных региональных печатных СМИ, из них 118 – районных, 9 – областных, 9 – городских. Каждая газета имеет свой сайт, а также аккаунты в нескольких социальных сетях и мессенджерах. В связи с этим актуальной задачей представляется выявление основных направлений цифрового развития белорусской региональной журналистики.

Цель статьи – показать специфику творческой деятельности журналистов в цифровой

среде и предложить новые модели функционирования белорусских региональных медиа в условиях цифрового развития. Фундаментальная научная проблема исследования заключается в выявлении механизмов трансформации журналистики в эпоху цифровизации, предполагающей переход с аналоговой формы передачи и восприятия информации в СМИ на цифровую.

Мы можем утверждать, что современная журналистика получила колоссальные возможности создания качественного и социально значимого контента в цифровых форматах. Однако цифровые технологии несут и многочисленные негативные последствия, связанные с радикальным изменением современного медиапространства, усилением конкуренции со стороны глобальных платформенных компаний, появлением фейковых новостей в социальных сетях, нарастанием кризиса традиционных бизнес-моделей. Современная система средств массовой информации находится под влиянием масштабной цифровой трансформации, которая требует от журналистов освоения новых знаний и профессиональных компетенций, предполагает постановку вопросов, связанных с местом и ролью журналистики в меняющемся мире.

Методология исследования

В научной статье использованы методы контент-анализа, сравнительного анализа и анкетного опроса. В качестве базы эмпирического исследования были взяты сайты региональных государственных СМИ, их сообщества в популярных социальных сетях («ВКонтакте», Instagram, TikTok) и мессенджере Telegram. Исследование сайтов проведено на основе веб-метрик посещаемости интернет-ресурсов («Яндекс.Метрика»). Изучение социальных платформ выполнено с помощью аналитических сервисов Popsters и Tgstat. Исследование методом контент-анализа проводилось в 2021-2022 гг.

Анкетный опрос руководителей СМИ был проведен в октябре-декабре 2019 г. в рамках семинаров «Региональные СМИ в эпоху циф-

ровизации: новые форматы и конкурентоспособность на медиарынке». В выборку попали 136 редакций. В соответствии с концепцией исследования изучались и были включены в анкету несколько базовых тем, касающихся цифрового развития журналистики, что позволило выявить новые тенденции, характерные для работы журналистов на современном этапе.

Результаты и обсуждение

Белорусские региональные СМИ к 2022 г. накопили значительный опыт в освоении интернет-пространства. Журналисты создают свои материалы в расчете на мультиплатформенную дистрибуцию, когда контент «переупаковывается» и становится пригоден для размещения не только в печатном издании, но и на сайте, в социальных сетях, мессенджерах. Классические СМИ пытаются компенсировать уменьшение количества читателей путем

привлечения новой аудитории из социальных медиа. При этом они сталкиваются с алгоритмическим формированием новостных лент, необходимостью адаптации контента к требованиям платформ Instagram, TikTok, YouTube и др.

Посещаемость сайта СМИ – один из важнейших параметров, если редакция по-прежнему рассматривает его как одну из влиятельных платформ. Необходимо учитывать также долю посетителей сайта от численности населения региона. Важно и качество трафика. Значительный процент прямых заходов говорит о том, что у издания есть большое количество преданных и лояльных читателей. Десять самых посещаемых сайтов региональных государственных медиа Республики Беларусь приведены в таблице 1.

Исследование показало, что в 2021-2022 гг. значительно увеличилась доля посетителей, которые приходят на сайты из рекомендательных систем. В частности, согласно данным

Таблица 1

Десять самых посещаемых сайтов региональных государственных медиа Республики Беларусь (среднее количество уникальных посетителей в сутки согласно статистике «Яндекс.Метрика» в феврале 2022 г.)

Название медиа, город	Сайт	Количество уникальных посетителей
«Наш край» (г. Барановичи)	nashkraj.by	52 000
«МЛЫН.ВУ» (Минская обл.)	mlyn.by	37 000
«Могилевские ведомости» (г. Могилев)	mogilevnews.by	13 500
«Віцьбічы» (г. Витебск)	vitbichi.by	12 300
«Гомельская праўда» (г. Гомель)	gp.by	12 200
«Гомельские ведомости» (г. Гомель)	newsgomel.by	10 100
«Гродзенская праўда» (г. Гродно)	grodnonews.by	9 000
«Витебские вести» (г. Витебск)	vitvesti.by	6 700
«Дняпровец» (г. Речица)	dneprovec.by	6 200
«Новы дзень» (г. Жлобин)	ndsmi.by	2 700

сервиса «Яндекс.Метрика», в январе-феврале 2022 г. из рекомендательных систем на сайт газеты «Наш край» nashkraj.by (г. Барановичи) пришли 56,1 % посетителей. Прямые заходы составили 6,19 %. Переходы из поисковых систем – 23,1 %, из социальных сетей – 4 %. При этом основную часть переходов из рекомендательных систем принес Google Discover. Следует также отметить, что среднее время на сайте, проведенное пользователями за указанный период, составило 1:19 мин., а глубина просмотра не превысила 1,53 страницы.

Мы также установили, что лента рекомендаций Google Discover становится все более важным каналом для новостных СМИ. Она работает исключительно на мобильных Android-устройствах. Специальный алгоритм подбирает для каждого пользователя персональный контент. Однако такой трафик может исчезнуть так же быстро, как и прийти. В частности, если в мае 2020 г. посещаемость сайта «Гродзенская праўда» grodnonews.by достигала 39 000 уникальных посетителей в сутки, то в феврале 2022 г. эта цифра составила в среднем 9 000. Трафик уменьшился более чем в четыре раза.

Приведенные выше цифры, тем не менее, убедительно доказывают тот факт, что не все региональные СМИ могут сформировать вокруг себя местное сообщество в интернете, так как значительная доля трафика на сайты приходит из рекомендательных сервисов и поисковых систем. В то же время нельзя не принимать во внимание, что эти платформы помогают привлечь новую аудиторию, увеличить общие цифры посещаемости и, возможно, привлечь новых рекламодателей.

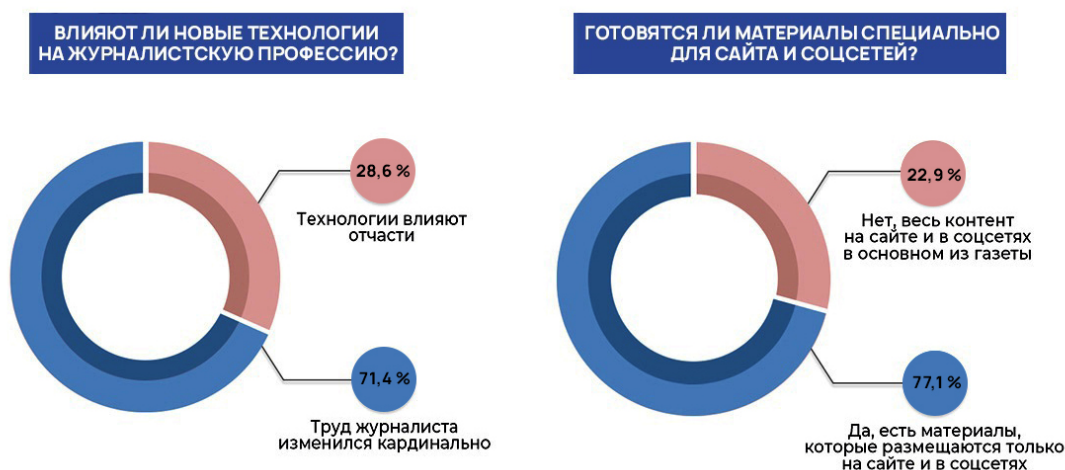
В современной цифровой среде уже не первый год отмечается значительный рост потребления контента через социальные сети. Поскольку сайт уже не является основной площадкой, многие региональные медиа стремятся наращивать присутствие в Instagram, TikTok, мессенджере Telegram. Многочисленные исследования подтверждают тот факт, что главной метрикой эффективности работы региональных СМИ на социальных платформах становится вовлеченность аудитории [5,

6]. Прирост количества реакций (комментариев, репостов, лайков) – это то, к чему должна стремиться редакция. Распространенной ошибкой, которую допускают редакции многих региональных СМИ, является публикация в соцсетях только ссылок на сайт. Кроме того, нет необходимости тратить силы на сопровождение сообществ, в которых малая активность подписчиков.

Наиболее успешны в соцсетях, в частности, такие белорусские региональные издания, как «Аршанская газета», «Голас Любаншчыны», «Драгічынскі веснік», «Маяк», «Родныя вытокі», «Свабоднае слова», «Шлях перамогі» и др. Уже не первый год они представлены на таких платформах, как «ВКонтакте» и «Одноклассники», а также в Instagram. Активность региональных СМИ в TikTok невелика. Однако, если видео попадают в «Рекомендации», они набирают много просмотров.

В настоящее время возрастает влияние на формирование новостной повестки платформы Instagram. Аккаунты в Instagram завели практически все региональные медиа. Наибольшее количество подписчиков имеют «Могилевские ведомости» (27 700), «Аршанская газета» (17 500), «Гомельские ведомости» (10 800). Самым востребованным форматом новостей в Instagram являются новостные истории (Stories). Первыми в ленте пользователя отображаются Stories из тех аккаунтов, с которыми чаще всего взаимодействует подписчик. Все истории мимолетны и «живут» 24 часа.

Важнейшей тенденцией, оказывающей влияние на развитие региональной медиаиндустрии, является активное использование мессенджеров [7]. В 2021 г. значительную популярность у аудитории завоевала платформа Telegram. Каналы в Telegram имеют значительный коммуникационный потенциал как в отношении форматов и жанров представления текстового и визуального контента, так и в плане приемов взаимодействия с подписчиками. Среди 136 государственных региональных газет страны каналы в Telegram имеет примерно каждое четвертое издание. Однако количество подписчиков в большинстве случаев не превышает 150–500 человек.



Анализ каналов показал, что некоторые СМИ используют Telegram как ленту ссылок на основной сайт, что нельзя считать эффективной стратегией. Наиболее успешна модель, согласно которой Telegram рассматривается как отдельная площадка, полноценное медиа. В этой ситуации уникальный, адаптированный для мессенджера контент представляет собой небольшие тексты, фото, видео, аудио, опросы. Не допускается дословное дублирование исходных новостей, размещенных на сайте. Необходимо также использовать в каналах интерактивные формы (опросы, комментарии, чат-боты и др.).

Перейдем к результатам анкетного опроса руководителей СМИ. В октябре-декабре 2019 г. во всех регионах Республики Беларусь был проведен цикл семинаров «Региональные СМИ в эпоху цифровизации: новые форматы и конкурентоспособность на медиарынке». На семинарах было проведено анонимное анкетирование главных редакторов. В выборку попали 136 редакций. Анкета включала в себя 30 вопросов. Возврат анкет составил 84 шт. (наибольший – из Гродненской и Минской областей, наименьший – из Могилевской и Гомельской). Результаты анкетирования были оцифрованы [8].

Первый вопрос был сформулирован следующим образом: «В чем, по вашему мнению, состоит миссия современного журналиста?». Большинство главных редакторов ответили,

что это формирование общественного мнения, информирование населения, донесение интересной и актуальной информации, правильная расстановка акцентов. Приводим некоторые ответы респондентов: «давать объективную, полную, достоверную и оперативную информацию; учить думать и анализировать», «информировать, рассказывать, воспитывать, нести идеологию», «писать историю современности объективно, оперативно, нестандартно, доходчиво, аналитично, так, чтобы зацепило», «быть полезным своему читателю».

Далее мы задали респондентам вопрос: «Влияют ли новые технологии на журналистскую профессию?». Большинство участников опроса (71,4 %) сошлись во мнении, что труд журналиста в редакции изменился кардинально, а 28,6 % ответили, что новые технологии лишь отчасти влияют на журналистику (рисунок 1). На вопрос «Готовятся ли материалы специально для сайта и соцсетей?» 77,1 % главных редакторов ответили, что есть материалы, которые размещаются только на сайте и в соцсетях, существует самостоятельная интернет-версия. В 22,9 % редакций весь контент из газеты просто выкладывается на сайт.

Принципиальным для нашего исследования был вопрос «Как организована в вашей редакции работа с сайтом?». В 56,6 % редакций на сайте так или иначе работают все журналисты, они создают контент для различных платформ (газета, сайт, соцсети). В 30,1 % слу-

чаев создан отдел (есть журналист), который занимается наполнением сайта, а остальные творческие сотрудники пишут только в газету. Только в 11,3 % случаев материалы на сайте размещает оператор компьютерного набора и верстки.

Судя по ответам главных редакторов, в 51,2 % редакций предусмотрены дополнительные денежные выплаты журналистам за контент (текстовые материалы, фото, видео), который не попадает в печатное издание, но размещается на сайте. В 48,8 % случаев эта работа на момент проведения исследования не оплачивалась.

Программа исследования предусматривала несколько вопросов открытого типа. В частности, медиаменеджерам был задан вопрос: «Какие новые технологии используются в вашей редакции на сайте?». Если обобщить ответы, чаще всего речь идет о таких современных цифровых форматах, как видео, инфографика, интерактив, опросы, онлайн-трансляции, съемки квадрокоптером, стримы в Instagram, интеграция на сайт постов из соцсетей, QR-коды, адаптивная верстка сайта.

Поскольку академические исследования о влиянии цифровых технологий на условия труда журналистов локальных СМИ показывают, что они сталкиваются с возросшими темпами и интенсивностью работы [9, 10], участникам исследования был задан вопрос: «Какие неотложные изменения в структуре вашей редакции необходимы уже сейчас?». Практически все главные редакторы ответили, что необходимо создание отдела для работы с сайтом и соцсетями в количестве не менее 2–3 человек. «Положение спасет создание отдельной редакции для сайта», «нужен менеджер-рекламщик по продвижению контента», «необходим полный пересмотр штатного расписания», – таковы были ответы.

Представляет интерес ответ респондентов на вопрос: «Что станет основным мотивом для аудитории в ближайшие 3 года, для того чтобы получать информацию из СМИ, а не из других источников (соцсетей и мессенджеров)?». Как считают руководители региональных изданий, такими мотивами могут стать: доверие,

качество и достоверность контента; приоритет региональных тем; возможность прочитать аналитику; оперативность, профессиональная и качественная подготовка материалов, их уникальный подбор и качественная подача; эксклюзив; журналистское мастерство; объективность и авторитет издания; ведение диалога с читателями, помощь в решении насущных проблем.

Поскольку тиражи государственной региональной прессы сокращаются и традиционные модели издательского бизнеса перестают работать с прежней эффективностью, респондентам был также задан вопрос: «Какие способы монетизации вы планируете развивать на сайте в ближайшие 2–3 года?». Как полагают 78,3 % участников исследования, ставку необходимо делать на баннерную рекламу, 57,8 % видят потенциал в контекстной рекламе, 38,6 % намерены зарабатывать с помощью нативных проектов. Платный доступ к контенту считали перспективным способом монетизации 12 % экспертов, а 2,4 % назвали краудфандинг (добровольные взносы читателей).

Практически все медиаменеджеры констатировали кадровые проблемы. Вопрос в большей степени заключается в качестве подготовки и профессиональной компетентности специалистов. Представители 55,4 % редакций планируют в ближайшие три года вкладываться в повышение квалификации и переподготовку сотрудников в области цифровой журналистики, 37,3 % экспертов ответили на соответствующий вопрос «скорее да». Выяснилось, что 4,8 % хотели бы это делать, но нет возможности, а 2,4 % главных редакторов уверены, что лучше брать с рынка новые кадры.

Показателен в связи с этим ответ на вопрос: «Какие новые знания должны в первую очередь получить сотрудники вашей редакции?». Как полагают опрошенные медиаменеджеры, журналистам необходимы новые знания в области работы на интернет-площадках и в социальных сетях, создания видео, дизайна, верстки и фотосъемки, монетизации сайта, SEO-продвижения. Востребованы знания о тенденциях развития журналистики в других

странах, передовой опыт лучших белорусских СМИ, любые практические и прикладные направления.

На вопросы анкеты ответило 69,5 % женщин и 30,5 % мужчин, среди которых 46,9 % – с журналистским образованием. Данные о возрасте участников исследования: 23,2 % – 35–39 лет, 42,7 % – 40–49 лет, 23,2 % – 50–64 года. При этом 43,2 % респондентов работают в профессии 11–20 лет, 23,5 % – более 20 лет, 19,8 % – 6–10 лет.

Заключение

Полученные нами результаты можно интерпретировать следующим образом.

1. Региональная медиасистема Республики Беларусь кардинально трансформировалась. В развитии многих областных, городских и районных СМИ в цифровой среде достигнуты немалые успехи, очевидна качественная динамика. Редакции стараются встроиться в современную коммуникативную среду, а также удержать вокруг себя сообщество с целью максимизации аудитории и реализации потенциала цифровых технологий.

2. Цифровая эпоха заставила региональные СМИ справляться с рядом серьезных вызовов, в числе которых отметим необходимость re-организации работы редакции, значительное

увеличение роли мобильных платформ, социальных сетей и мессенджеров, усиление зависимости СМИ от рекомендательных систем, неизбежность поиска новых бизнес-моделей.

3. Переход на «цифру» дается не всем легко. В ряде редакций нет журналистов, которые обладали бы необходимыми навыками, чтобы работать с сайтом и соцсетями. Цифровая журналистика предполагает постоянный информационный поток, а также переход от вещательной модели к диалоговой. Это требует преобразований в работе редакции.

4. Приоритетами в работе редакций государственных региональных СМИ Республики Беларусь в цифровой среде могут стать улучшение содержательного наполнения, оптимизация работы по продвижению в интернете, распространение информации по максимально возможным каналам, активная работа в социальных сетях и мессенджерах, привлечение молодежи.

5. Главной метрикой эффективности работы региональных СМИ в цифровой среде становится вовлеченность аудитории. В социальных сетях чаще всего речь идет о таких показателях, как количество комментариев, лайков и репостов. В регионах, где профессиональные СМИ слабо взаимодействуют с соцсетями, эта ниша быстро занимает альтернативными ресурсами.

Список литературы

1. Digital 2022: Belarus [Electronic resource]. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belarus>. (Accessed: 01.03.2022).
2. Бейненсон В. А. Соцсеть TikTok как экспериментальная площадка для дистрибуции контента российских медиабрендов // Медиа в меняющемся мире: проблемы изучения и преподавания: сборник материалов Междунар. науч.-практ. конф. кафедры журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2021. – С. 98-104.
3. Токтагазин М. Особенности эпистолярной публицистики в условиях новых информационных технологий // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии: материалы Респ. науч.-практ. конф., 20–21 марта 2015 г., Минск / редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2015. – С. 169-173.
4. Касперович-Рынкевич О. Н., Морозова А. А. Медиапотребление белорусской и российской молодежи в 2021 г.: сравнительный анализ // Журналістыка – 2021 : стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 23-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысьвеч. 100-годдзю Беларускага дзярж. ун-та, Мінск, 11 лістап. 2021 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск: БДУ, 2021. – С. 176-181.

5. Ferrer-Conill R., Tandoc Edson C. Jr. The Audience-Oriented Editor. *Digital Journalism*. 2018, vol. 6, issue 4. P. 436–453. DOI: 10.1080/21670811.2018.1440972.
6. Zayani M. Digital Journalism, Social Media Platforms, and Audience Engagement: The Case of AJ+. *Digital Journalism*. 2021, vol. 9, issue 1. P. 24–41. DOI: 10.1080/21670811.2020.1816140.
7. Boczek K., Koppers L. What's New about Whatsapp for News? A Mixed-Method Study on News Outlets' Strategies for Using WhatsApp. *Digital Journalism*. 2020, vol. 8, issue 1. P. 126–144. DOI: 10.1080/21670811.2019.1692685.
8. Региональные СМИ в эпоху цифровизации: новые форматы и конкурентоспособность на медиарынке. Результаты анкетирования (октябрь–декабрь 2019 г.) [Электронный ресурс]. – URL: <https://bit.ly/2W9ldL9>. (Дата обращения: 01.03.2022).
9. Leckner S., Tenor C., & Nygren G. (2019). What about the hyperlocals? The drivers, organization and economy of independent news media in Sweden. *Journalism Practice*, 13(1), 68-89. DOI: 10.1080/17512786.2017.1392254
10. Ali C., Schmidt T., Radcliffe D. & Donald R. (2019) The Digital Life of Small Market Newspapers, *Digital Journalism*, 7:7, 886-909, DOI: 10.1080/21670811.2018.1513810

A.A. Hradziushka

Belarusian State University, Minsk, Belarus

Belarusian regional journalism in the context of digital development

Abstract. The article discusses the work of the regional media of the Republic of Belarus in the digital environment. The material for the study was the websites of regional and district newspapers, as well as their accounts in social networks and instant messengers. The main strategies for organizing the work of editorial offices in the context of digital development are identified. The key indicators of digital media audience involvement are considered. The growth of the influence of social networks, recommendation services, search engines on the regional media landscape is shown. The authors argue that under the dominance of the Big Three social platforms (Instagram, Telegram and TikTok) in the market the media find new ways to distribute news, relevant formats for interacting with readers. The results of a survey of chief editors are given. The main models of digital transformation of the local media space are systematized. The author comes to the conclusion that the main metric of the work of journalists of regional media in the context of digitalization is the involvement of the audience.

Keywords: digital journalism, regional media, social networks, instant messengers, audience, engagement.

А.А. Градюшко

Беларусь мемлекеттік университеті, Минск, Беларусь

Саңдық даму жағдайындағы Беларусь аймақтық журналистикасы

Аңдатпа. Мақалада Беларусь Республикасының аймақтық БАҚ-тарының цифрлық ортадағы жұмысы қарастырылады. Зерттеу материалы облыстық және аудандық газеттердің сайттары, сондай-ақ олардың әлеуметтік желілер мен мессенджерлердегі аккаунттары болды. Цифрлық даму жағдайында редакциялық жұмысты ұйымдастырудың негізгі стратегиялары анықталды. Цифрлық медиа аудиториясын тартудың негізгі көрсеткіштері қаралды. Әлеуметтік желілердің, ұсыныс қызметтерінің, іздеу жүйелерінің аймақтық медиа-ландшафтқа әсерінің өсуі көрсетілген. Авторлар әлеуметтік платформалардың (Instagram, Telegram және TikTok) «үлкен үштігі» нарығында үстемдік жағдайында БАҚ жаңалықтарды таратудың жаңа тәсілдерін, оқырмандармен өзара әрекеттесудің өзекті форматтарын табады деп мәлімдейді. Бас редакторлардың сауалнама нәтижелері келтірілген. Жергілікті медиа кеңістікті саңдық түрлендірудің негізгі модельдері жүйеленген. Автор цифрландыру жағдайындағы өңірлік БАҚ журналистері жұмысының негізгі метрикасы аудиторияның қатысуы болып табылады деген қорытындыға келеді.

Кілт сөздер: цифрлық журналистика, өңірлік медиа, әлеуметтік желілер, мессенджерлер, аудитория, қызығушылық.

References

1. Digital 2022: Belarus [Electronic resource]. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belarus>. (Accessed: 01.03.2022).
2. Bejnenson V. A. Socset' TikTok kak eksperimental'naya ploshchadka dlya distribucii kontenta rossijskih mediabrendov // Media v menyayushchemsya mire: problemy izucheniya i prepodavaniya: sbornik materialov Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. kafedry zhurnalistiki NNGU im. N. I. Lobachevskogo. – Nizhnij Novgorod: Izd-vo NNGU, 2021. – С. 98-104.
3. Toktagazin M. Osobnosti epistolyarnoj publicistiky v usloviyah novyh informacionnyh tekhnologij // Vizual'no-semanticheskie sredstva sovremennoj mediaindustrii: materialy Resp. nauch.-prakt. konf., 20–21 marta 2015 g., Minsk / redkol.: S.V. Dubovik (otv. red.) [i dr.]. – Minsk : Izd. centr BGU, 2015. – S. 169-173.
4. Kasperovich-Rynkevich O. N., Morozova A. A. Mediapotreblenie belorusskoj i rossijskoj molodezhi v 2021 g.: sravnitel'nyj analiz // Zhurnalistyka – 2021 : stan, prablemy i perspektyvy : materyaly 23-j Mizhnar. nauk.-prakt. kanf., prysvech. 100-goddyu Berarus. dzyarzh. un-ta, Minsk, 11 listap. 2021 g. / Belarus. dzyarzh. unt ; redkal.: V. M. Samusevich (gal. red.) [i insh.]. – Minsk : BDU, 2021. – S. 176-181.
5. Ferrer-Conill R., Tandoc Edson C. Jr. The Audience-Oriented Editor. Digital Journalism. 2018, vol. 6, issue 4. P. 436–453. DOI: 10.1080/21670811.2018.1440972.
6. Zayani M. Digital Journalism, Social Media Platforms, and Audience Engagement: The Case of AJ+. Digital Journalism. 2021, vol. 9, issue 1. P. 24–41. DOI: 10.1080/21670811.2020.1816140.
7. Boczek K., Koppers L. What's New about Whatsapp for News? A Mixed-Method Study on News Outlets' Strategies for Using WhatsApp. Digital Journalism. 2020, vol. 8, issue 1. P. 126–144. DOI: 10.1080/21670811.2019.1692685.
8. Regional'nye SMI v epohu cifrovizacii: novye formaty i konkurentosposobnost' na mediarynke. Rezul'taty anketirovaniya (oktyabr'–dekabr' 2019 g.) [Elektronnyj resurs]. – URL: <https://bit.ly/2W9ldL9>. (Data obrashcheniya: 01.03.2022).
9. Leckner S., Tenor C., & Nygren G. (2019). What about the hyperlocals? The drivers, organization and economy of independent news media in Sweden. Journalism Practice, 13(1), 68-89. DOI: 10.1080/17512786.2017.1392254
10. Ali C., Schmidt T., Radcliffe D. & Donald R. (2019) The Digital Life of Small Market Newspapers, Digital Journalism, 7:7, 886-909, DOI: 10.1080/21670811.2018.1513810

Сведения об авторе

Градюшко Александр Александрович – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Республика Беларусь.

Hradziushka Aleksandr Aleksandrovich – PhD (Philology), Assistant Professor, the Department of Periodical Press and Web Journalism, Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

Казахстанские и южнокорейские развлекательные программы: сравнительный анализ

Аннотация. Телевизионные развлекательные программы играют важную роль в формировании СМИ и развитии национальных ценностей нового поколения. В работе рассмотрено современное состояние казахстанских и южнокорейских развлекательных программ и телерадиовещательных каналов Республики Казахстан и Южной Кореи. Выявлены проблемы, определены тенденции и перспективы развития казахстанских и южнокорейских развлекательных программ. Проведен сравнительный анализ программ, базированный на критериях, представленных автором.

Ключевые слова: анализ развлекательных программ, южнокорейские и казахстанские телевизионные каналы, масс-медиа, развлекательный контент, социальные медиа.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-139-2-17-27

Введение

Сегодня средства массовой информации (СМИ) выступают важной силой в современной культуре, в частности, телевизионные развлекательные программы играют ключевую роль в развитии культуры народов. В современном мире каналы масс-медиа самостоятельно формируют, создают и преобразуют культуру.

Благодаря своей аудиовизуальной привлекательности и влиянию на публику, индустрия телевидения стала важным средством массовой информации и культуры. Если раньше развлекательная функция телевидения была основной, то на данный момент ТВ-индустрия стала уделять больше внимания информационным и образовательным программам, составляя серьезную конкуренцию печатным СМИ и радио.

Так, в словаре IGI Global Publisher говорится, что под «развлекательными передачами» подразумеваются как шоу-программы, так и

музыкальные программы, рассчитанные на невзыскательную публику и всевозможные телесериалы, транслирующиеся телеканалами, которые охватывают большую аудиторию и ориентированные на драматические сюжеты. [1].

Из за роста популярности на корейские ТВ-программы, в 2021 году Netflix инвестирует почти 500 миллионов долларов в производство корейского контента и сотрудничает с крупными студиями, включая Studio Dragon и JTBC [2].

На данный момент многие казахстанские телепрограммы являются клонами российских, в свою очередь российские телепрограммы берут идеи из американских. Один из примеров – казахстанская вечерняя телепрограмма «Түнгі студияда» («Вечерняя студия»), которая является клоном российской программы «Вечерний Ургант», которая, в свою очередь, аналогична американской программе The Tonight Show Starring Jimmy Fallon («Ночное шоу с Джимми Фэллоном»).

На американском рынке существует огромное количество популярных шоу, которые смогли завоевать сердца многих зрителей на мировом уровне. Их копируют, видоизменяют и покупают права другие страны для развития отечественного телевидения и поднятия рейтингов. Тем временем, казахстанские телевещательные компании не могут себе это позволить по причине того, что эти развлекательные программы очень далеки от менталитета и образа жизни казахстанского народа. Наряду с этим, на мировом рынке появился новый гигант в виде Южной Кореи. Корейская культура была признана в СМИ эпидемией. Она известна как «Халлю» («Корейская волна»). Когда-то в поп-культуре Азии доминировали Токио и Голливуд, но с тех пор она изменилась и перешла на Халлю. Корейские аксессуары, гастрономия, фильмы, музыка и даже мода стали трендом в Азии. Учитывая схожесть мировоззрения и менталитет двух азиатских стран путем сравнительного анализа развлекательных передач, можно выявить основные характеристики для развития развлекательного контента на телевидении.

Методология исследования

Из-за схожести менталитетов казахского и корейского народов и успешности корейских программ был проведен анализ сходств и различий каналов двух стран и были выявлены рекомендации по улучшению отечественных развлекательных шоу, базируясь на методике южно-корейской системы. В ходе данного исследования применялся метод контент-анализа для проведения качественного и количественного анализа развлекательных казахстанских и корейских программ согласно вертикальной интертекстуальности Фиске, которая состоит из первичных, вторичных и третичных текстов. А также по следующим критериям: сюжет, влияние на распространение народной культуры, взаимодействие с молодым поколением, спецэффекты, теледизайн, контакт с гостем во время шоу. Был сделан сравнительный анализ двух развлекательных программ «Дорогая Кымбат» и Нарру

Together («Счастливы Вместе»).

«Счастливы вместе» является одним из популярных ток-шоу на канале KBS2, которое можно сравнить с казахстанским ток-шоу «Дорогая Кымбат» на канале «Хабар». В данной научной работе будут показаны сходства и различия развлекательного контента на телевидении.

Обсуждение

На данный момент число государственных и частных медиа-корпораций двух стран отличаются. В Казахстане основные каналы, такие как «Хабар», телеканал «Ел Арна», спутниковый канал «Kazakh TV», Телеканал «Казахстан» (Национальный телеканал «Казахстан», Казахское радио и региональные телерадиокомпании). входят в один холдинг «Арна Медиа». Тем временем в Южной Корее существуют 4 основные крупные телерадиовещательные корпорации: KBS (Korean Broadcasting System), SBS (Seoul Broadcasting System), MBC (Munhwa Broadcasting Corporation) и EBS (Educational Broadcasting System).

Специфической чертой развития казахстанского телевидения в начале 21 века было преобладающее количество новостной сетки вещания по отношению к передачам, носящим развлекательный характер. На казахстанском телевидении появляется все больше передач-клонов российских и зарубежных популярных передач.

Почти половина времени из общего вещания KBS1 – это новости, остальное время распределено на программы культурного характера. KBS2 представлен программами, связанными с культурой. Канал является семейным, специализирующимся на подготовке развлекательных программ от популярных ток-шоу до рекламных роликов. Именно благодаря таким каналам, как KBS2, активно развивается массовая культура Южной Кореи. На данный момент KBS является основной общественной и самой крупной телерадиокомпанией в Корее. Эта общественная телерадиовещательная сеть широко известна своими

выпусками вечерних новостей и большим количеством исторических телепес. В последние годы компания осуществляет активную внешнеэкономическую деятельность [3].

«Хабар» – казахстанское агентство, включающее в себя 4 телеканала: «Хабар», которое вещает 20 часов в сутки, национальный спутниковый Телеканал Qazaq TV, вещающий 24 часа, круглосуточный информационный Телеканал «Хабар 24» и Киноканал EL ARNA – 24 часа.

Телесемейство ведет передачи на 3 языках: казахском, русском и английском, более половины контента вещается на казахском языке. Национальное телевизионное информационное агентство «Хабар» было основано в 1995 году. Из 7 директоров в орган управления входят 3 независимых директора. Передачи доступны к просмотру на территории всего Казахстана с высоким процентом охвата аудитории – 99%. Более того, агентство построило свою корреспондентскую сеть не только в Казахстане, но и в ближнем и дальнем зарубежье. На данный момент представительства основаны в США, России, Бельгии, Южной Корее, Китае, Германии и Узбекистане. В эфирные сетки телесемейства входят новости, сериалы, художественные, анимационные, документальные фильмы и программы.

Важность увеличения развлекательного контента на телевидении

Распространение цифровых технологий с их значительной способностью к сжатию, передаче и отображению больших объемов информации с помощью компьютеров и аналогичных устройств и связанный с этим колоссальный рост распространения информационных дисплеев для огромного числа получателей охарактеризовали эпоху нашего нынешнего времени. Указанное технологическое развитие несет с собой невообразимое богатство возможностей для развлечений. На самом деле, развлекательные программы навязчиво доминируют в медиаконтенте и обязательно будут доминировать в обозримом будущем. Это обстоятельство, а также очевидный растущий общественный спрос на услуги в области развлечений в равной степе-

ни оправдывают характеристику нынешнего времени как «эпоху развлечения». Никогда прежде в истории человечества так много развлечений не были доступны для стольких людей как сейчас, в первую очередь, благодаря современным средствам коммуникации. Все мыслимые формы медиаразвлечений используются в разное время, конкурируя с альтернативными формами за внимание тех, кто ищет отвлечения, расслабления, волнения, развлечения, замешательства или других изменений эмпирических состояний. Потенциально служа таким целям, большое разнообразие музыки, например, кажется вездесущим. Сторителлинг, бесспорное «основное блюдо» медиаразвлечений, также вездесуще, в основном, в виде вымышленного повествования, но также и в нехудожественных форматах. Спортивные показы и соревнования, по-видимому, также имеют всеобщую привлекательность в телевизионных программах.

Причины появления чрезмерно развлекательной тенденции в телепрограммах можно условно разделить на 3 аспекта: во-первых, характеристики самих телеканалов. Как средство массовой коммуникации, телевидение само по себе выполняет функцию развлечения публики. Содержание его телепрограмм должно быть популярным. В книге «Развлекаемся до смерти» почтальон указал, что телеканалы стали лучшим средством массовой информации для развлечения с их мощными развлекательными функциями. Во-вторых, согласно «подходу использования и удовлетворения», аудитория смотрит телепрограммы, чтобы расслабиться и получить духовное наслаждение. В конкуренции с новыми медиа, такими, как интернет, телевизионные СМИ могут занять место только в том случае, если они будут продолжать выпускать развлекательные программы, удовлетворяющие потребности аудитории и привлекающие внимание публики.[4] В-третьих, согласно теории «четырех функций» Райта, важной функцией массовой коммуникации является обеспечение развлечения. Следовательно, телеканал должен нести развлекательные функции.

Сравнительная таблица по следующему жанровому наполнению:

	Хабар	KBS2
Пример развлекательных программ	«Үкімет» «Таңғы fresh» «Отдел журналистских расследований» «7 күн» «Мәжіліс.kz» «Самопознание» «Народный контроль» «Национальный интерес» «Хабарлас» «Большая неделя» «100 бизнес-историй» «COVID-19. Международные эксперты с Алмазом Шарманом» «Startup Bolashak» «Бауыржан Fest» «Дорогая Кымбат» «Жанды дауыс» «Код нации» «Кто возьмет миллион?» «Мерейлі отбасы» «ТВ Бинго»	1 Night 2 Days (1박2일) Battle Trip (배틀 트립;) Entertainment Weekly Gag Concert (개그콘서트;) Grandma's Restaurant in Samcheong-dong (삼청동 외할머니) Happy Sunday (해피선데이) Happy Together (해피투게더) My Neighbor, Charles (이웃집 찰스) One Night Sleepover Trip (하룻밤만 재워줘) The Return of Superman (슈퍼맨이 돌아왔다) Problem Child in House (옥탑방의 문제아) Hello Counselor (대국민 토크쇼!! 안녕하세요) Imagination Plus (상상플러스)
Кол-во развлекательных программ за все время существования каналов	107	147

Разновидность развлекательного контента

В современной медийной терминологии «телевизионные практики предпочитают ни к чему не обязывающее слово «формат», в узком смысле означающее шаблон, а в более широком – направление вещания» [5]. Однако и термин «формат» сам по себе является недостаточно полным, ведь эта характеристика программы, например, часто используется для ее классификации в плане формальной структуры, другими словами, показывает, как построена программа, вне зависимости от ее содержания [6]. Часто слово «формат» и вовсе является заменой слову «идеология» [7]. Поэтому мы бы предпочли вместо терминов «жанр» или «формат» говорить о «направлениях вещания», внутри которых есть определенные жанры. Ситуация усугубляется еще и тем, что при наличии отдельных направлений

развлекательных программ до сих пор нет их четкой классификации. Более того, далеко не каждый теоретик журналистики может дать само определение термину «развлекательная программа». Например, в учебнике «Телевизионная журналистика» говорится о так называемой «развлекательной продукции» (видеоклипы, комедийные фильмы, конкурсы и т.д.) [8]. Там же чуть позже упоминается целый класс передач, которые авторы объединяют одним коротким словом «шоу», внося туда помимо сугубо музыкальных программ еще и телеигры, такие, как «Счастливый случай», «Что? Где? Когда?» и КВН [9]. Однако сам термин «развлекательная продукция» никак авторами книг не истолковывается. Р.А. Борецкий в книге «Осторожно, телевидение!» на 61 странице добавляет к развлекательным передачам еще и легкие ток-шоу вроде «Моей

семьи» [10], а на странице 69 утверждает, что таковыми являются «ток-шоу, денежные игры и викторины» [11].

Схожесть менталитета двух стран

Традиционные духовные ценности казахского народа придерживаются своих корней испокон веков, такие, как: уважение к старшим, гостеприимство, семья и родство, свобода, взаимовыручка. Выстроена сложная система межличностных отношений в соответствии с полом, возрастом, социальным и семейным положением. Например, в правила этикета во время еды входили: порядок рассадки гостей во время еды, способы нарезки мясных блюд и т. д. Следует выделить об учреждении «возрастных категорий», которое функционировало в кочевом обществе. Пик активности пришелся на средний возраст. К пожилым людям относились с уважением за их близость к миру духов предков, то есть к миру аруахов. По одежде можно было определить семейный и социальный статус человека.

Чон (2001), кинокритик из Гонконга, сказал, что успех корейской поп-культуры обусловлен ее способностью затрагивать эмоциональные проблемы Азии, например, семейные ценности [12]. Другими словами, корейские драмы способны показывать корейскую культуру и азиатские ценности: вежливость, уважение к родителям и старшим, солидарность и святость любви и брака. Эти ценности проявляются в уникальном образе жизни в современной обстановке, образе жизни современного корейского общества, прошедшего через экономический и технологический прогресс. Корейские программы творчески сочетают традиционные элементы с современными ценностями.

Популярность корейских развлекательных программ

Одна из самых успешных развлекательных шоу – «Бегущий человек», который существует уже в течение 11 лет и все еще собирает высокие рейтинги по просмотрам не только в Южной Корее, но и широко распространяется по всему миру и не перестает рекламировать такие элементы корейской культуры, как еда, К-Поп, культурные ценности, тради-

ционные игры, историю и даже исторические места. Имея довольно большое количество поклонников не только из Южной Кореи, но и из других стран, «Бегущий человек» также иногда поощряет взаимодействие между хозяевами и их фанатами в некоторых играх, косвенно знакомя весь мир с корейской культурой, что приводит к увеличению потребления продуктов корейской культуры. «Халлю» получил высокую оценку и привлек многих зрителей в Азии, начиная с конца 1990-х годов [13].

Корейские развлекательные программы смогли завоевать аудиторию и в соседней Японии. Примерно 20 лет назад популярный телевизионный драматический сериал «Зимняя соната» вызвал ажиотаж «корейской волны». Феноменальная «волна» продолжала расти, и теперь есть ощущение, что К-пор и другие формы культуры из различных областей прочно укоренились в японском обществе.

В Китае «Халлю» появился в 1997 году в сериале «Что такое любовь вообще». Он успешно транслировался по Центральному телевидению Китая (ССТV). Этот сериал занял второе место в истории китайского телевидения по количеству просмотров [14]. Благодаря этим поразительным результатам в привлечении внимания аудитории корейские программы начали завоевывать телевизионные станции Тайваня, Индонезии, Сингапура, Малайзии, Таиланда и Вьетнама. Кроме того, азиатский экономический кризис 1990-х годов повлиял на поведение азиатских покупателей, особенно в отношении их выбора корейских драматических сериалов из-за доступной цены. Стоимость корейских драм составляет четверть японских программ и десятую – гонконгских драм [15].

Сравнительный анализ развлекательных программ

В данной работе для сравнения были выбраны ток-шоу каналов «Хабар» и KBS2.

Русскоязычную программу «Дорогая Кымбат» ведет известная казахстанская журналистка Кымбат Хангельдина. Первый выпуск программы вышел в 2020 году и на данный

Рисунок 1.



момент уже не осуществляет дальнейшее производство. «Дорогая Кымбат» – это интервью с известными артистами, режиссерами, художниками, политиками, учеными, общественными деятелями, которые приехали в Казахстан. Телеведущая проводит с каждым гостем диалог и открывает спикера с разных сторон. Последний выпуск был 28 марта 2020 году.

«Счастливы вместе» (кор. *해피 투게더*) – южнокорейское ток-шоу, которое впервые вышло 8 ноября 2001 года на KBS2. Это было самое популярное шоу на KBS2 с 2002 по 2003 год, и его успех продолжился еще в двух сезонах. В настоящее время «Счастливы вместе» по-прежнему считается одним из самых популярных шоу в корейских бесплатных эфирных сетях, которое регулярно выходит каждый четверг в 23:05 (корейское время). 7 июля 2011 года в рамках третьего сезона программы был выпущен 200-й выпуск.

Причиной выбора этих двух шоу является – одинаковый формат ток-шоу. Ток-шоу – это теле- или радио-шоу, в котором известные люди разговаривают друг с другом в неформальной обстановке, и им задают вопросы на разные темы [16].

Согласно вертикальной интертекстуальности Фиске, она состоит из отношений «первичных текстов» с другими текстами, которые относятся к ней конкретно, как «вторичные тексты», а также «третичные тексты» [17].

Шоу, как исходные тексты, нельзя интерпретировать только сами по себе.

«Вторичные тексты», которые представляют собой социальные сети, способствуют распространению смыслов самих шоу. Зрители, те, кто поддерживают социальные отношения, выступают в качестве «третичных текстов» в результате случайных интервью, проведенных исследователем.

В качестве «первого текста» проект «Счастливы вместе» использует зрителей как наиболее интересных факторов в программе. Приглашая звезд (идолов), участников мужских и женских музыкальных групп или известных актеров/актрис из популярных дорам на данный момент, шоу «Счастливы вместе» определенно привлекает внимание многих зрителей. Между тем, для этих гостей это также несет пользу, поскольку они смогут таким образом продвигать свои новые альбомы или новые фильмы и драмы.

Шоу «Дорогая Кымбат» в качестве «первого текста» также использует презентацию гостя, показывая разные отрывки из работ. Кроме того, не все гости являются представителями развлекательной сферы. На программе присутствуют известные деятели из разных сфер. Телеведущая представляет актрису и певицу Линду Нигматулину и кадр из сериала «Час Волкова». «Дорогая Кымбат» эпизод с Линдой Нигматулиной, 2:58 (Рис.1).

Шоу «Счастливы вместе» часто использует моменты, связанные с аспектами культуры, которые они хотят представить не только корейцам, но и зрителям всего мира. Один из примеров - знакомство с традиционными ко-

Рисунок 2



рейскими блюдами. Программа не только заставляет хозяев и гостей пробовать блюда, но и иногда показывает традиционные корейские рынки. Таким образом, аудитория получает 2 преимущества: знакомство с корейской кулинарной культурой и «напоминание» корейской молодежи об их традиционных местах, поскольку в настоящее время молодые люди в Корее предпочитают ходить в торговые центры и другие современные локации, а не посещать традиционные рынки. В этом разделе шоу ведущий всегда старается презентовать еду наиболее оригинальным способом, чтобы привлечь зрителей к ознакомлению и изучению корейской кулинарии.

Программа «Дорогая Кымбат» не способствует распространению и популяризации казахской культуры. Во время эпизодов не были совершены попытки ознакомить зрителей с национальной культурой через презентацию традиционной кухни.

Многие корейские развлекательные программы используют юмористические титры на экране и различного рода анимацию. Они из себя представляют яркие тексты в виде субтитров, их местоположение на экране варьируется. Основные причины их возникновения: 1. Для удобства просмотра слабослышащим и пожилым зрителям и оказывая влияние их на эмоциональную активность с помощью добавления акцентов на определенные слова и фразы. 2. Корейский, как и все языки, постоянно развивается, появляются новые слова, в результате могут возникать орфографические

ошибки, поэтому корейские подписи/субтитры необходимы, чтобы выделить их правописание. В соответствии с рисунком 3, на экране яркие надписи диалога между телеведущим и гостем:

- Сколько там было человек? (몇 명이었죠?)
- 7 человек (7명)

В этой сцене надписи были использованы чтобы показать удивление гостя. «Счастливы вместе» 551 эпизод, 27:01 (Рис.2).

В отличие от общего использования субтитров с иностранного языка на целевой, эта форма субтитров используется для юмористических эффектов как для выделения, так и для резюмирования на том же языке (невербального) содержания [18].

Существование дополнительных субтитров также зависит от вида программ. В новостных программах часто используются субтитры, чтобы выделить ключевые моменты истории или дебатов, и зрители могли следить за ними. Новостные программы США и Великобритании делают то же самое, но в корейских программах используются чаще всего. Это объясняется тем, что словарный запас и регистр, используемые в новостях, иногда могут быть достаточно незнакомыми. Эта же функция в развлекательных шоу заключается в том, чтобы выделить нить среди быстрых перекрестных помех, которые часто характерны для такого рода контента и чтобы убедиться, что зритель не пропустил кульминацию.

Рисунок 3



В программе «Дорогая Кымбат» не используются дополнительные субтитры. В примере стандартного кадра шоу отсутствуют титры (Рис.3).

Эти надписи сопровождаются эффектами в виде графической анимации. Спецэффекты кино и телевидения олицетворяют новую разработку сочетания визуальных технологий и искусства. Благодаря применению технологии спецэффектов, визуальные эффекты, представленные анимационным искусством, красивы и удивительны [19].

В программе «Дорогая Кымбат» визуальные эффекты используются только в начале для представления шоу. А также для презентации иных материалов – фотографий и видео в виде фона.

В Южной Корее традиционная одежда пользуется популярностью не только в исторических сериалах, но также широко используется и в развлекательных программах, что дает глубокое понимание молодежи о важности своих корней. Это достигается тем, что большинство гостей являются кумирами нового поколения и, надевая традиционную одежду, они показывают пример подрастающему поколению.

В шоу «Дорогая Кымбат» телеведущая и гости программы не используют казахскую национальную одежду как пример для подрастающего поколения. В программе очень много интересных и известных гостей, но редко приглашаются кумиры молодежи.

Сюжет шоу заранее написан. Хотя многие не верят в этот факт, так как каждый эпизод выглядит натуральным. Тем не менее, сюжет написан не полностью, то есть телеведущие отталкиваются от ответов и действий самих гостей, что придает естественность и наличие живых эмоций.

В программе «Дорогая Кымбат» телеведущая и весь сценарий сконцентрированы на одном госте. Это помогает глубже узнать гостя при помощи заранее подготовленных вопросов. Во время просмотра было понятно, что телеведущая Кымбат Хангельдина хорошо ознакомлена с разными фактами и периодами жизни приглашенного гостя. Это показывает профессиональную подготовку телеведущего.

Выводы

Информационное пространство во всем мире стремительно развивается. На рынке каждый день появляются все новые виды развлекательного контента. Сфокусировать внимание зрителей становится сложнее из-за огромного количества разного рода материала. В особенности после пандемии онлайн-платформы развились в больших масштабах. Чтобы привлечь внимание аудитории, телевизионные каналы всего мира придумывают новшества и уделяют особое внимание развлекательному контенту.

Путем сравнительного анализа был выявлен ряд факторов, с помощью которого

можно привлечь большее количество казахстанской аудитории. В работе акцентировано внимание на особенности менталитета, а также восприятие корейской культуры казахстанским обществом.

В основе работы были проанализированы 2 национальных телевещательных канала «KBS2» и «Хабар». В качестве рекомендаций была выявлена необходимость производства большого количества оригинальных телепередач для казахстанских каналов и частичное заимствование корейских концептов шоу вместо российских.

Южнокорейская развлекательная программа «Счастливы вместе» (Happy Together) сумела представить национальную культуру своей страны в современном шоу. Гармоничное добавление моментов, связанных с аспектами культуры, требует детальной проработки сценария. Сценарий, подготовка перед производством контента и время, уделяемое на производство монтажа, спецэффектов и изобретение отличительной изюминки в виде надписей и графического дизайна кадров яв-

ляются главными факторами в привлечении зрителя.

Целевая аудитория во многих казахстанских телевизионных программах во многом ориентирована на более взрослое поколение. Но привлечение молодого поколения при помощи взаимодействия с ними принесет большее количество просмотров. В отличие от казахстанской программы «Дорогая Кымбат», в южнокорейском аналоге нет четкого ограничения во взаимодействиях между поколениями. Несмотря на существование возрастных этик в обеих странах, в шоу «Счастливы Вместе» (Happy Together) приглашают гостей из разных возрастных категорий.

Как можно видеть из вышеприведенных примеров, корейские масс-медиа адекватно воспринимаются казахстанской аудиторией. В связи с этим можно смело утверждать, что на вооружение развлекательным программам стоит взять недетерминированную составляющую СМИ – внедрение культурных и национальных традиций для всех многонациональных жителей независимого Казахстана.

Список литературы

1. – IGI Global publisher of timely knowledge [Электрон. ресурс] -2021. -URL: <https://www.igi-global.com/dictionary/entertainment-programs/73318/> / (Дата обращения 14.11.2021).
2. – AP News [Электрон. ресурс] -2021. -URL: <https://apnews.com/article/lifestyle-entertainment-tv-arts-and-entertainment-4d0ea4ac421ad3a49e2b9b36d1e13f4f/> / (Дата обращения 14.11.2021).
3. Сан Чен Су в своей работе на английском языке «Телевизионное вещание. Энциклопедия корейской культуры» («Television Broadcasting. An encyclopedia of Korean culture»)
4. An Analysis of the Production Mechanism of TV Stations' Serious Programs in the Era of Excessive Entertainment, Jie Li, 2019
5. Некоммерческого партнерства «Медиа Комитет». Единые требования (классификатор) к системам фиксации и расшифровки факта выхода в эфир телепродукции/ Некоммерческого партнерства «Медиа Комитет». – Москва: 2003. – 32 с.
6. Болотова Л. Д. Интеллектуальная Система Тематического Исследования Наукометрических данных // Телерадиоэфир: история и современность. -2008. – Москва: Элиткомстар - 52-58 с.
7. Кузнецов Г. В. Телевизионная журналистика. - 2002. – Москва: Высшая школа -53 с.
8. Кузнецов Г. В. Телевизионная журналистика. - 2002. – Москва: Высшая школа -54 с.
9. Кузнецов Г. В. Телевизионная журналистика. - 2002. – Москва: Высшая школа -211 с.
10. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение! / Р.А. Борецкий. – Москва: ИКАР, 2002. С. -62 с.
11. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение! / Р.А. Борецкий. – Москва: ИКАР, 2002. С. -69 с.
12. Chon G. Golden Summer // Asia Week. -2001. 46-49
13. Shim Doobo, Hybridity and The Rise of Korean Popular Culture in Asia//Journal Media, Culture and Society. -2011. -Vol. 29 -Is.1. -P. 25-44.

14. Heo J. 'The «Hanryu» Phenomenon and the acceptability of Korean TV dramas in China, Korean Journal of Broadcasting / J. Heo. –P. 496-529.
15. Lee M, C. H. Cho Women watching together: an ethnographic study of Korean soap opera fans in the// US Cultural Studies. -2003. –P. 30-44.
16. – Collins dictionary [Электрон. ресурс] -2021. -URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/talk-show> (Дата обращения 15.11.2021).
17. Fiske John. Television Culture: Popular Pleasures and Politics / J. Fiske. –London: Routledge, 1987.
18. Sung J. Park Y. Regimenting Languages on Korean Television: Subtitles and Institutional Authority // De Gruyter Mouton. -2009
19. Ying Z. Interactive Film and Television Animation Special Effects Production Techniques in Visual Design // Journal of Physics: Conference Series. -2021. –P. 65.

А.Н. Коксегенова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

Қазақстан және Оңтүстік Корея телеарналарындағы ойын-сауықтық бағдарламалар: салыстырмалы талдау

Аңдатпа. Телевизиялық ойын-сауық бағдарламалары бұқаралық ақпарат құралдарын қалыптастыруда және ұлттық құндылықтардың жаңа ұрпағын дамытуда маңызды рөл атқарады. Қазақстандық және Оңтүстік Корея телеарналарының ойын-сауық бағдарламалары мен телерадио хабарларын тарату арналарының қазіргі жағдайы қарастырылды. Мәселелер анықталып, Қазақстан және Оңтүстік Кореяның ойын-сауық бағдарламаларының даму тенденциялары мен перспективалары қарастырылды. Автор ұсынған критериялар негізінде бағдарламаларға салыстырмалы талдау жасалды.

Кілт сөздер: ойын-сауық бағдарламаларын талдау, Оңтүстік Корея және Қазақстан телеарналары, БАҚ, ойын-сауық контенті, әлеуметтік желілер.

A.N. Koksegenova

Al-Farabi National University, Almaty, Kazakhstan

Comparative analysis of Kazakhstani and South Korean television channels

Abstract. Television entertainment programs play an important role in the formation of the media and the development of national values of a new generation. The article considers the current state of Kazakhstani and South Korean entertainment programs and broadcasting channels. Problems have been identified, trends and prospects for the development of Kazakhstani and South Korean entertainment programs have been defined. Comparative analysis of the programs are conducted, and based on the criteria presented by the author.

Key words. analysis of entertaining programs, South Korean and Kazakh TV channels, mass media, entertaining content, social media.

References

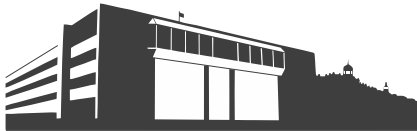
1. IGI Global publisher of timely knowledge [Elektron. resurs] -2021. -URL: <https://www.igi-global.com/dictionary/entertainment-programs/73318/> (Дата obrashcheniya 14.11.2021).
2. AP News [Elektron. resurs] -2021. -URL: <https://apnews.com/article/lifestyle-entertainment-tv-arts-and-entertainment-4d0ea4ac421ad3a49e2b9b36d1e13f4f> / (Дата obrashcheniya 14.11.2021).
3. San C.S. Televizionnoye veshchaniye. Entsiklopediya koreyskoy kul'tury [Television Broadcasting. An encyclopedia of Korean culture]
4. Li J. Analiz mekhanizma proizvodstva ser'yeynykh programm telekanalov v epokhu chrezmernogo razvlecheniya [An Analysis of the Production Mechanism of TV Stations' Serious Programs in the Era of Excessive Entertainment], (2019)

5. Nekommercheskogo partnerstva «Media Komitet». Yedinyye trebovaniya (klassifikator) k sistemam fiksatsii i rasshifrovki fakta vykhoda v efir teleproduksii [Uniform requirements (classifier) for the system of fixing and decoding the fact of broadcasting of television products], Nekommercheskoe partnerstva «Media Komitet» [Non-commercial partnership «Media Committee»]. Moscow, 2003, pp. 32 .
6. Bolotova L. D. Intellekual'naya Sistema Tematicheskogo issledovaniya Naukometricheskikh dannyykh [Intelligent Scientometric Case Study System], Teleradioefir: istoriya i sovremennost' [Television and radio broadcast: history and modernity]. Moscow, 2008, pp. 52-58.
7. Kuznetsov G.V. Televizionnaya zhurnalistika [Television journalism] Vysshaya shkola [Higher School]. Moscow, 2002, pp. 53.
8. Kuznetsov G.V. Televizionnaya zhurnalistika [Television journalism] Vysshaya shkola [Higher School]. Moscow, 2002, pp. 54.
9. Kuznetsov G.V. Televizionnaya zhurnalistika [Television journalism] Vysshaya shkola [Higher School]. Moscow, 2002, pp. 211.
10. Boretskiy R.A. Ostorozhno, televideniye! [Watch out TV!] IKAR. Moscow, 2002, pp. 62.
11. Boretskiy R.A. Ostorozhno, televideniye! [Watch out TV!] IKAR. Moscow, 2002, pp. 69.
12. Chon G. Golden Summer. Asia Week. 2001, pp. 46-49.
13. Shim Doobo, Hybridity and The Rise of Korean Popular Culture in Asia. Journal Media, Culture and Society. 29(1), 25-44 (2011).
14. Heo J. 'The «Hanryu» Phenomenom and the acceptability of Korean TV dramas in Chind, Korean Journal of Broadcasting. 496-529.
15. Lee M, C. H. Cho Women watching together: an ethnographic study of Korean soap opera fans in the, US Cultural Studies. 30-44 (2003).
16. Collins dictionary [Elektron. resurs] -2021. -URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/talk-show> (Data obrashcheniya 15.11.2021).
17. Fiske John. Television Culture: Popular Pleasures and Politics. London: Routledge, 1987.
18. Sung J. Park Y. Regimenting Languages on Korean Television: Subtitles and Institutional Authority. De Gruyter Mouton, 2009.
19. Ying Z. Interactive Film and Television Animation Special Effects Production Techniques in Visual Design. Journal of Physics: Conference Series. 2021, pp. 65.

Сведения об авторе

Коксегенова Акбоне Нурлановна – магистрант международной журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

Koxegenova Akbone Nurlanovna – master of international journalism in Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan



XFTAP 19.41.07

З.Н. Ермағанбетова

Қорқыт Ата атындағы Қызылорда университеті, Қызылорда, Қазақстан
(E-mail: zuhra_9195@mail.ru)

Айжарық Сәдібекұлы публицистикасындағы экология тақырыбының өзектілігі

Аңдатпа. Мақалада публицист-жазушы Айжарық Сәдібекұлы шығармашылығының ұлттық публицистикадағы қолтаңбасы сөз болады. Сыр өңірі журналистикасында еңбек еткен публицистің шығармаларына тақырыптық, мазмұндық жағынан нақты мысалдар арқылы талдау жасалады.

Бүгінгі таңда бүкіл адамзатты экологиялық ахуалдың алаңдатып отырғаны баршамызға мәлім. Арал тағдыры, Байқоңыр зардабы күн тәртібінен түспейтін өзекті мәселелердің бірі. Осы орайда автор қаламгердің экология тақырыбында жазған мақалаларына ерекше назар аударған. Ресей мен Қазақстан мемлекеттері арасындағы Байқоңырға байланысты қарым-қатынастың күнгей және көлеңкелі тұстары мен туған жер тағдырына алаңдаған публицистің пайымына мән берілген. Ғылыми-зерттеулерді негізге алған, дерек пен дәйекке құрылған жарияланымдардың маңызына тоқталған.

А.Сәдібекұлының қаламгерлік қабілеті болашақ журналистерге шеберлік үлгісі ретінде көрсетілген.

Кілт сөздер: публицист-жазушы, экология тақырыбы, ғылыми зерттеу, дерек пен дәйек, өзекті мәселе

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-139-2-28-34

Кіріспе

Өмірдегі кезек күттірмес өзекті мәселелерді замана талабына сай қоғамның дамуы тұрғысынан қарастыра білу – журналист қызметінің негізгі өзегі. Шебер журналистің қаламынан шыққан дүниелер уақыттың көшінде қалып қоймай, қай кезде болсын маңыздылығын жоймайды. Осы қағидаға сүйенсек, Сыр өңірі журналистикасында еңбек еткен публицистің бірі - Айжарық Сәдібекұлының шығармалары

тақырыптық, мазмұндық жағынан ерекшелеп айтуға тұрарлық.

Айжарық Сәдібекұлы журналистика саласындағы алғашқы еңбек жолын аудандық «Жаңадария» газетінде тілші, «Сырдария» газетінде бөлім меңгерушісі болып бастаған. Онан кейінгі кезеңдерде қызмет баспалдағы Қызылорда облыстық «Ленин жолы» (қазіргі «Сыр бойы») басылымында жалғасады. Аталған басылымда өлшеусіз еңбек етіп, қолтаңбасын қалдырған Айжарық Сәдібекұлы бү-

дан бөлек, яғни 1993-2000 жылдар аралығында республикалық «Сұхбат» және «Түркістан» саяси газеттерінде Қызылорда облысындағы меншікті тілшісі қызметтерін абыроймен атқарды. Осы уақыт аралығында қаламның күдіретін ойлы оқырманға ұғындыра білген қаламгер толымды туындылары арқылы өзін кітап сүйер қауымға мойындата алды.

Руханият саласының көкжиегін кеңейтуге сүбелі үлес қосқан Айжарық Сәдібекұлы «Дария жыры», «Көктемін күткен ару», «Жүректегі жауһарлар», «Аққұмның ақ түндері», «Бал айы», «Жұмыр жерде біз бармыз», «Ашық мұқитқа шыққан алып», «Дарияның тұмасынан қар боратқан», «Парасат майданы», «Бұрынғының адамдары» сынды еңбектерімен жұртшылық ықыласына бөленді.

Филология ғылымдарының докторы, профессор Б.Жақып: «Өткенді бүгінге, бүгінді болашаққа жалғап тұрған ақиқат көпірін көргіңіз келсе - ол публицистика өнері»[1,4б.] - дейді. Ал зерттеуші Т.Бдырысов: «Публицистика – жазушының қоғамдық-саяси, әлеуметтік мәселелерді толғауы»[2, 4б.] деген тұжырым жасайды. Айжарық Сәдібекұлының өзекті мәселелерді толғайтын көсемсөздері бүгінгі күні де маңызын жойған жоқ.

«Экологиялық журналистика, экожурналистика-ғаламдық және аймақтық маңызы бар, адамның үнемі өзара іс-қимыл жасайтын қоршаған ортамен байланысты ағымдағы оқиғаларға, үрдістер мен мәселелерге қатысты ақпаратты жинау, талдау және тарату болып табылатын журналистика жанры» деген анықтама беріліпті уикисөздікте[3]. Қазіргі таңда экологиялық ахуал бүкіл адамзатты алаңдатып отыр. Соның ішінде ғалам және ғасырлар проблемасына айналған Арал теңізі тағдыры әлемдік деңгейде маңызы бар оқиғалардың бірінен саналады. Теңіздің тазалығын, шағаланың шалқар үнін жанына серік еткен дарындарымыз осы өңірде туып өсті. Солардың бірі де, бірегейі, шығармаларына дәуір шындығын арқау еткен, аталмыш тақырыпта ұдайы қалам тербеп жүрген эколог-жазушы Сайлаубай Жұбатырұлының көптеген публицистикалық мақалаларын айтпағанда, «Абыржы»[4] трилогиясының дүниеге келуі

тегіннен-тегін емес. Кезінде ел тағдыры, ұрпақ болашағына алаңдаған бұқара мен қаламгерлер жанайқайының арқасында деуге болар, жұртшылық «Кіші Арал» атап кеткен Солтүстік Арал теңізі айдынын тұтастай көтеру мәселесі мемлекет саясаты деңгейінде қолға алынды. Табаны кеуіп, семіп бара жатқан теңізге үкімет тарапынан дәйекті шешімдер қабылданып, ғасыр жобасын (САРАТС) жүзеге асыруға ықпал етті. Теңізге су келіп, айдыны балыққа толған болатын.

Зерттеу әдістері

Мақаланы жазу барысында қаламгер шығармашылығы туралы айтылған ойлар жинақталып, ғалымдардың пікірлері негізге алынды. Айжарық Сәдібекұлы публицистикасын зерттеу барысында жалпы теориялық әдістер қолданылды. Көсемсөздеріндегі айтар ойы мен ойды жеткізудегі қолданған тәсілдеріне талдау жасалды.

Талқылау

Экология тақырыбын жетпісінші жылдары облыстық газеттің тарихында алғашқылардың бірі болып Арал апатына байланысты бастаған да қарымды қаламгер, көрнекті жазушы-журналист Айжарық Сәдібекұлы десек қателеспейміз. Шығармаларына дәуір шындығын арқау еткен айбынды Аралдың төл перзенті содан бері әр қырынан үзбей жазып жүрді. Уақытында табиғат қорғау тақырыбы бойынша жарияланымдары республикалық конкурстарда өзіне лайықты орын алды. Өтпелі кезеңде ауыл, елді мекендерде радио, телефон, телеарналар жұмысы дұрыс жолға қойылмағандықтан, халықтың көпшілігі елімізде болып жатқан жаңалықтардан хабарсыз болатын. Осыған орай газет бетінде Президентіміздің саясатын қолдау және оны орталықтан шалғай қоныстарға жеткізіп отыру мақсатында осы тақырыпты ел ішіндегілерге ұғынықты ыңғайда қысқа әрі нұсқа жазған да А.Сәдібекұлы болатын. Бұл жайында автордың өзі «Ай заман-ай, заман-ай» кітабының алғы сөзінде баяндайды[5].

Кезінде газет-журналдардың тарихи айдарына айналған «Арал тағдыры – адам тағдыры» айдарының да журналистердің жан айқайынан туғанын білеміз. Журналистер еңбегінің арқасында әлем жұртшылығы назарын Аралға аударды. Сол тұста А.Сәдібекұлы да Арал тағдыры, Байқоңыр зардабы туралы бірнеше проблемалық мақала жазды.

Мәселен, «Алапес Арал»[6] атты проблемалық мақала деректер мен дәйектерге толы. Журналист бұл мақаланы жазу үшін көп зерттеген. Бір кездегі адам сенгісіз Аралдың табиғаты, теңіздің жай-күйі туралы тебірене баяндай келе, осы тұста ұрпағымыз біліп жүрер жәйтты ескертеді: «Біздің бұл тұста ұрпағымыздың ұрпағына айтып кетер бір парызымыз бар. Аралды құртқан АҚШ пен Франция немесе Жапония мен Түркия емес. Суының мөлдіреген тазалығынан ашық аспан астында көкпеңбек болып жататын айдын шалқарды құртқан кешегі Кеңес империясы емес пе? Кеңес империясының «бейбіт мақсаттағы» сынауларды бастағаны қай заман? Сынау да сынау! Таусылмайтын сынаулар есімізден тандырған жоқ па?», - деп Ресей саясатының келеңсіз қырларын сынға алады.

Мақаланы оқи отырып, жаның түршігетін мысалдарға қанық боласың. Біздің ұғымымыздағы балық жеп, артынан сүт, ағарған ішкеннің зардабынан жергілікті халықтың арасында «алапес» деген ауру туындаған деген түсінікке А.Сәдібекұлы басқа қырынан келеді.

Публицист Арал халқының алапес ауруына ұшырау себептерінің сырын ашады. «Возрождение» аралының 1933 жылдан бастап полигонға айналғанын айтады. Кеңестік империяның елімізге жасаған озбырлық саясатына қаны қайнап, қазақ жеріне деген жымсықы дұшпандықтың тым әріден келе жатқанына жүрегі сыздап, жаны ауырады. Мысалы, «Біздің халқымыз кейде бұрынғы идеологиялық аярлықпен айтқанда, «бейбітшілік жолындағы күрестің» эксперименттері мен сынақтары үшін жаратылғандай болып көрінеді. Ресейліктердің озбырлығынан ХҮІІ ғасырдан бастап төгілген қанымыздың, қиналған жанымыздың есебі жоқ» деп күйінеді. Арал халқының алапес ауруына ұшырауына ресей-

ліктердің химиялық-бактериологиялық қаруды «Возрождение» аралында жасап, сынап көріп, лабораториялық тәжірибе алаңына айналдыруы басты себеп екендігін дәлелдейді. Сөйтіп, оны анықтай түсу үшін АҚШ-тың «Дельфиннің жан дауысы» фильміндегі оқиға барысын мысалға келтіреді.

Фильмнің оқиғасы былай. АҚШ ғылыми тәжірибе жасау үшін мұхитқа суасты кемесін жібереді. Экипажға жүктелген тапсырма – құпия эксперимент жүргізу. Бірақ оны не үшін жасайтындықтарын кемедегілердің өздері білмейді, арттарынан бұйрық болмай Жерге оралуға еріктері жоқ. Жүп дельфин әлде бір жаманшылықты сезгендей кемеңіз ізінен қалмай дауыс салып жылаумен болады. Ақыры фильм қайғы-қасіретпен аяқталады. Экипаж мүшелері өздері жасаған тәжірибеден түгелімен алапеске ұшырайды. Тәжірибе сәтті аяқталғанына көздері жеткен Жердегілер оларға су астында қалуға бұйрық береді. Мінекей, осындай трагедиямен аяқталған тәжірибенің Аралдағы алапес ауруына ұшырағандарға да қатысы бар деген ой айтады.

«Жердің киесі болғанда, көлдің иесі болмауы қалай?»[7] атты проблемалық мақала да өзекті мәселені қозғайды. Арал ауданына қарайтын Қамыстыбас көлінен әр жылдары 400-500 тоннадан балық ауланып келген. Ал 1996 жылдары бұл көрсеткіш 234 тоннаға дейін кеміген. Себебі балығын кім көрінген аулайды да, ал көлдің күтіміне, балығының өсіміне келгенде ешкім басын ауыртпайды. Осы жерде журналист толғамды ой айтады. «Қамбашты «халық меншігі» деу жүрекке жағатын сөз. Дегенде, нарықтың есепке тәуелді қатаң талабы жағдайында көлді күтетін қалайда бір қамқоршы керек. Екі аяқтылардың араны ашылған мына заманда көлді иесіз қалдыру – қастандықпен бірдей емес пе? Сондықтан сөз жоқ, Қамыстыбасқа бір ие керек. ...Бұған Қазақстан Үкіметі, оның құзырындағы Ауыл шаруашылығы министрлігі ғана жәрдемдесе алады», -деп бұл мәселеге жоғары басшылықтың назарын аударады. Осылай мәселені тікесінен қойып, жиі-жиі бұқаралық ақпарат құралдарында жариялау өз нәтижесін берді. Соның

айғағы, бұл күндері «Қамбаш» көлі суының емдік қасиеті бар екені анықталып, көпшіліктің игілігіне айналуда.

Автор «Туған топырақ тағдыры» очеркінде Байқоңыр Ғарыш айлағы ашылуының құпия түрде 1950 жылдардан, Арал өңіріндегі әскери құпия полигондардың да сол уақыттардан бастап орнатыла бастағанын жазады. Мал жайылымдарының қысқаруы, жердің заңсыз түрде әскери құрылымдарға өтуі, жерасты суларының азаюы, экологиялық апаттарға мольнан жол ашылуы, адамдардың түрлі ауруларға шалдығуының көбеюі - бұлардың бәрі осы Байқоңыр зардабы екенін автор нақты деректер, мысалдар арқылы дәлелдейді.

Егеменді ел болған тұста Байқоңырды пайдаланудың мемлекеттік саясаты жөнінде де автор осы мақаласында оқырманмен ой бөліседі. Ресей мен Қазақстан мемлекеттері арасындағы Байқоңырға байланысты қарым-қатынастың күнгей және көлеңкелі тұстары туралы журналист ойларын да осы шығармадан оқимыз.

Нақтырақ айтсақ, Байқоңыр ғарыш айлағының салыну тарихы мен оның Сыр елі мен жеріне тигізген есепсіз зияны туралы біз біле бермейтін қызықты деректер бар. Автор очеркті табиғатты суреттеуден бастайды. «Ол кезде жусанды жон ажарлы еді. Көктемде бұл даланы сарғалдақтар мен қызғалдақтар құлпыртатын. Жаз бойы Арқа беттен тынбай лекілдеп соғатын саумал самал Сыр бойын боз жусанның қымыз ісімен желпіп тұрушы еді» деген сөйлемдерден туған жеріміздің тамаша табиғаты көз алдымызға келеді. Көзін ашқалы сор мен тұз басқан жерлерді көріп өскен жас ұрпақтың өсіп-өнген жеріміздің табиғаты осындай еді дегенге сенуі қиын. Амал қайсы?

Ары қарай оқиық. «1954 жылдың соңғы айында Кремльде біз білмейтін құпия құжат күшіне енді. Сол сәттен бастап Кремль бұл далаға айырықша көз тігетін болды. Ал 1955 жылдың 12 қаңтарында техник И.Н. Денежкин басқаратын құрылысшылар тобы Сырдарияны бойлай өтетін Мәскеу-Ташкент теміржолы бойындағы Төретап бекетінен елесіз ғана түсіп қалды. Бұлар тегін келмеген-ді.

...Сол күннен бастап бұл далада бір құпия жұмыс басталып кетті. Олардың картасында «Қазақстанның оңтүстік-батыс бөлігі» деп аталған бұл жердің қақ жүрегінде алғашқы қазық қағылып та қалды» деп одан әрі бірнеше деректерді алдыға жайып салады. 1987 жылға дейін, яғни 32 жыл бойына Қазалы мен Қармақшы аралығындағы 671624 гектар жерді әскери бөлімдер құпия иемденіп келген. Астрахан облысындағы Капустин-Яр қаласына орналасқан әскери бөлімнің Арал ауданының 330307 гектар жерін алып, осы қаладағы әскери ұшақ алаңдары мен бірнеше құпия жұмыс алаңдарын заңсыз салғандығын жеткізеді.

Осы орайда Сыр бойы сынды үлкен іргелі елде жерге жаны ашып, ара түскен азаматтардың табылмағаны ма? - деген заңды сауал туындайды. Бұл жайында автор егжей-тегжейлі әңгімелейді. Әскери бөлімдер мен жерге талас ұзақ уақытқа созылып келген. Бірнеше текетірестен кейін ғана «құпия жұмыстан бос кезде» малшылардың малын жаюға рұқсат еткен. Уақыт өте келе осы өңірге дүрс-дүрс құлаған ракеталардың қай тұстан жіберілетіні құпия болмай қалған. Облыстық «Сыр бойы» газетінде көтерілген пікірлердің дүмпуімен ауыларалық ащы айғайлар саяси толқуларға ұласқан. Әскерилердің сорақылығы сол, сонау 1955 жылдан бері Сыр бойының елі мен жеріне тигізген зияны үшін өтемақы төлемей келген. Мінекей, осындай бірнеше мысалдарды нақты деректерді сөйлету арқылы санаңа жеткізеді. Тағдырдың тәлкегіне тап болып, кім көрінгеннің қолжаулығына айналғанына халық, ел, туған жер перзенті атынан нақты деректермен сөйлеп, билік басындағылардың назарын аударады. Ақиқатына жүгінсек, журналистер қай кезде де, қиянат пен қасіретке жандары төзбей, елдің алдымен дабыл қағып келеді. Сөйтіп жұртшылықтың санасына қозғау салады, қоғамдық пікір туғызады. Жоғарыдағы мысалдардан публицистің шындықты шырқырай жеріне жеткізе айтатын бағылдығын байқаймыз.

«Соңғы кезде мерзімді басылымдарда журналистік зерттеу жиі көрініп жүр. Журналистік зерттеуім ғылыми әдістемені бас-

шылыққа алады, мұрағат материалдарымен, тарихи құжаттармен жұмыс істейді. Бұл арада журналист қалыпты жағдайда жұмыс атқарады. Оның мақсаты – қайткен күнде де жабулы шындықтың бетін ашу, қоғамдық санаға қозғау салу, демократиялық үрдістерді, ұлттық мүдделерді ескере отырып, әрі қарай жылжыту[8]», - дейді ғалым, филология ғылымдарының докторы К.Қамзин. Осындай сараптамалық әдіске құрылған жарияланымдардың бірі – А.Сәдібекұлының «Арал, Арал...ай жүзді айдын болып оралармысың»[9] атты зерттелімі. Тіршіліктің тірегі, нәрі болған Арал бір кезде туған жерді тастап ауа көшкен күңіренген жұртқа, «ақ табанға» ұшыраған елге айнала бастаған болатын. Теңіздің сәні болған шағалалардың жоқ болғаны қашан. Десек те, автор Аралдың кемеіне келіп, ақ самал желі бетті аялаған, ел тіршілігінің қайта түлеген күнін күтеді. Алдағы күндерден үкілі үмітін үзбейді. Автор мұнда да Арал теңізінің тартылу сырын ашуға тырысады, экологиялық дағдарыстан сақтанудың ғылыми негізде ойластырылған нақты іс-қимыл бағдарламасының негізгі бес бағыты бойынша жүргізілген жұмыстарға сараптама жасайды, Кіші теңіз жасаудың ғылыми негізі бар екеніне нақты деректер келтіреді, ол цифрларды айтар идеясына таяныш етіп, ғылыми болжам жасауға ұмтылады.

Бүгінгі таңда Арал өңірі экопроблемасы толыққанды шешіліп біткен жоқ. Арал ауданында балық өнімін еуропалық стандартқа сай өңдейтін балық зауытының іске қосылуы, «Жол картасы» бағдарламасына байланысты ауданда жасалып жатқан шаралар мен жаңадан ашылған жұмыс орындары, «Арал құрылысы» ЖШС темір-бетон өнімдерін өндіру цехына қаржы бөлу және т.б толып жатқан мәселелер аймақтық баспасөз беттерінде күнделікті жарияланып келеді.

Нәтижелер

Айжарық Сәдібекұлының уақыт тынысын аңдатқан, осы өлкенің тыныс-тіршілігін табыршыдай дөп басқан проблемалық мақа-

лалары, очерктері республикалық, облыстық баспасөз беттерінде жиі-жиі жариялап отырған. Қаламгер жазу-сызумен ғана шұғылданған жоқ. Аймаққа қаламы қарымды азамат-жазушы ретінде де танылып, қоғамдық өмірге де белсене атсалысқан тұлға. Оның публицистикалық шығармалары мәселені тұрақты түрде терең зерттеуге және шынайы құбылыстарды ұғындыруға[10, 2016.] бағытталған.

Тоқсаныншы жылдардағы «Невада-Семей» антиядролық қозғалыстың Қызылорда облысындағы ұйымын алғашқы ұйымдастырушылардың «қа-та-рында болды. Осы қозғалыстың мүшесі ретінде мерзімді басылымдарда батыл үн қосқан қаламгер. «Журналистік кәсіп – кісілігің мен қабілетіңді, пайым-парасаттыңды сынға салатын өнер. Бұл кейбіреулердің жеңіл ойлайтынындай оңай-оспақ машық емес. Журналистке азаматтық жауапкершілік, жинақылық пен ұқыптылық, қиялы ұшқыр алғырлық, қоғамдық құбылысқа сергек те байыпты ой жібере алатын қасиеттердің бәрі керек. Оларды парасат майданының жауынгерлері десе де болады» деп өзі айтпақшы, қоғамдағы өзекті де өткір мәселелерге қалам қайратымен үн қосып отырды. Публицистің мақалалары мен очерктері болашақ журналистерге шеберліктің үлгісіндей.

Қорытынды

Қорыта айтқанда, Айжарық Сәдібекұлы публицистикасында экология тақырыбы басымырақ орын алған. Кезінде қаламгердің тұңғыш повесі – «Теңіз түкпірінде» жарық көргенде сыншы Зейнолла Серікқалиев «Бұл – парасатты жазушының қолтаңбасы» деп баға берген екен. Иә, парасатты жазушы шығармашылығының бағасы мен беделі де осыдан көрінеді. Сыр өңірі экологиясында оң өзгерістер болып жатса, онда публицистердің де ерен еңбегі бар. Туған жер экологиясы қарымды қаламгер Айжарық Сәдібекұлының ұдайы назарында болғанына жоғарыдағы мысалдар дәлел.

Пайдаланған әдебиеттер

1. Жақып Б. Публицистикалық шығармашылық негіздері. – Алматы: Қазақ университеті. 2007. - 485 б.
2. Ыдырысов Т. Шеберлік бастауы. – Алматы: Мектеп, 1984.
3. <https://kk.wiktionary.org/wiki>
4. Жұбатырұлы С. Абыржы. - Қызылорда: Тұмар, 2000
5. Сәдібекұлы А. Ай заман-ай, заман-ай. – Қызылорда: Тұмар, 2009
6. Сәдібекұлы А. Туған топырақ тағдыры //Сыр бойы. 1998, 20 қазан
7. Сәдібекұлы А. Жердің киесі болғанда, көлдің иесі болмауы қалай?//Сыр бойы. 1998, 4 тамыз
8. Қамзин К. Қазақ көсемсөзі жанрларының кемелдену үдерісі. – Алматы: Экономика, 2009. -380 б.
9. Сәдібекұлы А. Арал, Арал, ай жүзді айдын болып оралармысың. //Ленин жолы. 1989, 20 сәуір
10. Шыңдалиева М. Публицистика жанрлары мен пішіндері. - Астана: ЕҰУАББ, 2012. -324б.

З.Н. Ермаганбетова

Қызылординский университет имени Коккыт Ата, Қызылорда, Қазақстан

Актуальные темы экологии в публицистике Айжарыка Садибекулы

Аннотация. В статье рассматривается деятельность публициста-писателя Айжарыка Садибекулы в отечественной публицистике. Работы публициста, работавшего в журналистике Сырдарьинской области, анализируются на конкретных примерах с точки зрения тематики и содержания.

Все мы знаем, что сегодня все человечество озабочено экологической ситуацией. Судьба Аральского моря и последствия Байконура - один из самых острых вопросов повестки дня. В связи с этим автор уделяет особое внимание авторским статьям по экологии. Уделено внимание ярким и теневым сторонам отношений России и Казахстана в связи с Байконуром, а также видению публициста, озабоченного судьбой своей Родины. Подчеркивает важность исследовательских, фактологических и фактологических публикаций.

Почерк А. Садибекулы показан будущим журналистам как образец мастерства.

Ключевые слова: публицист-писатель, экология, исследования, факты и аргументы.

Z.N. Yermaganbetova

Korkyt Ata Kyzylorda University, Kyzylorda, Kazakhstan

Current topics of ecology in the journalism of Aizharyk Sadibekuly

Annotation. The article presents the signature of the work of the writer-publicist Aizharyk Sadibekuly in national journalism. The analysis of the works of a publicist who worked in the journalism of the Syrdarya region is carried out using thematic and substantive examples.

Nowadays all mankind is concerned about the environmental situation. The fate of the Aral Sea and the consequences of Baikonur are one of the most pressing issues on the agenda. In this regard, the author paid special attention to the articles written by the writer on the topic of Ecology. The publicist was concerned about the bright and shady aspects of relations between Russia and Kazakhstan related to Baikonur, as well as the fate of his native land. In the course of the meeting, the head of state noted the importance of publications based on scientific research, based on facts and facts.

A. Sadibekuly's writing skills are an example of Excellence for future journalists.

Keywords: publicist-writer, environmental topic, scientific research, data and citation

References

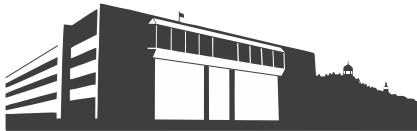
1. ЗНақыр В. Publiciistikalyқ shyғarmashylyқ negizderi [Fundamentals of journalistic creativity]. – Алматы: Қазақ университеті. 2007. - 485 б.

2. Ydyrysov T. Sheberlik bastaу [The beginning of skill]. – Almaty: Mektep, 1984.
3. <https://kk.wiktionary.org/wiki>
4. ЗНұбатырұлы S. Abyrzhy [Abyrzhy]. - Қызылорда: Тұмар, 2000
5. Сәдібекұлы А. Ај заман-ај, заман-ај [Zaman-AI]. – Қызылорда: Тұмар, 2009
6. Сәдібекұлы А. Тұран топырақ тардыр [The Fate of the native land] //Syr boјy. 1998, 20 қазан
7. Сәдібекұлы А. ZHerдің kiesi болғанда, көлдің iesi болмауы қалај? [How can a lake not be the owner when it is the owner of the Earth?] //Syr boјy. 1998, 4 тамыз
8. Қамзин К. Қазақ көсемсөзі zhanrlaryнyң кемeldenu үderisi [The process of maturation of genres of Kazakh sayings]. – Almaty: Ekonomika, 2009. -380 b.
9. Сәдібекұлы А. Aral, Aral, ај zhүzdi ајdyn болыр oralarmysуң [Aral, Aral, a month-long Aydin]. //Lenin zholy. 1989, 20 сәуір
10. Шыңдалиева М. Publicistika zhanrlary мен pishinderi [Genres and forms of Journalism]. - Astana: EYUABB,2012.-324b.

Автор туралы мәліметтер

Ермағанбетова Зүхра Нұрғалиқызы – филология ғылымдарының кандидаты, қазақ тілі мен әдебиеті және журналистика кафедрасының аға оқытушысы, Қорқыт Ата атындағы Қызылорда университеті, Қызылорда, Қазақстан.

Yermaganbetova Zukhra Nurgalieвна – candidate of philological sciences, senior lecturer Korkyt Ata Kyzylorda university, Kyzylorda, Kazakhstan.



ХҒТАР 19.01.11

*М.К. Казбаева
Ә.Ж. Саурбаева

М. Қозыбаев атындағы Солтүстік Қазақстан университеті, Петропавл, Қазақстан
*Байланыс үшін автор: mahabbat2810@mail.ru

Жаһандық ақпараттық кеңістікте Қазақстанның туристік имиджін қалыптастыру мәселелері

Аңдатпа. Мақалада мемлекеттік имиджді қалыптастыру мәселелері және халықаралық аренадағы көрінісі мен қызметі қарастырылады. Жаһандық ақпараттық қоғамда ақпаратты алу, алмасу, ақпараттық қызмет көрсету үдерістері жаңа деңгейге шығып отыр. Бұл өз кезегінде мемлекеттің халықаралық имиджін қалыптастырудағы бағытын анықтап, одан әрі заманға сай дамыту жолдарын зерттеу жұмыстың өзектілігін айқындайды. Оны мемлекеттің медиаобразын зерделеуде «имидж», «бренд» ұғымдарының мазмұнын, олардың қызметін жаңа қырынан таныту мен байланыста қарастырады.

Мемлекеттің позитивті имиджі ең алдымен, сыртқы саясатқа, шетелдік инвестициялардың құйылуына, әлеуметтік тұрақтылыққа, ішкі саяси процестерге, ұлттық брендингке байланысты қалыптасады. Қазақстанның ұлттық брендині ішкі туризм арқылы насихаттау тиімді әдіс ретінде анықталады. Контент-анализ жасау барысында БАҚ-тағы Қазақстан туризм саласы бойынша жазылған материалдар және сарапшылардың сұхбаттары талданды.

Кілт сөздер: имидж, бренд, мемлекеттік имидж, халықаралық имидж, маркетинг, туризм.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-139-2-35-43

Кіріспе

Жаһандық БАҚ арқылы мемлекет өз-өзін танытуға, имидж бен халықаралық аренадағы бейнесін шетелдермен қарым-қатынасын мейлінше зерттеуге мүмкіндік берді. БАҚ-тың мемлекеттік имиджді қалыптастырудағы рөлі орасан зор. Қазақстан Кеңестік жүйеден кейін құрылған, сондықтан, жеке мемлекет ретінде оң имидж қалыптастыру қажеттілігі туында-

уы орынды. Мемлекеттің мүддесін қорғауға, дамытуға, сонымен бірге қауіпсіздікті қамтамасыз ету мемлекеттік имиджді қалыптастыруда басшылыққа алынады.

Мемлекеттің халықаралық рейтингі шетелдік инвестициялардың тартылуына кепілдік береді. Елдің имиджін жақсартуда жарнама, қоғаммен байланыс, маркетинг құралдары көмектеседі. Сонымен қатар жаһандық ақпараттық қоғамда жағымды халықаралық

имиджді қалыптастыру үшін ақпараттық ресурстар мен технологиялар, БАҚ-тың қызметі, медиа мониторинг басты тетіктер болып саналады.

Зерттеу тақырыбы бойынша жұмыстарға шолу

Зерттеу тақырыбы бойынша отандық және шетелдік журналистер мен ғалымдардың еңбектері талданды. Отандық журналистер Б.Мұқанның, А.Берекеттің Қазақстан туризмінің дамуы жайында еңбектері пайдаланылды. Сонымен бірге шетелдік А.Саймонның (2007) және И.Быковтың (2013) ұлттық брендинг концепциялары, мемлекеттік брендинг зерттеушісі П.Ван Хамның (2001) еңбектерін атауға болады.

Зерттеу әдістері

Ғылыми мақалада салыстырмалы және социологиялық талдаулар, теориялық еңбектерді, статистикалық мәліметтер мен контентті талдау әдістері қолданылды.

Талқылау

Осы мақалада жалпы «имидж», «брендинг» сөздерінің мағыналарын ашып, мемлекеттік имиджді қалыптастырудың факторларын анықтаймыз.

Ең алғаш, имидж – бизнес пен саясатта табысқа жеткізуші құрал ретінде маңыздылығын американдық Кеннет Боулдинг қалады. ХХ ғасырдың 50-ші жылдары имиджге байланысты мынадай анықтама берген: «мінез –құлық стереотипі нақты фактілерге емес, беделге, пікірге, иллюзияға арқа сүйейді, адамдардың өткен шақтағы мифтік көрініске, болашаққа деген қиялының нәтижесі арқылы өздері қалыптастырып алған бейнесі жеке тұлға немесе топқа әсер еткендей, түгел бір ұлтқа да әсері болады». Мемлекет жүргізетін саяси ерекшеліктерге ұлттық имидждің әсері болатынын талдауында айтқан [1].

Мемлекеттің әрбір даму кезеңінде сыртқы саяси имиджді қалыптастыру механизмдері,

маркетинг, PR сынды элементтер қолданылады. Жаһандану процесі барысында саясатта және мемлекеттік басқаруда жаңа маркетингтік технологиялар мен имиджология тетіктері пайда болды. Жалпы, имидж сөзінің мағынасына тоқталатын болсақ, «Имидж» - ойластырылған, стратегиялық тұрғыдан әзірленген, мақсатты түрде қалыптасқан және эмоционалды реңкке боялған образ. Адамның, ұйымның, ұлттың, маманның, көшбасшының, саясаткердің, аумақтың, брендтің имиджі болады. Образдың мәні – сыртқы келбеттің, стильдің, жарнамалық идеяның, әлеуметтік стереотиптің, қабылдаудың және қосымша құндылықтың негізгі ұғымдарын толықтыру, ашу және түсіндіру [2].

Халықаралық имидждің бірден-бір көрсеткіші – жергілікті халықтың сұранысына сай мемлекеттің ішкі және сыртқы саясат деңгейі. Сондықтан да қазіргі Қазақстанның алдында тұрған стратегиялық тапсырма – бұл халықтың әлеуметтік жағдайын жақсарту, осы мақсатта бірқатар реформаларды қабылдау қажеттілігі туындайды.

И.Быков айтқандай, «Халықаралық дамуың жаһандану үдерісінде заманауи коммуникациялар, халықаралық электронды паблик релейшинзтің өзектілігі артты, бұл өз кезегінде мультимәдени ортада дүниежүзілік қоғаммен коммуникациялауға бағыттталып отыр» [3, 23 б.].

Сонымен қатар, мемлекеттің саяси имиджін, брендингін қалыптастыру процесінде маркетингтік және PR технологиялары қолданылады. П. Ван Хэм мемлекеттік брендингті халықаралық БАҚ арқылы жасалу қажеттігін және мемлекетті белгілі бір тауар белгісі ретінде қабылдау қажеттігін атап өткен болатын [4].

Бұл тұжырым ұлттық брендинг қалыптастыру қажеттілігінен туындайтын әрбір елдің өзіне тән ұлттық атрибутика, салт-дәстүрі бар, сол элементтер арқылы мемлекетті және оның тарихын танытады. Ұлттық брендинг қалыптастыру кезінде ең біріншіден, әлеуметтік, мәдени кешеннің мазмұны халықтың болмысын аша түсетін жоба ретінде қарау маңызды.

Ал, 20 ғасырдың 90-жылдардың аяғында «Мемлекеттік имидж» ұғымын алғаш рет ресми түрде британдық Саймон Анхельт (Simon Anholt), «Брендті басқару» журналында қолданған болатын. 1998 жылы Саймон мемлекетті тауар белгісі мен брендке теңестірген болатын, сол уақыттағы билік ұйымдары бұл пікірді қолдамады. Алайда, қазіргі уақытта ұлт пен мемлекеттік брендинг тәжірибесі кең қолданыс табуда. Саймон Анхельт - мемлекеттің имиджі неғұрлым жоғары болса, соғұрлым бизнес инвестициялары мен туризм дами түседі деп айтқан. 2002 жылы ол ұлттық брендингтің 6 элементтен құрылған концепциясын таныстырған болатын: туризм, экспорт, саясат, инвестициялар, мәдениет, адами капитал [5] (1-сурет).

1-сурет. Ұлттық брендингтің алтыбұрышы.



Қазақстанның ұлттық брендинг ретінде – туризм саласын айта аламыз. Ішкі туризм объектілері - тарихымызды, салт-дәстүрімізді, ұлттық құндылықтарды таныстарады. 2017 жылы танымал американдық «The Huffington Post» басылымы Қазақстанға саяхат жасауды ұсынып отыр. Аталмыш басылым, «эпикалық» саяхат рейтинг бойынша 17 орынды құраған топта Қазақстан 3 орында тұр. Саяхатшыларға Қазақстанды зерттеу үшін ең алдымен, Астана, Алматы, Ақтау қалаларынан бастауды кеңес берген [6].

«Sabre Travel Network Central» компаниясының директоры Павел Спицынның айтуынша, «Соңғы жылдары Қазақстанның туристік әлеуетінің артып келе жатқаны байқалады. Оған бірнеше факторлар әсер етті.

Шетелдермен виза режимін жеңілдету шаралары осы орайда оң нәтиже береді деп айта алар едім. Оған қоса Қазақстанда ұйымдастырылып жатқан немесе жоспардағы бірнеше спорттық және мәдени іс-шара дәл қазір нақты нәтиже бермегенімен, алдағы уақытта салаға үлкен көмек болмақ. Әрине, бұл тұрғыда ЭКСПО-2017 көрмесінен күтеріміз мол. Алайда ЭКСПО халықаралық шара болғанымен, оған келетін қонақтардың 85 пайызы- ұйымдастырушы компанияның мәліметіне сәйкес, Қазақстанның өз азаматтары екенін ескерсек, халықаралық көрме елдің сыртқы туризмінен гөрі ішкі туризміне серпін бермек».

Сөз соңында Павел Спицын Қазақстандағы туризмнің кенже қалып тұрған тұсы ретінде ең алдымен, инфрақұрылымның жоқтығын айтты. Оған қоса, сала мамандары біліктілігінің төмендігі де, шетелдіктердің елімізге қыдырып келуіне кедергісін келтіріп жатқан көрінеді. Ал үшінші кемшілік – тіл мәселесі. Нақтырақ айтсақ, әлемдік брендтерді санамағанда, әдеттегі туристік нысандар мен қонақ үй, мейрамхана қызметкерлерінің шет тілге шорқақтығы саланың бір кемшілігі [7].

Шыны керек, ішкі және сыртқы туризмді тежелеп тұрған басты фактор - әуе рейстеріне билеттер құнының жоғары болуы. Бүгінгі таңда ішкі туризмді дамыту мақсатында балаларға арналған «KIDS GO FREE» бағдарламасы іске қосылды.

Қазақстанның Көшпелі және ішкі туризмді дамытудың 2019-2023 ж. арналған мемлекеттік бағдарламасы бойынша бүддіршіндер белгіленген 10 туристік бағыттарына тегін қатынай алады.

2020 жылдың пандемияның үшінші тоқсанына сәйкес, Қазақстанға келген туристердің саны 3,6-дан 1,8 млн. адамға азайды. Өткен жылмен салыстырғанда 6,4 млн. адамды құрап отыр.

2-сурет. 2019-2020 ж. Қазақстанның ішкі туризм көрсеткіштері (млн. адам).

	2020	2019	Жылдық өсім
Дүниежүзі			
1 тоқсан	212,44	297,34	-28,6%
2 тоқсан	20,34	373,97	-94,6%
3 тоқсан	98,82	458,47	-78,4%
4 тоқсан	47,78	323,81	-85,2%
Қазақстан			
1 тоқсан	1,41	1,64	-14,1%
2 тоқсан	0,13	2,20	-94,0%
3 тоқсан	0,24	2,60	-90,7%
4 тоқсан	-	2,07	-

Қазақстаннан шетелге шыққандар саны 2,4 млн. адамды қамтыды. Ал, бұл 2019 жылмен салыстырғанда 3,4 есе кем [8] (2-сурет).

Елімізде жасалатын инновациялық технологиялар шетелдік инвестицияларды қолданбай-ақ, отандық туризмді жоғары деңгейге шығаруға септесері сөзсіз (3-сурет).

Дүниежүзілік туристік ұйымының статистикасына сүйенсек, 2019 жылы пандемияға дейін Қазақстан туризм саласында бәсекеге

қабілеттілігі рейтингінде 80-орында болған. Яғни бұл интеллигенция қалыптасқан сайын «туристер» шеңбері кеңейіп, сауда орнының әл-ауқаты артып, мәртебесі мен жалақысы жоғарылағанын көрсетіп отыр.

Алайда, пандемия дүниежүзілік туризмге айтарлықтай кері әсерін тигізді. Қазақстанның туризм саласын қолдау мақсатында «Qazakhstan Travel and Tourism Council» ресурстық орталығы ашылды. Аталмыш орталық - мемлекеттің және аймақтардың экономикасының заманауи талаптарына сәйкес инновациялық бағдарламаларды қабылдайды.

Халықаралық туризмді дамыту – көптеген мемлекеттер үшін қомақты қаражат әкелетін басты бағыт болып табылады. Бұл туризм түрі - әртүрлі елдердің арасында мәдени - танымдық шаралар кешенімен алмасуға мүмкіндік береді.

Бір қарағанда тақырып туризмнің әлеуметтік қызметтің жаңа, тиімді саласы ретінде экономикалық сипаттамалар туралы түсінік қалыптастырса, көп ұзамай экономикалық зерттеулерді менеджмент, әлеуметтану және мәдениеттану саласындағы дамулармен толтыру қажеттілігі анықталды.

3-сурет. 2019 ж. Саяхат және туризм салалары бойынша халықаралық бәсекелестік рейтингісі.

Орын	Мемлекет	Баға (Индекс)	Орындар (2017 ж. өзгерістер)	Баға (2017ж. өзгерістер)
1	Испания	5,4	-	0,3%
2	Франция	5,4	-	1,5%
3	Германия	5,4	-	2,0 %
4	Жапония	5,4	-	2,1%
5	АҚШ	5,3	1	2,6%
6	Ұлыбритания	5,2	-1	-0,2%
7	Аустралия	5,1	-	0,8%
8	Италия	5,1	-	1,9%
9	Канада	5,1	-	1,6%
10	Швейцария	5,0	-	1,5%
39	Ресей	4,3	4	4,0%
80	Қазақстан	3,7	1	2,2%
110	Қырғызстан	3,2	5	4,1%
140	Йемен	2,4	-4	-0,9%

4-сурет. Ұлттық брендинг бойынша
100 мемлекеттің рейтингі.

2020	2019	Мемлекет
1	1	АҚШ
2	2	Қытай
3	4	Жапония
4	3	Германия
5	5	Ұлыбритания
6	6	Франция
7	7	Үндістан
8	8	Канада
9	10	Италия
10	9	Оңтүстік Корея
14	14	Ресей
44	44	Қазақстан
100	98	Камерун

Сол уақытта ұлттық брендинг бойынша тез дамыған елдердің қатарына кіреді. «Brand Finance» британдық консалтинг компаниясының мәліметтеріне сүйенсек, 44-орынға тұрақтайды. Бұл 2018 жылмен салыстырғанда, 7-ші орынға көтерілгенін көрсетіп отыр (4-сурет).

Қазақстанда халықаралық туризмді дамытуға мүмкіндіктер бар, бұл мақсатта ішкі туризмді қолдауға арналған мемлекеттік бағдарламалар кешені қолға алынды. Жалпы, Қазақстанда пандемиядан кейін ішкі туризмнің сұранысқа ие болғанын байқаймыз. Ішкі туристер санының өсуіне түрлі себептер бар. Бірінші фактор, жаңа туристік орындар санының артуы. Былтыр Ақтауда, Алматы облысында, Алматы қаласында, Ақмола облысында жаңа үлгідегі қолжетімді демалыс орындары пайдалануға берілген болатын. Екінші, туристік маршруттар санының артуы. Оған мысал ретінде облыс орталығы болғаннан кейін Түркістан қаласының нағыз этно-туризмнің орталығына айналғанын айтуға болады. Оған қоса, 2021 жылдың 7 желтоқсанында «Ұлытау» ұлттық паркі құрылды. Үшінші, аймақтардағы инфорқұрылымдардың жақсаруы. Алайда бұл фактор әлі күнге дейін толық аяқталып болған жоқ. Тіпті, кей өңірлерде ин-

форқұрылым мүлдем жоқ. Мысалы, Даниал Ахметов басқаратын Шығыс Қазақстан облысының туристік маршруттарына жолдың жоқтығынан жету қиын, ұзақ уақытты алады. Ал турдың құны көбіне трансфер құнымен өлшенгендіктен, бұл аймақтарға барып демалу басқа өңірлерге қарағанда қымбатқа түседі [9].

Қазақстанда ішкі туризмді жақсартуда әлеуеті зор, ең бастысы - өңірлік инфрақұрылымды жақсартып, қолжетімді бағамен туристік маршруттарды ұйымдастырып, жаңа бағыттарды ашу қажеттігі туындап отыр. Мысалы, елімізде эко-туризм бағытын қолға алуға болады және жыл бойы жұмыс істейтін кешендерді ашу қажет. Бұл өз кезегінде, сыртқы туризмнің дамуына да оң әсерін тигізеді, шетелдіктер кез келген уақытта демалуға келе алады.

Қарқаралы ауданында тау шаңғысы және сауықтыру кешендері мен қонақ үйлер салу жоспарлануда. Бүгінгі күні Қарқаралы аумағында және оның маңында 35 демалыс үйі мен қонақ үйлер шоғырланған, оларға жыл сайын жалпы алғанда үш мыңға жуық турист келеді [10].

«Kazakh Tourism» ҰК АҚ төрағасы орынбасарының айтуынша, мемлекет туризм саласындағы шағын және орта бизнестің құрауыштарын ұлғайтуға барынша ниетті. Шағын, орта және ірі бизнестің бірқатар артықшылықтары бар. Мәселен, ірі бизнесте тау шаңғысы курорттарын салу, жол бойы сервисі желілерін, қонақүйлер ашу және т. б. үшін 10 жылға дейін салықтан, кеден бажынан босатылу, жер телімі түрінде грант алу секілді артықшылықтар алуға болады [11].

2022 жылы еліміз туризм саласында бірқатар шаралар кешені қолға алынып отыр. Мамандардың сөзінше, пандемиядан кейін бұл саланы қайта қалпына келтіруге, яғни 2019 жылдың жоғары деңгейдегі көрсеткіштеріне оралу үшін 2-3 жыл қажет. Әрине, бизнес өкілдерін барынша қолдау, жаңа объектілерді ашу, инвестицияларды тарту әсіресе, қаңтар оқиғаларынан кейін халықаралық имиджіміздің өсуіне айтарлықтай септігін тигізеді.

Қарап отырсақ, Қазақстанда туризм саласын дамыту үшін жаңа технологиялар мен қоғаммен байланыс құралдарын қолдана қоймайды. Шетелдердің туризм саласында тәжірибесін қарастыратын болсақ, мемлекеттік мекемелермен тығыз қарым-қатынаста. Өйткені жеке меншік бизнес институты Мәдениет және спорт министрлігіне бағынады. Nourist Authority және жергілікті әкімшілік Британияға шетелдік инвестицияларды тарту, ішкі және сыртқы туризм саласын дамыту мақсатында маркетингтік шараларды, жарнамалық өнімдерді шығарумен айналысады. Сонымен қатар отандық БАҚ-пен де бірлесе жұмыс істеуде.

Франция мемлекетінде 2001 жылы «Францияға арналған инвестициялар» агенттігі құрылған болатын. Ол шетелдік инвестицияларды тарту және мемлекеттің экономикалық имиджін жақсартумен айналысады. Францияның Канн қаласы Канн фестивалінің бренд-амбассодоры деп те айтуға болады. Канн шаһарының баспасөз қызметінің өкілі Карин Осмук: «Канн қаласының танымалдылығына қарамастан, пресс-турға, демалысқа келетін журналистермен қоян-қолтық жұмыс жасаймыз. Өйткені мақсатты аудиториямен әрдайым тығыз қарым – қатынаста болуымыз қажет» [12].

Франция - ұлттық брендинг бойынша көшбасшы елдердің қатарында, оның туризм кейсі шыны керек, үздіктердің үздігі болып саналады. Өйткені, кішігірім елдің әрбір қаласы шетелдіктердің үнемі назарында, өзіне тән ерекшеліктерімен есте қалатыны сөзсіз. Франция қалаларының туризм әлеуетін арттыру мақсатында, мәриядан басқа жеке туристік ақпарат беретін сайттары, әрбір кішкентай қалашығында туристік офистері де бар. Сонымен бірге салалық туристік іс-шараларға да белсене араласады [13].

Ал, Мэриленд штаты мен Египеттің туристік департаменттері журналстер үшін баспасөз-турларын ұйымдастырады. Бұл БАҚ-пен етене жұмыс араласуының бірден-бір тиімді акциясы, өйткені журналистер тек қана мемлекетпен таныса қоймай, сонымен қатар туристік қызметтерін де бағалай алады[14].

Ең үздік шетелдік маркетинг шараларының бірі – Түркияда 90-жылдары орын алған. «All inclusive» технологиялық жүйесі көптеген шетелдік туристерді баурап алды. Түркия хотельер Федерациясының мәліметінше, қонақүйлердің 80%-ы бұл тегін тамақтандыру жүйесін жүзеге асыруда[15]. Әрине, туристік бағыттағы көшбасшы елдеріндегі табысқа жетеміз деп айту қиын. Дегенмен Қазақстанның бар мүмкіндері әлі толық игерілмеген. Бұл орайда еліміздің ұлттық, мәдени, экономикалық, табиғи ерекшеліктерін толық зерттеп, маркетингтік, PR құралдарының заманауи әдістерін пайдалану қажет.

Қорытынды және тұжырымдар

Қазіргі кезде Қазақстан – көпұлтты, өзінің тарихы, мәдениеті бар, ішкі және сыртқы саясаты тұрақты және ядролық қаруға қарсы мемлекет ретінде таныс. Жалпы, мемлекет туралы оң имидж - оның мүмкіндіктері мен аймақтық және дүниежүзілік үрдістердегі рөлі, отандық өндірістің дамуы және тұрғындардың өмір сүру деңгейімен өлшенеді. Осы орайда ұлттық брендинг – халықаралық имиджі қалыптастырушы факторы ретінде белгілі. Қазақстан ЭКСПО-2017 жобасы арқылы дүниежүзіне танылды. Бұл шетелдік инвестициялардың құйылуына және халықаралық қатынастарды жақсартуға мүмкіндік берді. Қазіргі кезде ішкі туризмді пандемиялық дағдарыстан шығару қажеттілігі тұр. Әрине ресурстық орталықтың ашылуы және балаларға тегін қатынау мүмкіндігі оң әсерін тигізеді. Бірақ Қазақстанда туризмді дамытуда маркетинг және PR технологияларын қолдану кенжелеп тұр, қазіргі ақпараттық қоғамда оларды тиісінше пайдаланбау үлкен сын. Шыны керек, жергілікті тұрғындардың өзі туристік объектілер жайында ақпарат ала алмайды. Өйткені ақпараттық сервистер жоғары деңгейде қолданбайды. Қазақстанның туризм саласында әлеуеті жоғары – Бұрабай, Алматы, Ақтау өңірлері көптеген шетелдіктерді әсем табиғатымен таңғалдыруда. Сондықтан жаңа ақпараттық технологиялар ішкі туризмді дамытуда маңызды құрал бола алады.

Бүгінгі таңда елімізде кәсіби маркетинг пен имидж қызметкерлерінің жаңа буынын дайындау қажеттігі байқалады. Туристік нарықта мемлекеттің қатысуын анықтап алу керек, өйткені, ол ұлттық және халықаралық агенттіктердің жұмысын қадағалайды. Туристік маркетинг – мемлекет ішіндегі барлық аумақтарда орналасқан жеке және мемлекеттік демалу орындарын қамтиды. Қазақстанның туризм саласын халықаралық деңгейге көтеру үшін:

Біріншіден, бұл саланың барлық ерекшеліктері мен қолданылатын ақпараттық ресурстарға анализ жасалуы шарт.

Екіншіден, еліміздің ішкі туризмін шетелге танытатындай гео-портал құру, барлық ақпарат ресурстарын қолдану, брондау тетігін

оңтайландыру. Сонымен бірге халықаралық брондау сайттарымен бірге жұмыс жасау.

Үшіншіден, табиғат пен климатымызға сәйкес жаңа туризм түрлерін ашу, оның ішінде эко-туризмді қолға алуға болады.

Төртіншіден, елімізде көп қолданылатын имидж роликтерінен басқа, креативті маркетингтік құралдары қолданылуы тиіс. Мысалы, шетелдердің жетекші демалу орындарымен коллаборация арқылы арнайы турлар өткізу, шетелдік инфлюенстерді бұл жұмысқа тарту.

Аталмыш шаралар кешені туристік әлеуетімізді шетелдіктерге танытуға мүмкіндік береді. Сәйкесінше тарихи-мәдени мұраны насихаттау елде туризмнің қарқынды дамуына септігін тигізеді.

Пайдаланған әдебиеттер

1. Елімізде халықаралық іс-шаралар ұйымдастырылуының Қазақстан имиджін қалыптастыруға ықпалы. – 2016ж. https://el.kz/news/archive/elimizde_khaly-araly-_is-sharalar_-uyumdastyryluyny_-aza-stan_imidzhin_aluptastyru-a_u-paly/ (Қаралды: 25.02.2022).
2. Имидж дегеніміз не? 2021ж. <https://forum.stan.kz/20931/imidzh-degenimiz-ne> (Қаралды:25.02.2021).
3. Быков И. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. – СПб., 2013ж. – 200 с.
4. Van Ham, P. The Rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation // Foreign Affairs, 8 (5), - 2001г. pp. 2 - 6.
5. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007г. – 160 p.
6. Джанузакова А. The Huffington Post включило Казахстан в топ-17 мест для путешествий. – 2017. https://www.inform.kz/ru/the-huffington-post-vklyuchilo-kazahstan-v-top-17-mest-dlya-puteshestviy_a3006663 (Қаралды: 01.03.2022).
7. Мұқан Б. Қазақстан туризміндегі үш кемшілік. – 2018. - <https://inbusiness.kz/kz/news/kazakhstan-turizmindegi-ush-kemshilik> (Қаралды: 01.03.2022).
8. В Казахстане количество туристов снизилось в 3,6 раза. -2021г.-<https://kapital.kz/economic/93539/v-kazakhstane-kolichestvo-turistov-snizilos-v-3-6-raza.html> (Қаралды: 01.03.2022).
9. Берекет А. 2022 жыл: Ішкі туризмді не күтеді? –2022.-<https://bugin.kz/23486-2022-dgyl-ishki-turizmdi-ne-kutedi> (Қаралды: 01.03.2022).
10. Мухамеджанова А. Қарқаралы ауданында жаңа тау шаңғысы және сауықтыру кешендері іске қосыламақ. 2022ж. https://www.inform.kz/en/karkaraly-audanynda-zhana-tau-shangysy-zhane-sauyktyru-keshenderi-iske-kosylmak_a3909684/amp (Қаралды: 02.03.2022).
11. 2022 жылға қарай туризм саласында 7 мыңға жуық жаңа жұмыс орны құрылады Kazakh Tourism-2019.-<https://egemen.kz/article/210532-2022-dgylgha-qaray-turizm-salasynda-7-mynhgha-dguyq-dganha-dgumys-orny-qurylady>. (Қаралды: 02.03.2022).
12. Кабанов Е., Егоршев И. Зарубежный опыт развития туризма <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-opyt-razvitiya-turizma/viewer> (Қаралды: 02.03.2022).
13. Кобякина О. Национальный брендинг Франции-<https://inlnk.ru/84j6MK> (Қаралды: 02.03.2022).

14. Public Relations в туризме. <http://kaztravel.info/public-relations-v-turizme> (Қаралды: 02.03.2022).
15. Аигина Е. Ашуготоян С. SWOT-анализ развития туризма в Турции-<https://naukarus.com/swot-analiz-razvitiya-turizma-v-turtsii> (Қаралды:02.03.2022).

М.К. Казбаева, Ә.Ж. Саурбаева

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

Проблемы формирования туристического имиджа Казахстана в глобальном информационном пространстве

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы формирования имиджа государства, его образ и функции на международной арене. В глобальном информационном обществе процесс получения и обмена информацией вышел на новый уровень. В этом заключается актуальность работы по определению направления формирования международного имиджа государства и изучению путей его дальнейшей модернизации. Исследовательская работа включает содержание понятий «имидж», «бренд» в медиа образе государства, а также ознакомление с их функциями.

Позитивный имидж государства формируется, прежде всего, в связи с внешней политикой, иностранными инвестициями, социальной стабильностью, внутривнутриполитическими процессами, национальным брендингом. В качестве эффективного метода определено продвижение национального бренда Казахстана посредством внутреннего туризма. В ходе контент-анализа были проанализированы материалы и экспертные интервью об индустрии туризма Казахстана в СМИ.

Ключевые слова: имидж, бренд, имидж государства, международный имидж, маркетинг, туризм.

M.K. Kazbayeva, A.Zh. Saurbayeva

North Kazakhstan University named after M.Kozybaev, Petropavl, Kazakhstan

Problems of formation of Kazakhstan's tourist image in the global information space

Annotation. The article deals with the problems of forming the image of the state, its image and functions in the international arena. In the global information society, the process of obtaining and exchanging information has reached a new level. This is the relevance of the work to determine the direction of formation of the international image of the state and the study of ways for its further modernization. The research work includes the content of the concepts of «image», «brand» in the media image of the state, as well as familiarization with their functions. The positive image of the state is formed, first of all, in connection with foreign policy, foreign investment, social stability, internal political processes, national branding. As an effective method, the promotion of the national brand of Kazakhstan through domestic tourism is determined. During the content analysis, materials and expert interviews about the tourism industry of Kazakhstan in the media were analyzed.

Key words: image, brand, state image, international image, marketing, tourism.

References

1. Elimizde halyqaralyq is-sharalarun ymdastyrylynyn Qazaqstan imidjin qalyptastyryga yqpaly.– 2016. https://el.kz/news/archive/elimizde_khaly-araly-_is-sharalar_yymdastyrylyuny-_aza-stan_imidzhin_alyptastyru-a_y-paly/ (Accessed: 25.02.2022).
2. <https://forum.stan.kz/20931/imidzh-degenimiz-ne>. (Accessed:25.02.2021).
3. Byikov I. Setevaya politicheskaya kommunikatsiya: teoriya, praktika i metodyissledovaniya– SPb., 2013. – 200 p.
4. Van Ham, P. The Rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation // Foreign Affairs, 8 (5), - 2001. pp. 2 - 6.
5. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.

6. Dzhanuzakova A. The Huffington Post vklyuchilo Kazakhstan v top-17 mest dlya puteshestviy. – 2017. https://www.inform.kz/ru/the-huffington-post-vklyuchilo-kazakhstan-v-top-17-mest-dlya-puteshestviy_a3006663 (Accessed: 01.03.2022)
7. Mukan B. – Kazakstan turizmindegi ush-kemshilik-2018. – <https://inbusiness.kz/kz/news/kazakstan-turizmindegi-ush-kemshilik> (Accessed: 01.03.2022).
8. V Kazakhstane kolichestvo turistov snizilos v 3,6 raza. <https://kapital.kz/economic/93539/v-kazakhstane-kolichestvo-turistov-snizilos-v-3-6-raza.html> (Accessed: 01.03.2022).
9. Bereket A. 2022 jil: Ishki turizimdi ne kutedi?–2022. <https://bugin.kz/23486-2022-dgyl-ishki-turizimdi-ne-kutedi> (Accessed: 01.03.2022).
10. Muhamedzhanona A. Karkaraly audanında zhana tay shangisi jane sauktury keshenderi iske kosilmak.–2022. https://www.inform.kz/en/karkaraly-audanynda-zhana-tau-shangysy-zhane-sauyktyru-keshenderi-iske-kosylmak_a3909684/amp (Accessed: 02.03.2022).
11. 2022 jilga karai turizm salasında 7 mynga juik jana jumis oryndari kuruladi-Kazakh Tourism-2019.- <https://egemen.kz/article/210532-2022-dgylgha-qaray-turizm-salasynda-7-mynhgha-dguyq-dganha-dgumys-orny-qurylady-> (Accessed: 02.03.2022).
12. Kabanov E., Egorshv I. Zarubezhnyiy opyt razvitiya turizma. <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-opyt-razvitiya-turizma/viewer> (Accessed: 02.03.2022).
13. Kobyakina O. Natsionalnyiy brending Frantsii. <https://inlnk.ru/84j6MK> (Accessed: 02.03.2022).
14. Public Relations v turizme-<http://kaztravel.info/public-relations-v-turizme> (Accessed: 02.03.2022).
15. Aigina E., Ashugotoyan S. SWOT-analiz razvitiya turizma v Turtsii. <https://naukarus.com/swot-analiz-razvitiya-turizma-v-turtsii> (Accessed: 02.03.2022).

Авторлар туралы мәліметтер

Казбаева Махаббат Кемаловна – «7М03202 - «PR-журналистика» мамандығының 1 курс магистранты, М.Қозыбаев атындағы Солтүстік Қазақстан университеті, Петропавл, Қазақстан.

Саурбаева Ашекей Жұмагуловна – PhD, М.Қозыбаев атындағы Солтүстік Қазақстан университеті, Петропавл, Қазақстан.

Kazbaeva Mahabbat Kemalovna – 1st year master’s student of the specialty «7M03202 -» PR-journalism», North Kazakhstan University named after M. Kozybayev, Petropavlovsk, Kazakhstan.

Saurbaeva Ashekey Zhumagulovna – PhD, North Kazakhstan University named after M. Kozybayev, Petropavlovsk, Kazakhstan.

*А.Ә. Маманқұл
Ж.Ж. Алдабергенова
Ұ.М. Есенбекова

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

YouTube-тегі Еуразия ұлттық университеті арнасының тиімділігін арттыру мәселелері

Аңдатпа. Мақалада YouTube-тегі Еуразия ұлттық университет арнасының қолдану тиімділігі зерттеліп, оған баға берілген. YouTube арнасындағы қазақстандық контенттердің рейтингтік тізімі зерттелген. ЕҰУ YouTube арнасының сол тізімге ену үшін керекті қадамдардың мөлшері анықталып, сол межеге жету үшін керекті шаралар ұсынылған. YouTube бейнеқызметін ұлттың мәдени және рухани құндылықтарын дамытуға пайдалану арқылы оның қолдану аясын кеңітіп, тиімділігін арттыру қарастырылған.

Кілт сөздер: YouTube, бейнефайл, бейнехостинг, бейнефильм, бейнестудия, бейнематериал, бейнеқызмет, галамтор, Eurasian National University, ENU, ұлтты, мәдени, рухани, құндылықтар.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-139-2-44-51

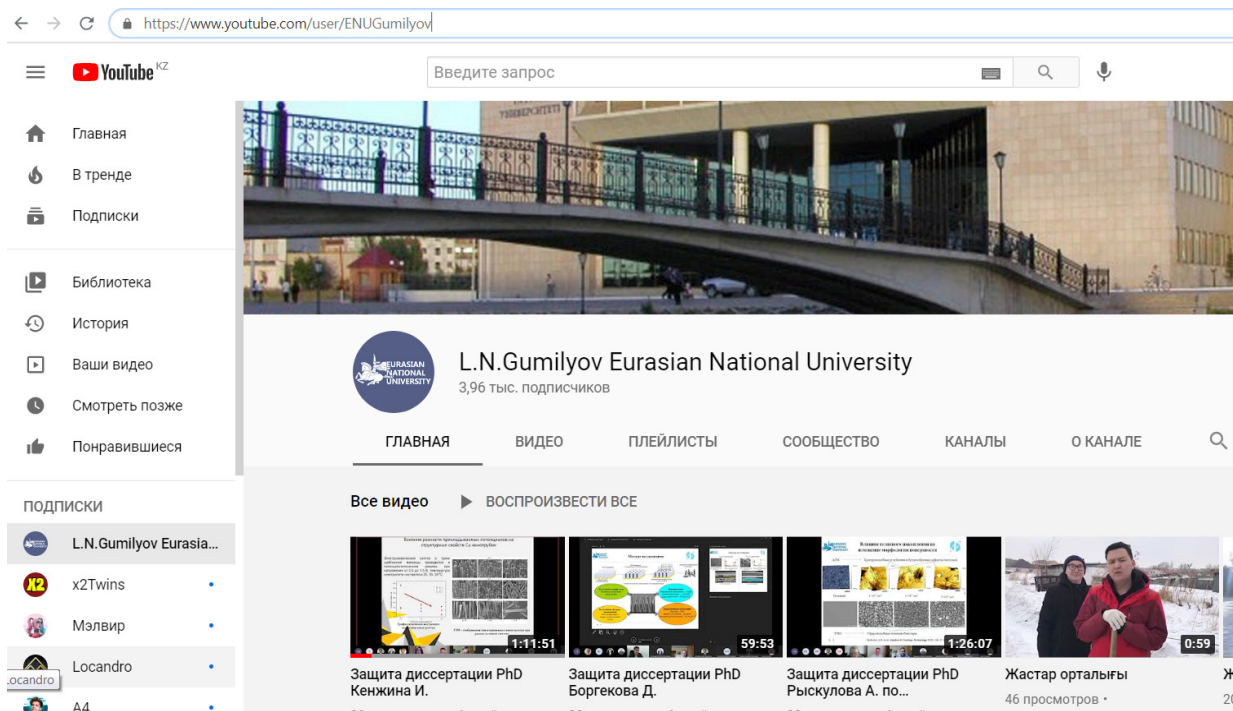
Кіріспе

2021 жылы мамыр айында Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ-нің 25 жылдық мерейтойына орай арнайы іс-шара ұйымдастырылды. Елдегі эпидемиологиялық ахуалға байланысты аталмыш шараға көп адам жинауға болмайтындықтан да ЕҰУ басшылығы мерейтойды тікелей эфирде жүргізіп, мыңдаған көрерменнің тамашалауына мүмкіндік жасады. Ол үшін арнайы алаң ретінде YouTube арнасы (1-сурет) және ZOOM платформасы таңдалды. Ал мерейтой аясында ұйымдастырылған шаралар кәсіби жылжымалы телевизиялық станцияның (ЖТС) көмегімен түсірілді. ЖТС құрамында 5-7 камера болады, оның бірі арнайы кранға бекітіледі. Кранға бекітілген камера түсірілім алаңын жалпы планда көрсетуге мүмкіндік береді. ЖТС көлігінде отырған

режиссер мен локацияларда жүрген операторлар үнемі байланыста болады, әрбір бейнекадр режиссердің командасынан кейін ғана тікелей эфирге беріледі. Қазақстандағы жоғарғы оқу орындар арасында мұндай технологияны пайдалану тұңғыш рет жүзеге асырылды. YouTube арнасы арқылы таратылған шараны тікелей эфирде мыңдаған адам көрді [1].

Талқылау мен нәтижелер

Tengrinews.kz. агенттігінің хабары бойынша [2] Google компаниясы 2020 жылғы қаралым бойынша YouTube-бейнематериалдарының арасынан ең танымал жеңімпаздарын жариялады. Өкінішке орай, мұндай жеңімпаздар ортасына оқу орнында қолданылатын бейнеөнімдер кіре алмаған екен. Оның себебі



1-сурет. Еуразия ұлттық университетінің YouTube арнасы

неден екенін білу және YouTube технологияларын оқу үрдісінде пайдалануды дұрыс жолға қою үшін не керегін анықтау осы зерттеуді өзекті етеді.

Еуразия ұлттық университеті 2011 жылдың 14 қарашасында YouTube-ге «L.N. Gumilyov Eurasian National University» атты арнасын [3] ашты (1-сурет).

Содан бері арнаға:

Бейне ойындар, хабар тарату, спорт, параметрлер, шағымдар, анықтама, пікір жіберіңіз атты қосымша мүмкіндіктері қосылды;

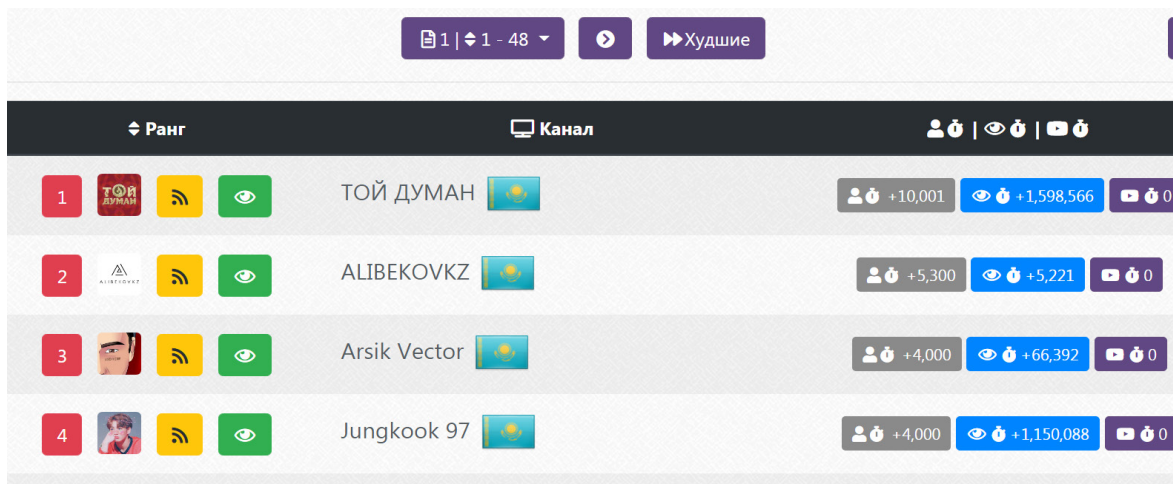
Қызмет, баспасөз құқығы, бізбен байланыс, авторлар үшін, жарнама берушілер, әзірлеушілер, қызмет көрсету шарттары, құпиялылық саясаты және қауіпсіздік атты бөлімдер бар бас мәзір қосылды;

1-кестеде көрсетілген 13 бейнефильмдер топтамасы қосылды

1-кесте Бейнефильмдер топтамасы

№	Топтаманың атауы	Бейне фильмдер саны
1	Халықаралық ана тілі күні	15

2	Философия докторы (PhD) диссертация қорғау	197
3	ENU.ENT2020 - 20.08.2020	13
4	ЕҰУ.ENT2020 - 16-19.08.2020	12
5	Тәжірибелік білім беру бағдарламалары	17
6	Лев Николаевич Гумилев	9
7	Оқиғалар	19
8	Сұхбат	23
9	Дәрістер мен кездесулер	20
10	Профессорлардың дәрістері	23
11	Нобель сыйлығының лауреаттарының дәрістері	11
12	Ғалымдардың инновациялық әзірлемелері	22
13	Таңдамалылар	5
	Барлығы	409



2-сурет. YouTube-тегі қазақстандық арналардың үздіктері.

Жоғарыдағы тұрған жолақты шерткен соң оның статистикасы ашылады (3-сурет).

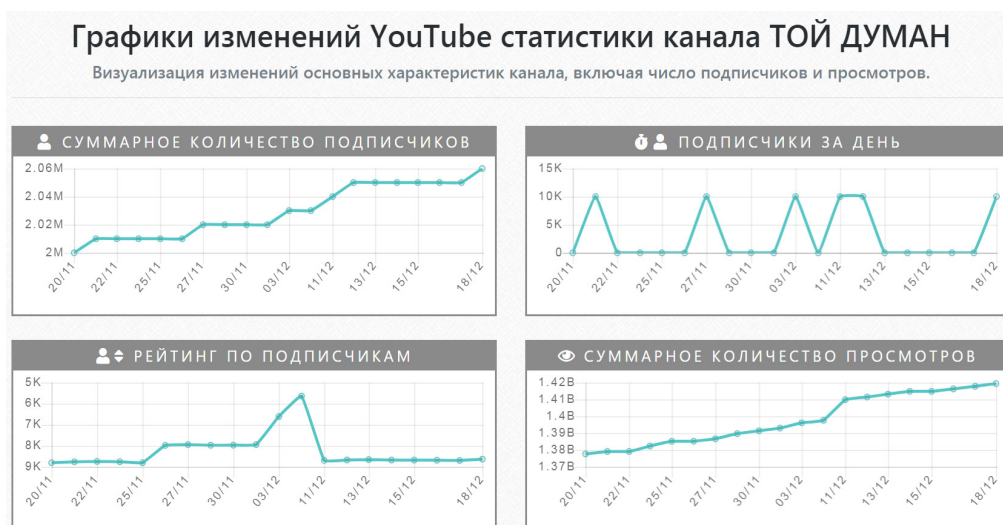
YouTube статистикадағы [4] Қазақстан контенттері тізімде арналардың реттік саны, аты, жазылушылардың саны және жалпы көрілу саны туралы ақпарат беріледі және олар көрілу саны арқылы сұрыпталады. ЕҰУ арнасының тиімділігін зерттеу мақсатында қанша ізделсе де, бұл тізімнен оның статистикасы табылмады. Мысалы, тізімнің басында тұрған TOY ДУМАН арнасының жазылушылардың саны 10 001 және жалпы көрілу саны 1 598 566 (2-сурет).

Арнаның жетістігі 2020 жылдың 18 желтоқсанында жазылушылар саны 2,06 миллион, жалпы көрілу саны 1,42 миллиард. Со-

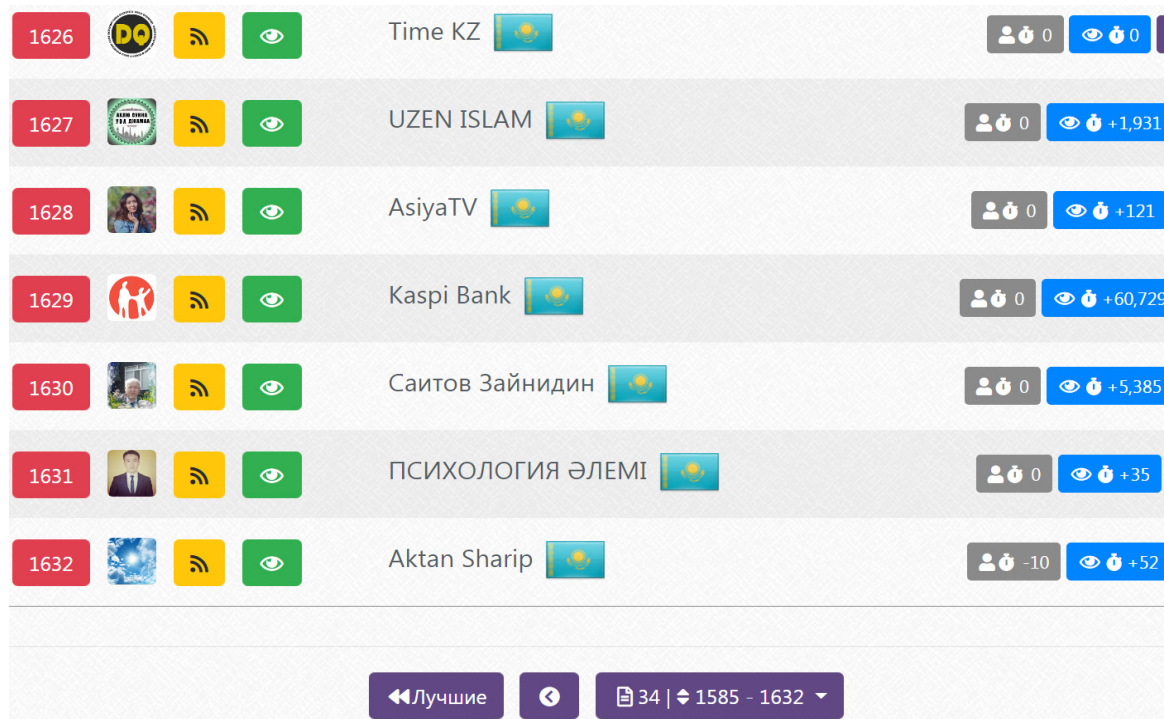
нымен қатар бұл арна бір жылда 356 мың, ал ашылғаннан бері 5,6 миллион АҚШ доллары табыс тапқан.

YouTube рейтингінің соңындағы арнаның жетістігі мен статистикасы 4 және 5-суреттерде көрсетілген.

YouTube рейтингінің соңындағы Aktan Sharip арнасының жетістігі (5-сурет) тіркелімдер саны 6,61 мың, жалпы көрілім саны 3,086 миллион. ЕҰУ арнасының бетінде көрсетілген жетістіктері (тіркелімдер саны 3960, ал жалпы көрілім саны 0,798 миллион) бұл рейтингтің соңына іліуге де мүмкіндік бермейді. Егер ЕҰУ арнасы ең болмағанда осы Aktan Sharip



3-сурет. YouTube-тегі арнаның статистикасы



4-сурет. YouTube рейтингінің соңындағы қазақстандық арналар

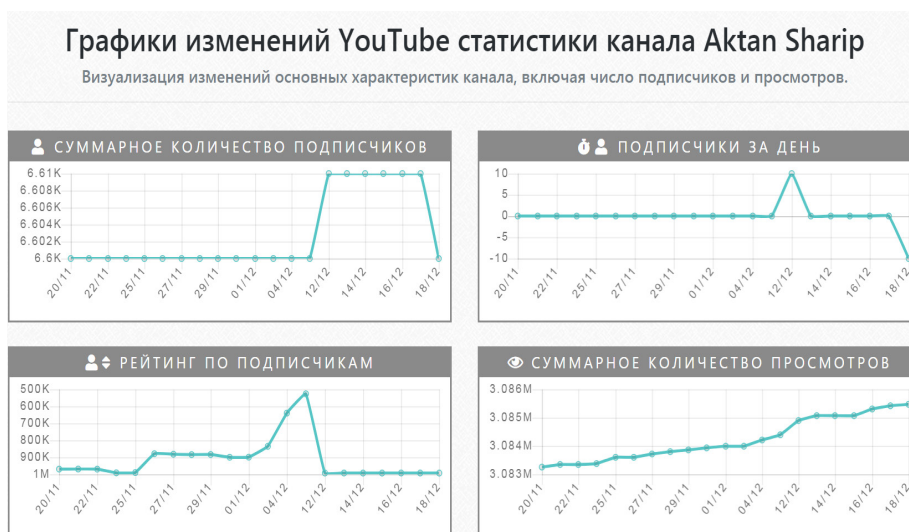
арнасының орнында тұрса, онда бір жылда ең болмағанда 731, ал ашылғаннан бері 12 мың АҚШ долларындай табыс тапқан болар еді.

Ал 6-суретте көрсетілген SocialBlade компаниясы жасаған «L.N. Gumilyov Eurasian National University» арнасының статистикасы[4] көңіл көншітпейді.

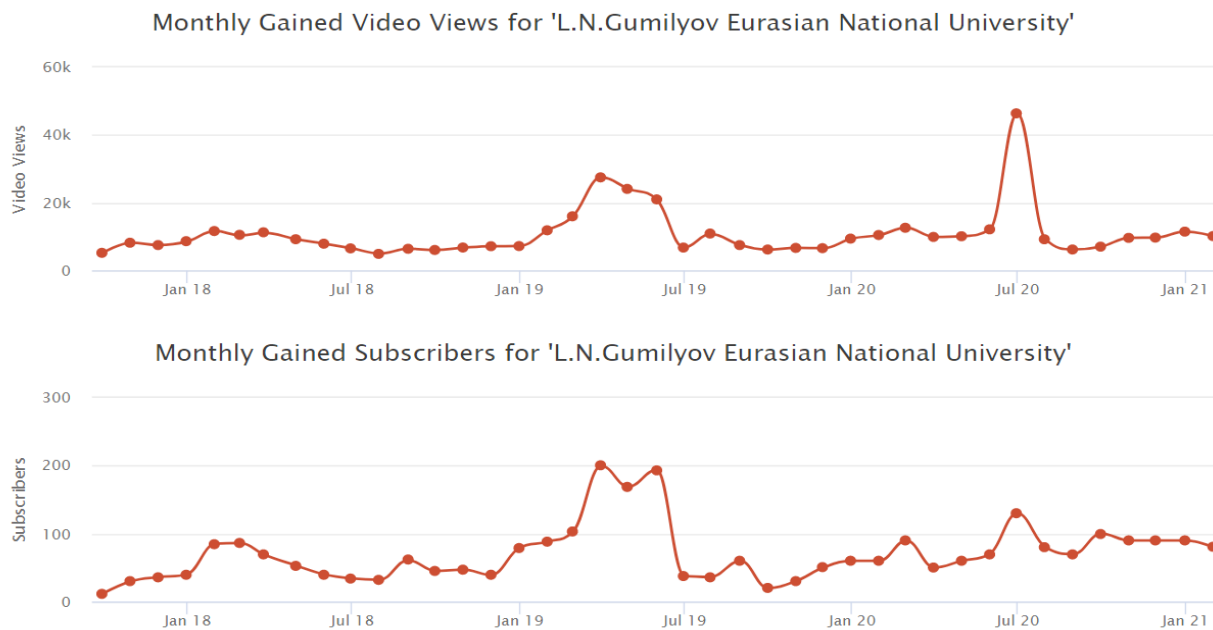
Бұл жердегі айлық көрсеткіштердің динамикасына қарап, 2019 - 2020 жылдардағы

шілде айында сандардың 2-3 есеге өсіп, қайта түсетінін байқауға және көрсеткіштердің жалпы азадап өсетіндігіне көз жеткізуге болады.

Алдыңғы қатардағы топқа қосылу үшін не істеу керек? Ол үшін ең соңғы бейнеблогер Aktan Sharip арнасынан басып озу керек. 6-суреттегі оң жақтағы диаграммаларды қарастырайық. Алдымен бұл диаграммадағы күнара қосылатын жазылушылар санын екі есе ұлғай-



5-сурет. YouTube-тегі арнаның статистикасы



6-суретте «L.N. Gumilyov Eurasian National University» арнасының статистикасы

тып, тұтынушы санын жиырмаға жеткізу. Ал төмендегі диаграммада 11-18 желтоқсан аралығында 3085-3083 = 2 мың адам қараған екен. Демек бізге де күн сайын $2 \cdot 2 / (18 - 11) = 4 / 7 = 0,59$ мың, шамамен 600 көрілім ұйымдастыру керек.

Бұған жету үшін заманауи технологиялар мен YouTube арнасының зор мүмкіндіктерін және ЕҰУ студенттері, магистранттары, докторанттары мен оқытушы-профессорларының арасындағы оқу үрдісін пайдалану керек.

Қазақы құндылықтардың ішкі мәнін терең түсініп, болмысымызға айналдырып, құнды қасиетті бойымызға сіңіру үшін оны YouTube бейнехостингінде арналарға жариялап, әлемді таңғалдырарлықтай қазақ халқында мол рухани қазынасын - қазақтың ұлттық құндылықтарын көпшілікке ұсыну керек. Олардың бәрін бір тұтынушы YouTube бейнехостингіне шығарады деп ойлау қателік шығар. Еуразия ұлттық университетін бітірушілерінің әрқайсысы осы құндылықтардың бір қырын өзінің дипломдық зерттеу жұмысының тақырыбы ретінде қабылдап, ғылыми жетекшілерінің көмегімен зерттеу нәтижесін ЕҰУ YouTube арнасында жариялауды дамыту қажет. Бей-

нехостинг тұтынушы «Енді қандай құндылық туралы зерттеу нәтижесі жарияланар екен», - деп арнаның жанкүйеріне айналып, тіркелімдер саны көбейер еді! Сондықтан «Қазақтың ұлттық құндылықтары» атты ақпарат легін Еуразия ұлттық университетіндегі YouTube бейнеқызметі арқылы көрсету өзекті мәселе болып тұр.

Қазақтың ұлттық құндылықтарының құрамына кіретін:

қазақы мінез-құлық, әдет-ғұрып, рух, менталитет, тәрбие;

қазақ әндері мен күйлері;

ағаш, саз, теріден жасалған ыдыс-аяқтары;

қазақ домбырасы, әшекейі, киімі, ою өрнегі, қару-жарағы, киіз үйі;

қазақи мәдениет, әдеби ет, өнер, шаруашылық, - деген қасиетті сөздердің бар екені көпшілікке мәлім. Алайда, осы ұлтымыз үшін маңызды ұғымдарды бойымыздан таба аламыз ба, әлде олар тек сөз күйінде қолданыста қалды ма?

Бұл тізімнің толық-толық емесіне назар салмай, мысал үшін, «Қазақтың мінезі қандай?», - деген бір жақты құндылығын зерттеп көрсек, ол - «Қазақтың жақсылы-жаманды

қасиеттеріне байланысты шығар»,- деген ой келеді.

Қазақтағы туа біткен жақсы қасиеттер: батырлық, батылдық, жауынгерлік, тәуекелшілдік, намыскерлік, аршылдық, төзімділік, еңбекшілдік, турашылдық, ойшылдық, шешендік, тапқырлық, біліктілік, айтқырлық, ақындық, алғырлық, түсінгіштік, ізеттілік, ибалық, ілтипаттылық, тәрбиелілік, үлкенді сыйлағыштық, жол сыйлаушылық, сөзге тұрушылық, сыйласкерлік, адалдық, қалтқысыздық, кешірімпаздық, ұятшылдық, кішіпейілділік, қайырымдылық, қанағатшылдық, шүкіршілдік, берегендік, қонақжайлылық, қауымшылдық, кеңпейілдік, ағайыншылдық, көпшілдік, жайдарылық, елгезектік, ынтымақшылдық, сауықшылдық.

Қазақтағы жүре біткен жақсы қасиеттер: халықшылдық (басқа халықтармен аралас-құраластық), ізденімпаздық (өнер, ғылым т.б.).

Қазақтағы туа біткен кемшіліктер: аңғалдық, даңғойлық, ысырапшылдық, алданғыштық, ырықшылдық, көнбістік.

Қазақтағы жүре біткен кемшіліктер: еліктегіштік, кеудемсоқтық, менмендік, әкімгерлік, астамшылдық, күншілдік, арызқойлық, парақорлық, араққорлық, опасыздық – бұлар жан-жағымыздағы кейбір көршілермен қарым-қатынастан жұққан кеселдер [5].

Қазақы мінездің бұл қырларын талдай келе, олардың әрқайсысы жеке ғылыми зерттеудің тақырыбы болуы мүмкін екеніне көз жеткізуге болады.

Бұл жөнінде жарияланған контенттердің ішінде «Saliqaly igray» YouTube арнасының «Ұлттық құндылықтар» тақырыбына арналған контенттерінде жалпы құндылық тақырыбы туралы түсінік беріліп, қазіргі материалдық құндылық дәуірлеп тұрған заманда рухани құндылықты, мемлекеттік тілді, ұлттық дәстүрлерді дәріптеу дұрыс екендігі, қазақтың тарихы, мәдениеті, ата-бабалардан қалған өнері, тәрбиесі, қазақи рух пен қисса әңгімелері ұлттық құндылықтар болып есептелетіні және оны көздің қарашығындай сақтау керектігі туралы өсиет айтылады.

YouTube арналарындағы ұлттың мәдени және рухани құндылықтары туралы басқа зерттеулер мұғалімдердің осы тақырыпта даярланған сабақтарынан репортаждар мен қалалардағы мұражайларға қойылған экспонаттар туралы мұражай қызметкерлерінің түсіндірмесінің смартфонға жазылған көшірмелері болды. Қаралымдар саны 100-ге жетпейді. Әрине бұл түсірілімдердің сапасы сын көтермейді және көрермендер үшін олардың құндылығы жоқтың қасы.

Қорытынды

Демек, бүгінгі таңда YouTube-те «Қазақтың ұлттық құндылықтары» атты арна бос тұр және ондай ақпарат легі жоқ деп айтуға болады. ЕҰУ YouTube арнасының рейтингін көтеру үшін келесі қорытынды жасауға болады:

Университетте YouTube технологияларына негізделген қазақтың ұлттық құндылықтарын дәріптейтін пәндердің методикасын, методикалық кабинетін, соңғы үлгідегі компьютерлермен жабдықталған оқу залын ұйымдастыру туралы шаралар іске асырылып, соны қадағалайтын жаңа медианы жетік меңгерген арнайы маман тағайындалуы қажет;

Студенттер, магистранттар, докторанттар мен оқытушы-профессорлар арасында оқу үрдісіндегі сабақтарды YouTube бейнестудиясында даярлаудың тегін ерікті курстарын ұйымдастыру керек;

Оқытушы-профессорлар құрамына YouTube технологияларына негізделген қашықтықтан білім беру пәндерінің жұмыс жоспарын даярлап, оқу бағдарламасына енгізген жөн;

Жаңа YouTube технологияларын енгізген студенттер, магистранттар, докторанттар мен оқытушы-профессорлар арасында білім алмасу курстарын ұйымдастырып тұру керек;

Студенттер, магистранттар, докторанттар мен оқытушы-профессорлар арасында YouTube технологияларын тиімді пайдалану жөнінде конкурс ұйымдастырып тұрған жөн;

Топтағы әрбір студентке өз YouTube арнасында қазақтың мәдени және рухани құндылықтарының бір түрін дәріптеуге тапсырма

беріп, оның нәтижесін (арнасындағы ұлттық құндылықтың дәріптеуге сілтемені) университеттің сайтына орналастырып тұру керек;

ЕҰУ арнасының статистикасы, YouTube технологиялары енгізілген пәндер, жетістіктер мен марапаттаулар туралы репортажды университет тақтасы мен арнада күн сайын жүргізіп отыру, апта сайын басқа БАҚ-тарда жариялануы керек.

Осы аталған ұсыныстарды жүзеге асыратын болсақ, оның әсерінен туындаған БАҚ

формасы – жаңа медианы қолданушылар саны өседі.

«Қай елдің баспасөзі күшті болса, сол елдің өзі де күшті» деп Алаш қайраткері Міржақып Дулатов XX ғасырда айтса, XXI ғасырда бұл аталы сөздің де формасы өзгергендей. Яғни, қай елдің ақпарат кеңістігі, ғаламторы күшті болса, сол ел ғана өзінің «ақпараттық иммунитетін» қалыптастырып, ақпараттық экспанциядан қорғанбақ, басқаға мойындатпақ, танытпақ.

Пайдаланған әдебиеттер

1. Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ-нің 25 жылдық мерейтойы, тікелей эфир – 2021жыл, <https://www.youtube.com/watch?v=TW1br1Hk9f0>
2. https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/nazvan-top-samyih-populyarnyih-video-v-kazahstane-na-youtube-421970/
3. <https://www.youtube.com/user/ENUGumilyov>
4. <https://stats.video/top/most-subscribed/youtube-channels/kazakhstan>
5. <https://socialblade.com/youtube/user/enugumilyov>
6. <https://osken-onir.kz/okigalar/6832-azaty-mnez-anday.html>

А.А. Маманкул, Ж.Ж. Алдабергенова, У.М. Есенбекова

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

YouTube-канал Евразийского национального университета: вопросы повышения эффективности

Аннотация. В статье рассматривается и оценивается эффективность YouTube-канала Евразийского национального университета. Изучен рейтинговый список казахстанского контента на канале YouTube. Определены параметры, необходимые для включения YouTube-канала ЕНУ в этот список. В качестве видеоматериалов для повышения привлекательности, расширения количества просмотров и повышения его эффективности YouTube-канала ЕНУ предложены темы о развитии культурных и духовных ценностей нации.

Ключевые слова: Евразийский национальный университет, ЕНУ, YouTube, канал, видео, видеофайл, видеохостинг, видеостудия, видеосервис, интернет, повышения привлекательности, расширения количества просмотров, рейтинговый, список, казахстанского, контента, национальные, культурные, духовные ценности.

A.A. Mamankul, Zh.Zh. Aldabergenova, U.M. Yessenbekova

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

YouTube channel of the Eurasian National University: issues of efficiency improvement

Abstract. The article studies and evaluates the effectiveness of using the Eurasian National University YouTube channel. The rating list of Kazakhstani content on the YouTube channel is studied. The number of steps for ENU's YouTube channel to be included in this list has been determined, and the necessary measures

have been proposed to achieve this goal. It is planned to increase the effectiveness and expand the scope of use of YouTube video services for the development of cultural and spiritual values of the nation.

Keywords: YouTube, video file, video hosting, video, video studio, video material, video service, Internet, Eurasian National University, ENU, cultural and spiritual values of the nation.

References

1. 25th anniversary of L.N. Gumilyov ENU, live broadcast – 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=TW1br1Hk9f0>
2. https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/nazvan-top-samyih-populyarnyih-video-v-kazahstane-na-youtube-421970/
3. <https://www.youtube.com/user/ENUGumilyov>
4. <https://stats.video/top/most-subscribed/youtube-channels/kazakhstan>
5. <https://socialblade.com/youtube/user/enugumilyov>
6. <https://osken-onir.kz/okigalar/6832-azaty-mnez-anday.html>

Авторлар туралы мәліметтер

Маманқұл Ақмарал Әбибұлақызы – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Журналистика және саясаттану факультетінің докторанты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Алдабергенова Жанна Жайлаубаевна – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Журналистика және саясаттану факультетінің докторанты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Есенбекова Ұлбосын Мейірбекқызы – филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Matankul Akmaral Abibulakyzu – doctoral student of the Faculty of Journalism and political science of the L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Aldabergenova Zhanna Zhailaubayevna – doctoral student of the Faculty of Journalism and political science of the L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Yessenbekova Ulbosyn Meirbekovna – candidate of philological Sciences, Associate Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Медиадағы саяси карикатураның рөлі мен қызметі

Аңдатпа. Мақала қазіргі даму жағдайында қоғамдық санаға әсер ету құралы ретіндегі саяси карикатураның рөлін зерттеуге арналған. Саяси карикатура ұғымы, сондай-ақ оның сатиралық, әлеуметтік, шығармашылық, эмоционалды, иллюстрациялық және мәдени жады ретіндегі негізгі функциялары қарастырылған. Автордың мағыналы оқиғалар мен фактілерге жеке көзқарасын білдіретін карикатураның субъективті және объективті модальділікке ие болуы белгіленген. Карикатураның негізгі құрамдас бөлігі ретінде графикалық кескіннің ерекшеліктері қарастырылған, онда автор өз мақсатына жету үшін карикатураны басқа сурет түрлерінен ерекшелейтін бірқатар көркемдік әдістерді қолданатыны анықталды. Карикатуристтердің негізгі көркемдік әдісі ретінде көбінесе фигураның, бет-әлпеттің, костюмнің, бейненің мінез-құлқының ерекшеліктерін асыра көрсететіні, сонымен қатар күтпеген, ерекше салыстырулар мен ассимиляцияларға жүгінетіні айқындалды. Сондықтан мақалада карикатура - суретшінің шығармашылық қиялының өрісі ретінде қарастырылған. Саяси карикатураның мәні қазіргі саяси оқиғаларды сынға алудан көрініс табады, онда карикатурист белгілі бір қоғамдық-саяси құбылысты күлкілі түрде әдейі білдіруге мақсат қояды, осылайша белгілі бір қоғамдық пікірді қалыптастыруға әсер етеді.

Кілт сөздер: карикатура, саяси карикатура, бейнелеу, сатира, әзіл, бұқаралық ақпарат құралдары, қоғамдық пікір.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-139-2-52-61

Кіріспе

Қазіргі ақпараттық қоғам жағдайында әртүрлі құралдар арқылы қоғамдық пікір қалыптастыру аса маңызды. Халыққа әсер етудің ең тиімді әдісі - қарапайым азаматтар арасында көбінесе шындыққа сәйкес келмейтін, бірақ мүдделі саяси манипуляторлардың шеңберіне пайдалы пікірлер қалыптастыру мақсатында таратылатын «әлеуметтік мифтерді» қоғамдық санаға енгізу, өйткені бұл пайымдаулар мемлекет үшін сыртқы қауіп-қатерлерге қарсы тұру, билікті сақтау, партияаралық күресте жеңіске жету немесе жол бермеу сынды белгілі бір мақсаттарға қол

жеткізуге ықпал етеді. Әлеуметтік мифтерді енгізудің маңызды құралдарының бірі - саяси мультфильмдер. Айта кету керек, карикатура өзінің жарықтығы мен қабылдаудың қарапайымдылығына байланысты адамдардың негізгі идеяларын, көзқарастары мен сенімдерін қалыптастырады, тіпті белгілі бір тұлғалардың толыққанды стереотиптік бейнелерін жасайды.

Зерттеу әдістері

Зерттеудің теориялық негізін саяси карикатура жанрының ерекшеліктеріне арналған осы саланы зерттеуші ғалымдардың ғылыми

жұмыстары құрады. Зерттеу жұмысын жүргізу барысында тұжырымдамалық талдау әдісі, салыстырмалы талдау элементтері, жаппай текстологиялық талдау әдісі, дискурсты сыни талдау элементтері, танымдық талдау әдістері қолданылды.

Талқылау

Бүгінгі таңда біз айналамыздағы әлемде не болып жатқандығы туралы негізгі ақпарат көзі ретінде газеттерге, журналдарға және басқа мерзімді басылымдарға жиі жүгінеміз, тіпті карикатура сияқты ауыр және күлкілі жанрдың арқасында ең көп ақпарат аламыз деп ойламаймыз. Айта кету керек, карикатура өзінің жарықтығы мен қабылдаудың қарапайымдылығына байланысты адамдардың негізгі идеяларын, көзқарастары мен сенімдерін қалыптастырады, тіпті белгілі бір тұлғалардың толыққанды стереотиптік бейнелерін жасайды, бұл оны әлемдік саяси дағдарыс пен ақпараттық соғыстардың қазіргі дәуірінде өте танымал етеді. Сондықтан мультфильмдердің тілдік материалын зерттеу қоғамның көңіл-күйін, қазіргі тенденцияларды жақсы түсіну үшін барған сайын үлкен сұранысқа ие бола бастады.

Коммуникациялық технологиялардың дамуының қазіргі кезеңі және олардың жеке тасымалдаушыларының өсіп келе жатқан портативтілігі қазіргі адамның өмірі оның өте сараланған ақпарат пен бейнелер ағындарына тұрақты ену жағдайында болатындығына әкеледі. Қазіргі қоғамның ойын коммуникациясы, бұқаралық және топтық - жаңа мағына береді. Бұл процестің әлеуметтік-мәдени динамикасы оны әлеуметтанулық зерттеудің теориялық, әдіснамалық және эмпирикалық мүмкіндіктерінен алда келеді. Ғылыми білімнің ерекше жетіспеушілігі саяси карикатураны зерттеуде көрінеді. Бүгінгі әлемде өркениеттік қақтығыстардың күшеюі қазіргі саяси карикатурамен туындаған мағыналар көптеген адамдарға жұмылдыру әсерін тигізуі мүмкін және тіпті әлеуметтік тұрақтылыққа нұқсан келтіретін «көбелек эффектісін» өндірудің факторы болуы мүмкін.

Карикатураның эмоционалды, танымдық және мінез-құлық әсерінің мүмкіндігі қоғамның қызметі туралы белгілі бір ұжымдық идеялардың кодталғанына негізделген. Осы мағыналарды декодтау жеке тұлғалардың өзін-өзі таныстыруына, саяси институттардың «қалыпты» функционалдығын түсіндіру сипатына, саяси шешімдер қабылдаудағы олардың азаматтық белсенділігінің рөлін түсінуге әсер етеді. Тұрақты өндіріс пен мағыналарды жаңартудың арқасында қазіргі заманғы жеке бұқаралық ақпарат құралдарын қолданушы күн сайын электронды-желілік ойын бейнелерінің, соның ішінде саяси-карикатуралық және арандатушылық бейнелердің көптігіне енеді. Иронияның, сарказмның, гротесктің көп саяси мағыналарының осы әлемінен кетуі іс жүзінде мүмкін емес, бұл кейбір саяси күштер трансформацияланатын нақты бейнесін виртуалды түрде «ығыстыру» үшін пайдаланатын құндылық-нормативтік дисперсияға әкеледі.

Карикатура - белгілі бір қоғамдық-саяси және күнделікті құбылыстарға немесе белгілі бір адамдар мен оқиғаларға сыни баға беретін сатиралық бейнелеу. Бейнелеу өнеріндегі күлкілі көріністің белгілі бір саласын құрайтын карикатурада сатира мен әзіл кез-келген әлеуметтік, қоғамдық-саяси, күнделікті құбылыстарды сынға, әшкерелеуге, күлдіруге қызмет етеді.

Ағылшын тіліндегі практикада біз карикатура деп түсінетінімізді білдіру үшін «мультфильм» сөзі жиі қолданылады, оның мағыналарының бірі «күлкілі жеңілдетілген сурет, сатиралық көрініс». Алайда, «карикатура» термині де қолданылады, бірақ графикалық өнер түрлерін білдіретін бұл сөздер әртүрлі семантикалық мазмұнға ие. Американдық Poynter институтының (Poynter Institute) Келли Макбрайд (Келли Макбрайд) түсіндірмесіне сәйкес, «карикатура» - бұл адамның ерекшеліктерін бейнелейтін және сонымен бірге оларды күлкілі эффект алу үшін гиперболизациялайтын сурет, ал «мультфильм» - бұл қолмен немесе компьютердің көмегімен сурет салатын, сонымен қатар күлкілі эффект тудыратын визуалды өнердің бір түрі (McBride, 2006).

Энциклопедиялық мақаланың авторы Уинслоу Амес атап өткендей, графикалық кескіннің бұл түрі әзіл-оспақ немесе сатиралық түрде қатал болуы мүмкін, сонымен қатар адамның карикатуралық/ шарж бейнесінен (карикатурадан) айырмашылығы, бейнеленген адаммен таныс адамдарға арналған және суретшімен ақылдаса алады. Сатиралық карикатура (cartoon) сурет тақырыбымен байыпты танысуға негізделген, сонымен қатар ол редакцияның пікірін қысқаша және нақты білдіреді, әлеуметтік өзгерістерге қатысты қазіргі түсініктемелерге қызмет етеді және көбінесе әлеуметтік инерцияны басуға бағытталған (Ames W).

Осылайша, ағылшын тілінде «карикатура» «шарж» ұғымына жақын тар мағынаға ие, ал «мультфильм» сөзі осы сатиралық өнердің барлық түрлерін қамтиды. Карикатураның негізгі қаруы-сатира мен әзіл, олардың құралдарын қолдана отырып, карикатураның авторы аудиторияда күлкі тудыратын нақты немесе шартты көркемдік бейнелер жасау арқылы жеке әлеуметтік немесе саяси құбылыстарды мазақ етеді және әшкерелейді. Осы себепті, қазіргі заманғы БАҚ беттеріндегі карикатура көбінесе өткір, полемикалық материалдармен бірге жүреді, мұндай жағдайда карикатура газет немесе журнал жарияланымы авторының идеясын баса көрсетуге және тереңдетуге, қажетті екіпін жасауға арналған. Сонымен қатар, карикатура басқа мәтінге иллюстрациялық материал болмай, медиа мәтін ретінде өз бетінше әрекет ете алады.

Сөздің кең мағынасында карикатура кез-келген бейнені білдіреді, онда күлкілі эффект саналы түрде жасалады, нақты және фантастикалық біріктіріледі, фигураның, бет-әлпеттің, адамдардың мінез-құлқының сипаттамалары асыра сітеліп, нақтыланады, олардың қоршаған ортамен қатынасы бейнеленеді, күтпеген салыстырулар мен ассимиляциялар қолданылады. Бүкіл әлемде кеңінен таралған карикатура бүгінгі күнге дейін саяси жарнама мен насихатта жиі қолданылады [1, 110 б.].

Саяси карикатура саяси коммуникациядағы ақпаратты беру құралы бола отырып, ай-

қын идеологиялық әлеуметтік-сыни бағытқа ие. Ақпаратты көрнекі түрде жеткізе отырып, тұжырымдамалық бейнелерді қолдана отырып, автор кез-келген әлеуметтік құбылысқа өзінің көзқарасын дәл көрсетеді. Саяси карикатураның ерекшелігі - ол өзінің табиғаты бойынша қоғамдық пікірді қалыптастырудың қуатты құралы болуға арналған. Шағын сурет көптеген маңызды аналитикалық мақалаларға қарағанда санаға күшті әсер етуі мүмкін. Көрнекі құралдар, ауызша немесе интеллектуалдық түрде берілген ақпаратқа қарағанда, карикатура адамға бағдарламаланған әсерді дереу қабылдауға мүмкіндік береді, өйткені визуалды жүйелер тек ақылға ғана емес, сонымен бірге адамның эмоционалды-сезімтал дүниесіне де әсер етеді.

Саяси карикатура бірнеше функцияларды орындайды. Олардың ішіндегі ең маңыздылары - сатиралық, әлеуметтік, шығармашылық, эмоционалды, иллюстрациялық және мәдени жады қызметтері.

Сатиралық қызмет - бұл саяси карикатураның белгілі бір мәдениеттің өкілдері үшін маңызды әлеуметтік-саяси құбылыстарды бұзу, әшкерелеу және мазақ ету арқылы сатиралық әсер ету қабілеті. Саяси мультфильм мәтіндерінің әлеуметтік функциясы қоғамдық саяси сананы қалыптастыруға және реттеуге арналған. Әлеуметтік функцияның бір түрі - бұқаралық ақпарат құралдары (атап айтқанда, PR-технологиялар мамандары) қоғамның санасында саясаткердің белгілі бір бейнесін жасау, оған бұқараның белгілі бір көзқарасын қалыптастыру үшін жиі жүгінетін манипуляциялық функция [2, 45 б.].

Саяси карикатураның шығармашылық функциясы ол белгілі бір хабарламаның таратушысы ретінде ғана емес, сонымен қатар жаңа идеялардың генераторы ретінде қызмет етеді және саясаткерлердің белсенділігін арттыра алады. Эмоционалды функция адамның мінез-құлқының ажырамас сипаттамасы ретінде эмоционалдылыққа негізделген. Саяси карикатура кейде иллюстрациялық функцияны орындайды, газет немесе журналдың мақаласының мәтініне қосымша ретінде әрекет етеді.

Карикатураның негізгі қаруы - сатира мен әзіл, олардың құралдарын қолдана отырып, карикатураның авторы аудиторияда күлкі тудыратын нақты немесе шартты көркемдік бейнелер жасау арқылы жеке әлеуметтік немесе саяси құбылыстарды мазақ етеді және әшкере-лейді. Осы себепті, қазіргі заманғы БАҚ беттеріндегі карикатура көбінесе өткір, полемикалық материалдармен бірге жүреді, мұндай жағдайда карикатура газет немесе журнал жарияланым авторының идеясын баса көрсетуге және тереңдетуге, қажетті екпін жасауға арналған. Сонымен қатар, карикатура басқа мәтінге иллюстрациялық материал болмай, медиа мәтін ретінде өз бетінше әрекет ете алады [3, 74 б.].

Карикатураны жасау кезінде суретші өзінің қиялымен, сөйлеу тақырыбымен, басылым форматымен және этикалық нормалармен ғана шектеледі, осылайша сөз бостандығына қол жеткізіледі. Карикатурада автордың мағыналы оқиғалар мен фактілерге жеке көзқарасын білдіретін субъективті және объективті модальдылық бар. Объективті модальдікке автордың көзқарасы бойынша бейнеленген суреттегі шындықтың сынуы арқылы қол жеткізіледі. Карикатура оқырманның санасында жауап қайтаруға, олардың маңызды хабарлама мен бірлесіп құру процесін шешуге, мағынасымен толықтыруға бағытталған. Карикатураның антентропиясы оның тұтастығымен, тұжырымның толықтығымен анықталады. Карикатураның барлық элементтері, соның ішінде ауызша және паралингвистикалық құралдар авторлық тұжырымдамаға бағынады.

Карикатураның негізгі компоненті графикалық кескін болғандықтан, оның авторы өз мақсатына жету үшін карикатураны басқа сурет түрлерінен ерекшелетін бірқатар көркемдік әдістерді қолданады. Карикатура - суретшінің шығармашылық қиялының өрісі. Онда үйлеспейтін нәрсе ең батыл түрде үйлеседі: нақты қиялмен араласады, тірі заттар тетіктерге айналады; адамдар – жануарларға, ал жануарлар – географиялық ұғымдарға, жансыз заттар адам бейнесі мен сөйлеуге ие болады. Анатомия, физика, оптика және пер-

спектива талаптары суретшінің қиялымен алмастырылады, кеңістік, уақыт және оқиғалардың реттілігі автордың қалауы бойынша толығымен қамтамасыз етіледі.

Карикатура вербалды (ауызша) және иконикалық (бейнелеу) элементтердің өзара әрекеттесуіне негізделген, яғни креолданған мәтін немесе аралас мәтін түрінде көрініс табады. Карикатура толық креолизациясы бар мәтінге жатады, мұнда вербалды және иконикалық компоненттер арасында синсемантикалық қатынастар орнатылады: вербалды мәтін толығымен бейнелеу қатарына тәуелді және кескіннің өзі мәтіннің міндетті элементі ретінде әрекет етеді. Алайда, салынған сурет сонымен қатар автономияны көрсетеді, яғни мәтінге иллюстрация жасаған, мәтіннің негізгі идеяларын бейнелейтін суретші суреттегі кескіннің мәселесіне немесе объектісіне өз көзқарасын білдіреді. Карикатураны плакатпен, креолданған мәтіннің басқа түрімен салыстыра отырып, ғалымдар постерден айырмашылығын, карикатураның іс-әрекетке шақырудың мақсаты жоқ, бірақ жеке тұлғаның бұрыннан қалыптасқан саяси көзқарастарын нығайтуға немесе әлсіретуге бағытталғанын айтады [4, 215 б.].

Бүгінгі таңда поликодтық мәтіннің әсерін зерттеу медиа әсер ету құбылысын талдауда ерекше маңызға ие, өйткені қазіргі газеттер мен журналдар визуалды компоненттің көлемін арттырады. Суреттер, графиктер, фотоматериалдар, карикатуралар соның ішінде хабарламаның толық құқылы элементіне айналады, ал вербалды компонент жолақта және бұрылыста көбірек сегментацияға ұшырайды, суреттер орнатқан композицияға бейімделеді.

Поликодтық мәтіндерді қабылдау механизмін Р. Майер зерттеді, ол осы мәтіндік құрылымдарды түсінудің үш кезеңін ұсынды: ақпаратты іріктеу - бұл кезеңде визуалды және ауызша компонент реципиенттің миымен бөлек өңделеді, әртүрлі жүйелердің көмегімен, нәтижесінде реципиенттің санасында бейнелеу компонентін қабылдау негізінде қалыптасқан бейнелер пайда болады, ал дамыған терең пропозициялар қабылданған

ауызша ақпарат негізінде; ақпаратты ұйымдастыру – бұл кезеңде қалыптасқан бейнелердің әртүрлі формалары бөлек түсіндіріледі, екі психикалық модель құрылады: бейнелі және ауызша; тәжірибемен интеграция - бұл кезеңде ұсынылған жағдайдың екі моделі біріктіріледі, субъектінің жадының мазмұнымен салыстырылады және одан әрі қолданылады. Осылайша, поликодтық мәтіннің өңделген элементтері алушының ұзақ мерзімді жадында сақталады және бар білімдерін байытады, толықтырады және кейде оларды өзгертеді (Mayer, 2001).

Осылайша, карикатура жанрындағы зерттеулерді қорытындылай келе, саяси карикатураның маңызды белгілерін анықтауға болады:

1. коммуникативтік мақсат-белгілі саяси қайраткерлерді және саясат саласындағы маңызды оқиғаларды мазақ ету, өткір сатиралық сынға алу, саясаткердің белгілі бір бейнесін жасау немесе бұзу арқылы қоғамдық сәнаны айла-шарғы жасау;

2. автордың тұжырымдамасы-суретшінің карикатурада бейнеленген саяси оқиғалар мен олардың қатысушыларына сыни немесе теріс көзқарасы, сонымен қатар кейіпкерлерді күлкілі түрде көрсетуге деген ұмтылысы.

Нәтижелер

Ең алғашғы билікке Британдық аралдарда саяси карикатура құбылысы негізінде пайда болды. XVIII ғасырдың екінші жартысында ағылшын газеттерінің беттерінде пайда болған жаңалықтың қызықтылығы соншалық, жүз жылдан кейін карикатура суретшісі редакциядағы ең маңызды адам болды.

Діни «Punch». 1841 жылы пайда болған «Панч» әзіл-сықақ пен сатираның апта сайынғы журналы XXI ғасырдың басына дейін жарияланды және осы уақыт ішінде ол саяси карикатураның стандартына айналды.

Қазіргі уақытта карикатура - бұл саяси қарсыластармен күресудің насихаттық құралы. Оны жетекші БАҚ беттерінде, электронды баспасөзде және әлеуметтік желілерде табуға болады. Ол әрқашан бір немесе бірнеше өзекті мәселеге көзқарасты көрсетеді. Сонымен

қатар, саяси карикатураның өзі көбінесе біржақты, стереотиптік немесе жала жабу ретінде сынға ұшырайды, кейде халықаралық жанжалдарға әкеледі.

Карикатураның негізгі компоненті графикалық кескін болғандықтан, оның авторы өз мақсатына жету үшін карикатураны басқа сурет түрлерінен ерекшелейтін бірқатар көркемдік әдістерді қолданады. Б.Я. Виппер мыналарды бөліп көрсетеді: 1. бір жақты асыра сілтеу (ашуланшақтық, әдепсіздік және, әрине, мазақ ету); 2. нормадан ауытқу, табиғилықты бұзу, алайда ұқсастықты сақтау шартымен; 3. Карикатурада егер нақты адам бейнеленбесе де, сол адаммен ұқсастық болуы керек (Виппер, 2002).

Карикатуристер көбінесе негізгі көркемдік әдіс ретінде фигураның, беттің, костюмнің, бейненің мінез-құлқының ерекшеліктерін асыра және қайрауды қолданады, сонымен қатар күтпеген, ерекше салыстырулар мен ассимиляцияларға жүгінеді. Сондықтан карикатура-суретшінің шығармашылық қиялының өрісі. Онда үйлеспейтін нәрсе ең батыл түрде үйлеседі: нақты қиялмен араласады, тірі заттар тетіктерге айналады; адамдар – жануарларға, ал жануарлар – географиялық ұғымдарға, жансыз заттар адам бейнесі мен сөйлеуге ие болады. Анатомия, физика, оптика және перспектива талаптары суретшінің қиялымен алмастырылады, кеңістік, уақыт және оқиғалардың реттілігі мультфильмистің қалауы бойынша толығымен қамтамасыз етіледі.

Әзіл-карикатураның негізгі бөлігі. Мұны Б.Я. Виппер карикатураның міндеттері туралы айтқанда анықтады: Карикатура әрдайым қанағаттанбаушылықтан туындайды, әрдайым сыннан тұрады, жеке тұлғаға, фактіге немесе нақты құбылысқа қарсы бағыт білдіреді; оның өзекті болуы, бір нәрсе үшін күресу, бір нәрсеге наразылық білдіруден көрінеді (Виппер, 2002).

Карикатура ауызша (ауызша) және белгішелік (бейнелеу) элементтердің өзара әрекеттесуіне негізделген, яғни креолданған мәтін немесе аралас мәтін. Карикатура толық креолизациясы бар мәтіндерге жатады, мұнда

«вербальды және иконикалық компоненттер арасында синсемантикалық қатынастар орнатылады: вербальды мәтін толығымен бейнелеу қатарына тәуелді және кескіннің өзі мәтіннің міндетті (міндетті) элементі ретінде әрекет етеді». Алайда, сызылған сурет сонымен қатар автономияны көрсетеді, яғни мәтінге иллюстрация жасаған, мәтіннің негізгі идеяларын бейнелейтін суретші суреттегі кескіннің мәселесіне немесе объектісіне өз көзқарасын білдіреді. Карикатураны плакатпен, креолданған мәтіннің басқа түрімен салыстыра отырып, Е.А. Артемова постерден айырмашылығы, карикатураның іс-әрекетке шақырудың мақсаты жоқ, бірақ «жеке тұлғаның бұрыннан бар саяси көзқарастарын нығайтуға немесе әлсіретуге» бағытталғанын айтады (Артемова, 2002).

А.С. Айнутдинов карикатуралардың түрлерін саралай отырып, сипаттамалық принципті қолданды. Оның жіктелуіне сәйкес, осы сатиралық суреттердің келесі түрлері бөлінеді:

1. шарж-өзіне тән детальдарды бөліп көрсете отырып, адамның бұрмаланған, карикатуралық бейнесі; шарждарды БАҚ тәжірибесінде қолданудың ерекшелігі-оларда танымал тұлғалар бейнесі пайда болады;

2. изоэзіл-адамды және оның айналасын оптимистік, көңілді түрде көрсететін сурет, күнделікті абсурдтар, күлкілі әңгімелер көрсетіледі; изоэзіл әдетте өткір әлеуметтік мазмұнды білдірмейді;

3. философиялық карикатура - абстрактілі эзіл туындысы, мұндай карикатураның мазмұны саясатқа немесе әлеуметтік салаға қатысты емес, онда карикатурист болмыстың мәңгілік мәселелерін қозғайды;

4. әлеуметтік карикатура-жағымсыз құбылыстарды, қоғамда болып жатқан процестерді күлдіреді, күлкілі түрде әртүрлі әлеуметтік типтерді және әртүрлі әлеуметтік құбылыстарды көрсетеді (Айнутдинов, 2010).

Х. Мамдух ұсынған тағы бір жіктеудің негізінде газет жолағындағы карикатураны бейнелеу формасы жатыр. Осы қағидаға сәйкес ол карикатураларды-тәуелсіз туындыларды анықтады; газет немесе журнал материалдарын бейнелейтін карикатуралар; мұқабадағы

карикатуралар; тақырыбы бар карикатуралар; карикатуралар-газет немесе журналдың нышандары; жарнамадағы карикатуралар; комикстер; карикатуралар-сериалдар; телевизиялық карикатуралар; карикатуралар-коллаждар. Бұл жіктеу мерзімді баспасөзде қолданылатын карикатураның дәстүрлі түрлерін дәл сипаттағанына қарамастан, ол сонымен қатар карикатура ұғымының басқа бейнелеу формаларымен, атап айтқанда комикстермен және коллаждармен араласуын бақылайды, бірақ бұл тәсіл бұқаралық ақпарат құралдарының жанрларындағы жалпы тенденцияны көрсетеді. Бұл процесс карикатураға да әсер етті, нәтижесінде біз карикатуралық формалардың басқа суреттермен үйлесуі мен араласуын көре аламыз (Мамдух, 1993).

Карикатураның қалыптасуы БАҚ беттерінде орын алғандықтан, оның кең таралуын қамтамасыз ететін журналист болып табылады. Саяси карикатура мультфильм суретшісінің көзқарасын да, белгілі бір басылымның редакторлары мен журналистерінің саяси жағдайына деген көзқарасын да көрсете алады, сонымен қатар ол кейде сайлау науқаны кезінде «тапсырыс бойынша» жасалады [5, 97 б.].

Қазіргі кезде саяси карикатураның келесі түрлерін ажыратуға болады:

- газет немесе журнал материалын бейнелейтін саяси карикатура көбінесе тақырыптық мақалаға қосымша ретінде орналастырылады;

- мерзімді басылымның мұқабасындағы саяси карикатура;

- интернет-карикатуралар - электрондық БАҚ пен әлеуметтік желілерде жарияланған саяси карикатуралар;

- басылымның ішінде де, мұқабада да орналасуы мүмкін саяси карикатура;

- саяси комикс - көркем әңгіме, саяси тақырыптағы суреттердегі әңгіме;

- карикатура-сериал немесе «strip» (ағылш. strip cartoon-газеттегі немесе журналдағы эзіл парағы) комикстерге сәйкес келеді;

- карикатура-коллаж - бірнеше семантикалық суреттер;

- демотиватор - бұл суреттің астында немесе үстінде түсініктеме немесе тақырып

берілген кадрда орналасқан интернет-карикатураның бір түрі [6, 19 б.].

Ақпараттық технологиялардың дамуы қарастырылып отырған жанрға айтарлықтай әсер етті. Бір жағынан, саяси карикатура дәстүрлі сатиралық үлгіні ығыстыра отырып, инфографиканың элементіне айналуға орналасқан, ал көбінесе оқырмандарға оқиғалар туралы күлкілі әсермен көрнекі түрде хабарлау және сол арқылы ойлануға азық беру үшін өзінің табиғи функциясын жоғалтады. Екінші жағынан, бұқаралық ақпарат құралдарындағы карикатура көбінесе кездейсоқ, жүйелік емес, өздігінен пайда болуы мүмкін немесе тез жоғалып кетуі мүмкін, сонымен қатар цензура мен редакторлық өңдеуден өтуі мүмкін.

Саяси карикатураның тақырыбы өте алуан түрлі. Кейбір карикатуралар сыбайлас жемқорлық, экономика, қақтығыстарды әскери және бейбіт жолмен шешу мәселелеріне қатысты, ал басқалары шешімдерді, сайлау науқандарын, саясаткерлердің сыртқы келбеті мен мінез-құлқын мазақ етеді. Сонымен қатар, карикатурист әрдайым жағдай мен оқиғаларға тез жауап беруі керек, карикатура өзекті және уақтылы болуы керек.

Саяси карикатураның мәні - өзекті саяси оқиғаларды сынға алу, карикатурист белгілі бір қоғамдық-саяси құбылысты күлкілі түрде әдейі білдіруге мақсат қояды. Мұнда көрнекі элементтер ақпараттың көп бөлігін алып жүреді, олар ажырамас компонент болып табылады, ал мәтін өз кезегінде кескінге қосымша немесе түсініктеме ретінде қызмет етеді [7, 61 б.]. Карикатураны жасау – күрделі шығармашылық процесс, өйткені визуалдың негізгі семантикалық жүктемесі бар, оны тек суретпен ғана емес, сонымен қатар диаграммалармен, эмблемалармен, символдармен де ұсынуға болады. Карикатураларда түрлі-түсті сипаттау үшін гипербола (асыра сілтеу), гротеск (қиял), көрнекі метафора қолданылады, ол күрделі идеяны бейнелейтін немесе әдетте өзара байланысты емес екі ұғымның арасындағы қатынасты көрсететін сурет, аналогия, ұқсастық, салыстыру және ассоциацияға негізделген суреттің бейнелі мағынасы. Әлеу-

меттік-саяси жағдайды білдіретін метафораны бұқаралық аудитория тануы және оңай түсінуі маңызды.

Қорытынды

Арнайы зерттеу деректерін жинақтаған М.А. Бойконың пікірі бойынша, сөйлеу және белгілер деңгейінде ауызша және иконикалық белгілердің маңыздылығы арасындағы айырмашылықтың болмауына қарамастан, ақпаратты алушылар әртүрлі қабылдайды: мәтіндік хабарлама ақпараты 10% - дан аз көлемде қабылданады және игеріледі, дауыстық деректерді қосу бұл мәнді 40% - ға дейін арттырады, ал белгіше қатарының қосылуы-55% дейін (Бойко, 2006). Осылайша, қазіргі уақытта саяси дискурста креолданған мәтіннің дәлелденген әсер етуші күші туралы қорытынды жасауға болады. Бұл оның саяси дискурста өсіп келе жатқан танымалдылығын анықтады.

Креолданған мәтіндердің маңызды компоненттерінің бірі -прагматикалық. Ауызша ақпарат алушыға ұтымды деңгейде әсер етсе, ауызша емес ақпарат қабылдаудың эмоционалды деңгейіне әсер етеді. Осылайша, карикатураның креализациясы оған саяси саладағы оқиғаларға эмоционалды түсініктеме беруге мүмкіндік береді. Күрделі құрылымы бар карикатура - бұл ақпарат алушының санасының әртүрлі деңгейлеріне әсер ететін белгілер мен ақпарат жиынтығы. Мұндай мәтіндер поликод деп аталады. Бұл хабарлама семиотикалық гетерогенді құралдармен кодталған мәтін-ауызша және вербальды емес компоненттер, олардың бірігуі белгілі бір құрылым болып табылады, ол компоненттердің өзара тәуелділігінің көрінісімен сипатталады. Поликодтық мәтіннің бір мысалы ретінде газеттер мен журналдарды қарастыруға болады, онда ауызша және графикалық компоненттер адресатқа күрделі әсерін қамтамасыз ететін бір визуалды, семантикалық және функционалды тұтастықты құрайды.

Л. Большианова газет мәтінін «лингво-визуалды кешен», яғни поликодтық мәтін ретінде фотосуреттермен бірге зерттеді. Журналистік материалмен иллюстрациялық материал

ретінде карикатураның үйлесімі де осындай кешен болып табылады деп тұжырымдады (Большаянова, 1987).

Бүгінгі таңда поликодтық мәтіннің әсерін зерттеу медиа әсер ету құбылысын талдауда ерекше маңызға ие, өйткені қазіргі газеттер мен журналдар визуалды компоненттің көлемін арттырады. Суреттер, графиктер, фотоматериалдар, карикатуралар соның ішінде хабарламаның толық құқылы элементіне айналады, ал вербалды компонент жолақта және бұрылыста көбірек сегментацияға ұшырайды, суреттер орнатқан композицияға бейімделеді.

Поликодтық мәтіндерді қабылдау механизмін Р. Майер зерттеді, ол осы мәтіндік құрылымдарды түсінудің үш кезеңін ұсынды: ақпаратты іріктеу - бұл кезеңде визуалды және ауызша компонент реципиенттің миымен бөлек өңделеді, әртүрлі жүйелердің көмегімен, нәтижесінде реципиенттің санасында бейнелеу компонентін қабылдау негізінде қалыптасқан бейнелер пайда болады, ал дамыған терең пропозициялар қабылданған ауызша ақпарат негізінде; ақпаратты ұйымдастыру - бұл кезеңде қалыптасқан бейнелердің әртүрлі формалары бөлек түсіндіріледі, екі психикалық модель құрылады: бейнелі және ауызша; тәжірибемен интеграция - бұл кезеңде ұсынылған жағдайдың екі моделі біріктіріледі, субъектінің жадының мазмұнымен салыстырылады және одан әрі қолданылады. Осылайша, поликодтық мәтіннің өңделген элементтері алушының ұзақ мерзімді жадында сақталады және бар білімдерін байытады, толықтырады және кейде оларды өзгертеді (Mayer, 2001).

Саяси карикатура бірнеше функцияларды орындайды. Олардың ішіндегі ең маңыздылары-сатиралық, әлеуметтік, шығармашылық, эмоционалды, иллюстрациялық және мәдени жад функциясы. Сатиралық функция-бұл саяси карикатураның белгілі бір мәдениеттің өкілдері үшін маңызды әлеуметтік-саяси құбылыстарды бұзу, әшкерелеу және мазақ ету арқылы сатиралық эффект жасау қабілеті. Саяси мультфильм мәтіндерінің әлеуметтік функциясы қоғамдық саяси сананы қалып-

тастыруға және реттеуге арналған. Әлеуметтік функцияның бір түрі-бұқаралық ақпарат құралдары (атап айтқанда, PR-технологиялар мамандары) қоғамның санасында саясаткердің белгілі бір бейнесін жасау, оған бұқараның белгілі бір көзқарасын қалыптастыру үшін жиі жүгінетін манипуляциялық функция. Саяси карикатура мұқият жасалған кескіндер мен масқаларды жою құралы бола алады, ал басқаларын жасайды, сонымен бірге қоғамның санасын басқарады. Саяси карикатураның шығармашылық функциясы ол белгілі бір хабарламаның таратушысы ретінде ғана емес, сонымен қатар жаңа идеялардың генераторы ретінде қызмет етеді және саясаткерлердің белсенділігін арттыра алады. Эмоционалды функция адамның мінез-құлқының ажырамас сипаттамасы ретінде эмоционалдылыққа негізделген. Жалпы өнер көбінесе эмоциялардың көрінісі ретінде қарастырылады.

Саяси карикатура ұғымын зерттей отырып, біз карикатура бұқаралық ақпарат құралдарында ең өткір, полемикалық материалдармен бірге жүретінін анықтадық, өйткені карикатураның негізгі қаруы - сатира мен әзіл. Олардың құралдарын қолдана отырып, карикатуралық кескіннің авторы жеке әлеуметтік немесе саяси құбылыстарды, метафоралық, символдық бейнені, ең алдымен тұлғаның эмоционалды компонентіне жүгінуді мазақ етеді және ашады, газет немесе журнал басылымы авторының идеясын баса көрсетуге және тереңдетуге, қажетті екіпіндерді қоюға, аудиторияда белгілі бір пікір қалыптастыруға арналған. Карикатураның барлық элементтері, ауызша және паралингвистикалық, авторлық тұжырымдамаға бағынады. Саяси карикатура сатиралық бейнелеу өнерінің жанрларының бірі. Оның басқа түрлерден маңызды айырмашылығы оның жұмыс істеу саласы: мұндай карикатура саяси дискурс пен саяси коммуникациялардың бөлігі болып табылады. Саяси карикатура саяси ортадағы оқиғаларға қоғамдық әсерді білдіреді, маңызды саяси қайраткерлердің қабылдаған шешімдерін түсіну және кейіннен сынаудың құралы болып табылады.

Пайдаланған әдебиеттер

1. Голиков А. Г., Рыбаченок И. С. Политика в зеркале сатиры // Родина. – 2015. – № 8. – С. 110-115.
2. Дмитриев А. В. Социология политического юмора: очерки. – М.: РОССПЭН, 1998. – 332 с.
3. Кротков А. П. Карикатура. Непридуманная история. – М.: АСТ, 2015. – 319 с.
4. Лебедева А. Ю., Иванова А. В. Комический эффект в политической карикатуре // Инновационные технологии в науке и образовании. - 2015. – № 2. – С. 215-222.
5. Шарков Ф. И. Визуализация политического медиапространства // Полис. Политические исследования. – 2016. – № 5. – С. 97-107.
6. Белова М. А., Шаклеин В.М. Лингвокультурологический анализ текстов карикатур // Вестник РУДН. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. - 2012. - №2. - С. 19 – 24.
7. Ворошилова М.Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению. Екатеринбург, 2013. - 194 с.

А. Казыкенова

Университет С. Демиреля, Алматы, Казахстан

Роль и функции политической карикатуры в медиа

Аннотация. Статья посвящена изучению роли политической карикатуры как инструмента воздействия на общественное сознание в современных условиях развития. Рассмотрено понятие политической карикатуры, а также ее основные функции, такие как сатирическая, социальная, творческая, эмотивная, иллюстративная и функция культурной памяти. Обозначено обладание карикатуры субъективной и объективной модальностью, выражающее личное отношение автора к осмысляемым событиям и фактам. Рассмотрены особенности графического изображения как главной составляющей карикатуры, где автор для достижения своей цели использует ряд художественных приемов, которые отличают карикатуру от других видов рисунков. Отмечено, что в качестве основного художественного приема карикатуристы чаще всего используют преувеличение и заострение характерных черт фигуры, лица, костюма, манеры поведения изображенного, а также прибегают к неожиданным, непривычным сопоставлениям и уподоблениям. Поэтому карикатура является полем для творческой фантазии художника. Суть политической карикатуры обозначена в критике актуальных политических событий, где карикатурист ставит перед собой цель намеренно выразить то или иное общественно-политическое явление в комичном виде, тем самым воздействует на формирование определенного общественного мнения.

Ключевые слова: карикатура, политическая карикатура, изображение, сатира, юмор, средства массовой информации, общественное мнение.

A. Kazykenova

S. Demirel University, Almaty, Kazakhstan

The role and functions of political caricature in the media

Abstract. The article is devoted to the study of the role of political caricature as an instrument of influence on public consciousness in modern conditions of development. The concept of political caricature is considered, as well as its main functions, such as satirical, social, creative, emotive, illustrative and the function of cultural memory. The possession of the caricature by subjective and objective modality is indicated, expressing the author's personal attitude to the events and facts being interpreted. The features of the graphic image as the main component of the caricature are considered, where the author uses a number of artistic techniques to achieve his goal, which distinguish the caricature from other types of drawings. It is noted that as the main artistic technique, cartoonists most often use exaggeration and sharpening of the characteristic features of the figure, face, costume, behavior of the depicted, as well as resort to unexpected, unusual comparisons and likenesses.

Therefore, caricature is a field for the creative imagination of the artist. The essence of political caricature is indicated in the criticism of current political events, where the cartoonist sets himself the goal of intentionally expressing this or that socio-political phenomenon in a comical way, thereby influencing the formation of a certain public opinion.

Keywords: caricature, political caricature, depiction, satire, humor, mass media, public opinion.

References

1. Golikov A. G., Rybachenok I. S. Politika v zerkale satiry // Rodina. – 2015. – № 8. – S. 110-115.
2. Dmitriev A. V. Sociologiya politicheskogo yumora: ocherki. – M.: ROSSPEN, 1998. – 332 s.
3. Krotkov A. P. Karikatura. Nepridumannaya istoriya. – M.: AST, 2015. – 319 s.
4. Lebedeva A. YU., Ivanova A. V. Komicheskij effekt v politicheskoy karikature // Innovacionnye tekhnologii v nauke i obrazovanii. - 2015. – № 2. – S. 215-222.
5. SHarkov F. I. Vizualizaciya politicheskogo mediaprostranstva // Polis. Politicheskie issledovaniya. – 2016. – № 5. – S. 97-107.
6. Belova M.A., SHaklein V.M. Lingvokul'turologicheskij analiz tekstov karikatur // Vestnik RUDN. Seriya: Russkij i inostrannye yazyki i metodika ih prepodavaniya. - 2012. - №2. - S. 19 – 24.
7. Voroshilova M.B. Politicheskij kreolizovannyj tekst: klyuchi k prochteniyu. Ekaterinburg, 2013. - 194 s.

Автор туралы мәліметтер

Қазыкенова Айну́р Манатқызы – «Жас Алаш» газетінің SMM маманы, журналистика мамандығының магистранты, С. Демирел университеті, Алматы, Қазақстан.

Kazykenova Ainur Maratovna – SMM specialist of the newspaper «Zhas Alash», master's student in journalism, S. Demirel University, Almaty, Kazakhstan.

Қ.Ө. Сақ
*З.Ж. Койгельдиева

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

Экологиялық мәдениет ұлттық сананы қалыптастырушы факторы ретінде

Аңдатпа. Адам баласының тіршілікте өмір сүруі үшін жасаған әрекеті қоршаған ортамен тікелей байланысты болды. Мақала әлемді алаңдатып отырған қоршаған орта туралы мәселені қозғайды. Экологияның адам тағдырына әсері және оның баспасөз бетінде жариялануы туралы қысқаша шолу жасалады. Басылым бетінде көтерілген ортақ экология мәселелері топтастырыла жүйеленіп, өзара қазіргі мерзімді баспасөзбен салыстырыла сараланады.

Соның нәтижесінде баспасөз материалдарының қоршаған ортаны жақсартудағы ықпалы қарастырылады. XX ғасырдың басындағы мерзімді баспасөз бен қазіргі баспасөздің қозғалған ортақ экология мәселесі және ол тақырыптың әлі де маңызын жоймағандығы туралы жан-жақты зерттеу жасалды.

Кілт сөздер: Баспасөз, Алаш, экология, өркениет, мәдениет, ұлт, ұлттық сана.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-139-2-62-70

Кіріспе

Ұсынылып отырған мақалада қазіргі әлемді алаңдатып отырған экология мәселесі қозғалады. Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаевтың 2020 жылғы 1 қыркүйектегі Қазақстан халқына Жолдауында «Қоршаған ортаны қорғау және экологиялық даму – еліміз үшін алдыңғы кезекте тұрған мәселе. Бүкіл өркениетті әлем жұртшылығы осы мәселемен айналысуда. Бізге де мұндай жаппай үрдістен шет қалуға болмайды. Бірқатар қордаланған проблемаларды шешуге жол ашатын жаңа Экологиялық кодекстің жобасы әзірленді» [1] - деп экологиялық мәселелерді шешудің маңыздылығына баса назар аударды.

Бұл жерде Елбасының қоршаған ортаны қорғау тақырыбының қозғап отыруы қазіргі қоғамдағы болып жатқан жағымсыз жағдайдың алдын алу бағытында жасалған қадам. Қа-

зақ халқы әр қашан табиғатпен үйлесімді өмір сүрген. Қазақ халқы өз жерінде малын бағып малдың ыңғайына қарап, қоныс аударып, өз жағдайын жасаған. Осындай үйлесімнің арқасында «қаны таза» иммунитеті жоғары ұлтқа айналдық. Соңғы кездегі әлемді дүр сілкіндірген пандемияның таралу жағдайы да ұлт иммунитетінің төмендеуіне жол ашты. Өйткені біз әрқашан экологияны соңғы жоспарға қойдық. Сонымен қатар, атмосферадағы зиянды қалдықтар өкпеге түсіп, оларды әлсіретіп, иммунитетті төмендетіп отыр.

Мақалада баспасөз бетінде жарияланған экология тақырыбы өзара талданып, салыстырылады. Қоршаған ортаны қорғау тақырыбы кеше немесе бүгін пайда болған тақырып емес бұрыннан қозғалып келе жатқан мәселе. Экология тақырыбын әлеуметтік ортада ғана емес XX ғасырда пайда болған мерзімді баспасөз «Ақ жол» газетінде жарияланған

мақала арқылы зерделедік. Сонымен қатар бүгінгі қордаланған экологиялық мәселелерді қамтыған жарияланымдар жинақталып, экологиялық зардаптардың туындау себебі айқындалды.

Мерзімді баспасөз материалдарының экологиялық жағдайды жақсартудағы ықпалы бағамдалады, қоғамдық көзқарасты қалыптастырудағы, экологиялық тәрбие мен мәдениетті игерудегі орыны ашып көрсетіледі.

Осындай жаңа деңгейдегі ізденістердің қатарынан орын алып отырған экология тақырыбы ауқымы кең, әрі күрделі құрылым ретінде қарастырылды. Сондай-ақ мерзімді баспасөз бетіндегі жарияланымдардың жекелеген ерекшеліктерін тануда публицистикалық дискурс қолданысы зерттеу нысанына алынды.

Бұқаралық ақпарат құралы, оның ішіндегі баспасөз бетіндегі публицистикаға теориялық әрі тәжірибелік негізде қарастырылуы мен қажеттілігіне назар аударылды.

Тұңғыш Президент Н.Ә. Назарбаевтың 2030 жылға дейінгі стратегиялық даму бағдарламасында «Біз экологиялыққа баса назар аудара отырып, ұлттық бәсекеге қабілетті брендтер құруға тиіспіз. Нәтижесінде мен агроөнеркәсіптік кешеннің алдына – экологиялық таза өндіріс саласындағы жаһандық ойыншы болу міндетін қоямын» [2], - деп атап айтқаны бар. Демек, экологияға назар аударып, қоршаған ортаны ластауға, экологиялық қалыпты жағдайды бүлдірмеуге көңіл бөлеміз және ұлттық сананы жаңғыртамыз.

Қоршаған ортаға көңіл бөлу арқылы ұлттың басты міндеті табиғатпен үндесе өмір сүруі қағиданың алғашқысы болды. Бұл сөздің ауқымды мағынасы қоршаған ортаны кесепат жағдайлардан, кейбір көлденең оқиғалардан сақтауға, табиғатпен арадағы тепе-теңдікті қалпына келтіруге бағытталған маңызды мемлекеттік және әлеуметтік шара.

Экология - бүкіл адамзат баласының шалыс басқан әрбір іс-әрекетіне келешекте шек қоятын, оның тыныс-тіршілігіне тікелей атсалысатын ғылымның жаңа саласы. Экология терминін ғылымға енгізген адам Эрнст Гекель болып саналады (1866 ж) [3].

Адам баласы өз ақыл-ойымен дүниеге әкелген техникалық, технологиялық өзгерістің негізінде талай апаттың келгені және оның адам баласына тигізген кері әсерін соңғы жылдары бәріміз де байқап келеміз. Әлемдегі экологиялық жағдайдың төмендеп кету мәселесі туралы ғалымдар дабыл қағуда. Экология – табиғатты қорғау және табиғатқа зиян келтірмейтін ұлттық салт-дәстүрді сақтау [4].

Экология ғылымы жедел дамып, көптеген жаңа салалары пайда болды. XIX ғасырдың аяғы, XX ғасырдың басында ғалымдар негізінен жекелеген факторлардың, әсіресе климаттық факторлардың, организмдердің таралуы мен осы өзгерістің ұлттың өсу динамикасына әсерін зерттеді.

Қай кезеңде болмасын қоршаған ортаны қорғау проблемасы әр кезеңде де өткір қойылып отырды. Тірі табиғатты күйзелтпеу, оны асқындырмау, су көзін ластамау, жер байлығын орнымен пайдалану көшпелі өркениеттің тұрмысы мен тіршілігінің жоғары деңгейде қалыптасуына әсер етті.

Мәселенің талқылануы

Түркі жұрты табиғатпен тікелей қарым-қатынаста өмір сүргендіктен, табиғатқа деген қамқорлыққа үлкен жауапкершілікпен қараса, ұлы ақын Абай табиғаттың ерекше құбылыстарын өз туындыларын арқау ете отырып, ұлттық экологиялық мәдениеттің негізін қалады. Мысалы:

Жетіліп жаз жайлауға қона алмай жүр,
Күз күзеу де жанжалсыз бола алмай жүр.
Қыс қыстауың-қып-қызыл ол бір пәле,
Оралып ешбір шаруа оңалмай жүр [5,9].

Қазақ халқы мал шаруашылығымен айналыса жүріп, жазда-жайлауын, қыста-қыстауын дайындаған. Табиғаттың баурайында жүріп, табиғатпен үндесе тірлік жасаған. Қазақтың экологиялық білімі және мәдениеті сол кезеңде қалыптасқан. Аң аулауды қазақ халқы аса жоғары бағалаған. Ататын аңын таңдайтын болған. «Қасқырды атпау, киікті атпау» киесі ұрады деген діни ұғыммен астасып келіп отырған.

Экологиялық білімнің бастауы обал, адал, арам, сауап деген сөздермен беріліп отыр-

ды. Яғни табиғатқа қамқорлықпен қарау, әр заттың өз бағасы, құны бар екенін біліп, баға беріп отырған. Міне, осы ұғымдар қазақ халқын қасиетті болуға әкелді.

Ал ұлттық білімнің негізін салушылар А. Байтұрсынов, М. Дулатов, М. Жұмабаев, Ж. Аймауытов және тағы басқалар қоршаған ортаны аялау, салауатты өмір сүру салтын құрудың ғылыми алғы шарттарын жасады. Алғышарттарын жасап қана қоймай, мерзімді баспасөзде жариялап отырған.

Ұлттың саналы қоғам, жаңа мемлекет дәрежесіне көтерілу үшін мәдениет, әдебиет, оқу ісінің өркендеуіне жол ашатын - баспасөздің дамуы керек дегенді алаш зиялылары айтты.

XX ғасырдың басында ұлттық мерзімді баспасөз дамыды. Мерзімді баспасөзге қазақ қоғамының нағыз жанашырлары сол кезеңде болып жатқан өзекті оқиғаны жариялап отырды. Ұлт зиялылары ұлт болашағына алыстан қарап, сенім білдірді.

Жазылған мақалаларынан ұлтқа деген жанашырлық, отансүйгіштік, ұлт мүддесін жоғары қойғандығын көреміз. Алаш қайраткерлерінің көмегімен дүниеге келген «Ақ жол» басылымы ұлт мүддесін қозғаған мақалаларды жариялап отырған. Сөзімізге дәлел болуы үшін, мысал келтірейік: «Ақ жол» №20 Жексенбі, 30 январь, 1921 жылғы санында «Қазақ-қырғыз сиезі жер мәселесі туралы Асфендияров баяндамасы бойынша сиезде қабыл алынған қарарлар» бұл мақала жанры жағынан үндеу мақалаға жатады. Жер мәселесін көтеріп, шешу жолдарын қарастырған. Үзіндісін алайық «Еңбек мөлшерінен артық иемденіп отырған, келген қара шекпенділердегі һәм қазақ-орыстардағы жерлерді алып, қазақ-қырғыз кедейлеріне еңбек мөлшерімен үлестірту керек. Келген қара шекпенділер һәм қазақ-орыстар зорлықпен орнап, пайдаланып отырған жерлер қазақ-қырғыздың өзіне қайтарылсын! Сумен пайдалану жөні реттелсін! Қазақ-қырғызбен келгендер сумен «әділ» тең пайдалансын! Шөлейт жерлер суарылсын! Жаңадан арықтар қазылсын! Бұрынғы мемлекет һәм қазына жерлер қазіргі Кеңесшіл мемлекет мүлкі санап, бұл жерлерге қазақ-қырғыздар орналастырылсын!»

Бұл жерде қара шекпендіден жерді алып, қазақ-қырғызға беру, суды орнымен игеру, жерді игеру, экологиялық апат шөлейт жерлерді суғару мәселесі көтерілген.

Ұлттың басты байлығы – жер болса, сол жерді қазақ-қырғызға беру мәселесін «Ақ жол» газеті жиі көтерген. Жерді игеру арқылы ұлттық мүдде мәселесі оңынан шешілетіндігін атап көрсетеді. Сонымен қатар бұл басылымда сол кезеңнің ұлттық экологиялық мәдениетін көтеретін тақырыптар да жарияланып отырған. Экологиялық қауіпті ескертіп, оны үнемі назарда ұстау керектігі айтылады. Ұлттық психологияның ерекшелігі сол өз ортасында болып отырған жағымсыз жағдайды әлеуметтің назарын аулау үшін ортаға тастаған. Мысалы, «Ақ жол» №20 Жексенбі, 30 январь, 1921 жыл «Сексеуіл қоры құриды» атты проблемалық очерк жарияланды.

Проблемалық очерк деу себебіміз әлеуметтік маңызы бар мәселелер қарастырылады. Сөзіміздің дәлелі ретінде мысал келтірейік. Очерк былай басталады: «Темір жол үстіндегі сексеуіл қоры, 3 жылдың ішінде 10 рет, 1 миллион пұт келген. Бұл қалыпта болғанда, 1922-ші жылға қарсы үй салуға жарайтын ағаш қалмас керек. Ағаштың қоры түгел тұқымы құрып, өзендерді құм басып қалуға мүмкін» [6.16]. Бұл жерде автор сексеуіл қорының біту қаупі бар проблемасын көтеріп отыр. Темір жолдың бойындағы сексеуіл қорының азаюы, ағаштың өспей қалуы мүмкіндігімен қатар, «өзендерді құм басу» бағытын болжап отыр. Сексеуіл – діңі мен бұтақтары бұраң-бұраң боп келетін, құмды жерлерде өсетін, шөлге төзімді, морт сынаттын жапырақсыз қатты ағаш тұқымдас өсімдік [7]. Сол кезеңдегі 100 жыл бұрынғы айтылған жағдай қазіргі таңда маңызы арта түспесе кеміген жоқ.

Шымкент қаласының бұқаралық ақпарат құралы «Отырар» сайтында Ақмарал Айтбаеваның «1 сексеуіл 4 тонна құмды ұстайды» сюжетінде БҰҰ даму бағдарламасының биолог-ауантүрлілік жөніндегі жобалар менеджері Талғат Кертешев: «Ағашты кесеміз, малды шектен тыс көп жаямыз сол жерде, ол жер тозаңданады да, құм көше бастайды. Құмдар

көшеді да ол ауылды басады. Экологиялық жаман жағдайға әкеп соқтырады. Сол себепті мына 1 сексеуіл ғалымдардың зерттеуінше 5-6 жастағы сексеуіл шамамен 4 тонна құмды ұстап тұра алады. Сексеуілді қорғау мәселесі қазіргі таңда өте маңызды» [8], - деп жауап берді.

Қазақстан жері – сексеуіл өсу аймағы бойынша әлемде бірінші орын алады екен. Аумағы шамамен 6,7 млн гектарда сексеуіл өседі. Бұл республика эко жүйесін сақтайды. Сексеуіл ормандарын жоғалту қайтымсыз салдарға алып келеді. Ең басты қауіп – жердің құнарсызданып, шөлейттенуі. Ал арт-объект сексеуілді заңсыз кесуден қорғап қана қоймай, оны сақтаудың маңыздылығынан хабардар етеді.

«Қазақ әдебиеті» 2021 жылғы №36 санында Нұрсерік Тілеуқабыл «Ұлттық код немесе діл дағдарысы» атты мақаласынан үзінді «Көшпенділер үшін уақыт бен кеңістік ұғымы ерекше мәнге ие. Мұндай ойлау негізіне табиғаттың циклды дамуы, адам мен табиғат арасындағы байланысты тұтас деп қарауы жатты. Өйткені, адам белгілі бір уақытта белгілі бір кеңістікте өмір сүреді. Қазақ халқы да көшпенді өмір сүргендіктен табиғаттың ішік сырына үңіліп, уақыт пен кеңістікті сезіну мен түйсіну жағынан алға шықты деп сеніммен айта аламыз. Қазақ халқында өзіндік жыл санау күнтізбесі болатынын естіген шығарсыз?! 28 күннен тұратын «тоғыс» деп аталатын айлары бар. Әр айдың ерекшелігіне сай өз атауы болады. Ал 13 ай бір жыл болып есептеледі. Бұл күнтізбені жетік білген адам алдағы ауа райын анық болжап, тап басып айта алатын болған» [9], - міне осы жерден қазақ халқының көшпенді бола жүріп, табиғатпен жақын болғандығын көре аламыз.

Күнтізбені жақсы білген адамның ауа райын да болжай алатындығын дәп басып айтқан. Бұл деген сөз адамдардың қоршаған ортаны, табиғатты қабылдаудағы өзіндік ұстанымы бар екенін білдіреді. Тіпті күнтізбеге «Халықаралық орман күні» деген атаулы күнді 2012 жылы енгізіп, бекітті. 2013 жылдан бастап жыл сайын 21 наурызда тойланады. Қазіргі кезеңде тұқымы құрып бара жатқан сексеуілдің туған күнін де атап қойды. Қазақстан бойынша 21-наурызды «Сексеуіл күні» деп белгі-

леген, себебі күн мен түннің теңелген мезгілі наурыз айы сексеуіл тұқымын егуге ыңғайлы мезгіл [10].

Атақты қазақ ақыны Сырбай Мәуленовтің «Сексеуіл» атты ғажап жырына арқау болған;
«Тілсіз жауға жаланған,
төтеп беріп кеште бұл.
Жолды сақтап бораннан,
қалды қалың сексеуіл
Еккен оны түркімен,
Қоймаған соң құм қаптап,
Жолды апат-бүліктен.

Сексеуілдер тұр сақтап», - деген сексеуіл қазіргі таңда «Қызыл кітапқа» аты енгізілді [11]. Сексеуіл о бастан құм суырған даладағы жолдың сорабын сақтауға қызмет етіп келе жатқан қайсар өсімдік. Келесі бір экология тақырыбын қозғайтын саны «Ақ жол» №21 Сәрсенбі, 2 февраль, 1921жыл. Мақала аты «Тазарту керек» былай басталады: «Саламаттығы дұрыс емес қаланың ластығын еске алып, қала исполкомы Ташкентті тазалауға қаулы қылды. Бұл қаулыны орындауға қала халқы, өздері атқаруға үй комитеті жауапты. Ташкент дұрыс тазартылмағанда, жазға қарсы жұқпалы аурулар көбеюі мүмкін»[12.32]. «Экология» туралы ұғым сол кезеңде болмаса да табиғатты ауаны, қаланы таза ұстау қағидасы байқаймыз сол кезде қаланған секілді. Қаланың тазалығын сақтау проблемасы көтерілгендіктен проблемалық очеркке жатқыздық.

Ал енді қазіргі таңдағы мерзімді баспасөзге тоқталайық. «Eqemen Qazakstan» жалпыұлттық республикалық басылымының 2020 жылғы №249 санына Гүләйім Дәуітбайдың «Ақтауда ауа неден бүлінді?» мақаласы жарияланды. Мәселе Ақтауда ауадан жағымсыз иістің шығуынан басталады. Проблемалық мақала мерзімді басылымда ауқымды тақырыпты көтереді. Нәтижесінде экологтардың араласуымен зерттеу жасалынады. Зерттеу нәтижесі Ақтауда азот диоксидінің шекті рұқсат етілген концентрациясы 1,5 есе болса, метан 1,8 есе артқанын білген. Ауаны ластаушылар жергілікті кәсіпорындар екені анықталды. Экология кодексінің 117, 118-баптарын басшылыққа ала отырып, облыстық экология департаменті жоспардан тексеру жұмысын жүргізді. Қала тұрғындарының ауаның ла-

стану мәселесі басылым бетіне жарияланып және жауабы берілді [13].

Тазалық сақталмаған жағдайда, жұқпалы аурудың көбею мүмкіндігін алға тартады. Табиғатпен сырлас болу, қайырымдылық пен зұлымдықты ажырата отырып, адамға пайдалысын ойлау, ұлт саулығын ойлаудағы басты міндет болды. Табиғат құбылыстарының алуан түрлілігіне қарамастан, олардың бәрі адаммен өзара байланыста, қарым-қатынаста, яғни біртұтас бірлікте болды. Соңғы жылдары қоғам мен өндіргіш күштердің дамуына байланысты адам мен табиғат арасында алшақтық пайда бола бастады. Бүгінгі қоғамда адам араласуынан болған экологиялық жағдайдан шығу жолы қарастырылған.

«Ақ жол» №22 Жұма, 4 февраль, 1921жыл. «Қазақстанда. Қостанай үйезі. Қостанай үйезінің шаруасы күйзеліп, құрғақшылық болып, егін шөп кем шықты. Оның үстіне қыс қатты болып, мал қолға қарап жұтына бастады. Бұл ретке қарағанда, қар, жер басатын мал аз қалса керек. Шаруа кедейлігіне қарамастан, халық азық-түлік салығын беріп жатыр» [14.51]. Бұл мақаланы да проблемалық очерк қатарына қостық. Очерк Қостанай үйезінде болып жатқан жағдайдан хабар береді. Елде қыстың қатты болып, шөптің аз болғандығы, малдың қырылуы басты мәселе болғанына қарамастан, халықтың салықтан жалтармай беріп жатуы сол кездің үлкен ерлігі еді. Бұл ақпарат мерзімді баспасөзде ХХ ғасырдың 1921 жылы жарияланған.

Арада 100 жыл өтті. Келесі жағдай ХХІ ғасырдың 21 жылы шыққан мерзімді баспасөзге тоқталайық. 2021 жыл 13 маусымдағы «Егемен Қазақстан» газетінде Абай Отардың «Қуаңшылық әлемді алаңдатуда» деген мақаласы шықты. Мақалада «Әлемнің түкпір-түкпірінде құрғақшылық белең алып, көптеген су қойма тартылып, ауыл шаруашылығына орасан зиян келіп отыр. Мұның басты себебі – климаттың өзгеруі. Ғалымдардың пайымдауынша, жаһандық жылыну осы қарқынмен жалғаса берсе, ғасыр соңында тамақ тапшылығы туындауы мүмкін. McKinsey-дің деректеріне сүйенсек, 2030 жылы әлемдегі өзен бассейндерінің көлемі 10 пайызға, 2050 жылы 25 пай-

ызға тартылуы ықтимал. БҰҰ есептеуі бойынша әлем халқының төрттен бірі 2050 жылға қарай су тапшылығын сезінуі мүмкін. Ал Әлемдік банк «тіршілік нәрінің» тапшылығы 2050 жылға қарай әлем экономикасының ішкі жалпы өнім өсімін 6 пайызға азайтады деп болжайды», - деген болжам айтылады.

Автор климаттың өзгеру барысындағы табиғаттың зардап шегіп отырғандығы айта келе ойын ары қарай жалғастырады: «Су мәселесі Орталық Азияны да айналып өтпейді. Өйткені аймақтағы ірі өзендердің барлығы трансшекаралық болып есептеледі. Ондаған жылдан бері сол трансшекаралық су ресурстарын бірлесіп пайдалану жайы Орталық Азия елдері үшін күрделі проблеманың біріне айналды. Әсіресе Сырдария мен Әмудария өзендерін бірлесе пайдалану өте өзекті. Сырдария өз бастауын Қырғызстаннан, Әмудария Тәжікстаннан алады. Сондықтан Орталық Азиядағы өзге мемлекеттер қырғыз бен тәжік ағайындардың «жомарттығына» тәуелді. Дәлірек айтқанда, су ағынын реттеу тетігі солардың қолында.

Қазақстан мен Қытай арасында шекараны кесіп өтетін үлкенді-кішілі 25 өзен бар. 2001 жылы қос тараптың үкіметтері трансшекаралық өзендерді пайдалану туралы келісім жасасқан. Бірақ Ертіс пен Іленің тағдыры толық шешілген жоқ. Екі өзеннің тағдыры Қазақстан үшін аса маңызды. Себебі, Ертіс пен Іленің суының 70 пайызы Қытай аумағынан бастау алады. Оған қоса, Бейжің билігі өз аумағында өзен суын қолдану көлемін арттырып келеді.

Қорыта айтқанда, климат өзгеруі салдарынан әлемдегі су көздері құнды байлыққа айналатын түрі бар. Өзендердің тартылуы мұхиттың арғы бетін де, бергі бетін де әбігерге түсіретіні анық», – деп сөзін қорытады [15]. Жанры жағынан проблемалық очеркке жатқыздық. Себебі, қоғамдағы судың маңызы, климаттың қатты жылынуы, қуаңшылыққа әкелу бағытын болжап, сол нәрсені болдырмау жағын қарастырады.

«Су-табиғи байлығымыз», - деп атам қазақ суды ерекше бағалаған. Судың адам өміріндегі маңызына ерекше мән берген. Су тақырыбын қозғаған «Ақ жол» № 32 Жұма, 4 наурыз, 1928

жылғы саны. Мақалаға көз жүгіртсек тақырыбы «Су керек». Су туралы мақала былай басталады «Осы жазға салым бізге қайткенде де, 2 миллион десятина суғарылуға тиіс жер су һәм 4 миллион шөл жер суару керек. Республикада суаруға тиіс жердің барлық саны 4 миллион 25 мың 825 десятина. 1915 жылда суарылған жердің саны - 2 миллион 42 мың 531 десятина еді. 1920 жылда суарылған жердің саны, 1 миллион 614 мың 914 десятинаға шейін кеміген. Бұл цифрларға қарағанда, барлық ынтаны жер суаруға керек екендігі шығады» [16.231]. Бұл мақаланы сараптай отырып, очеркке жатқыздық, оның ішінде үлкен келеді мәселені көтеріп отырғандықтан, проблемалық очеркке қостық. Автор республикадағы суғарылған жердің көлемін санмен нақтылап айтады және жыл өткен сайын суғарылатын жер көлемінің азайып келе жатқандығын ескертеді. Су - болашақтың ең қымбат тауары ретінде және бар ынтаны жер суғаруға аудару керектігін нақтылайды.

Экология тақырыбын қозғаған мақалалар «Ақ жол» басылымында жеткілікті, біз соның ішінде аса құнды, қазір де маңызын жоймағандарын іріктеп алдық. Тағы бір мақала «Ақ жол» № 302 бейсенбі, 10 май, 1923 жылғы санында «Су мекемелерінің ескеретін ісі» атты мақала жарияланды. Мақала былай басталады «Түркістан үйезі, Созақ ауданы, Көкшеқұм болысы 3-ші ауылына қарасты Күмісті дейтін өзенде саңғыл руынан 150-дей үй болатын» дей келе «Халықтың кәсібі диханшылық еді, ілгері шаруашылық жоқ, диханшылық істеуге су жоқ есебінде. Сондықтан, өткен жылғы азық салығы да ауыр түсіп, осы көктемде көп кедейлері тұқым тауып сала алмай отыр», - деп аяқталады [17.21]. Судың жоқтығынан қарапайым халықтың жағдайының төмендеп кеткенін баяндап отыр.

Болып жатқан жағдай сол кезеңдегі жарияланған мақаланың көтерген экология тақырыбы әлі де маңызын жоймағандығын байқаймыз. Су – бүкіл Қазақстанның дамуы үшін табиғи шектеу белгілейтін ресурс болып саналады. Адамның тіршілік көзіне айналған судың қазіргі таңда сұранысы аса жоғары болып тұр. Қоршаған ортаны қорғау тақырыбы

бүкіл адамзатты алаңдатып, оны шешу жолдарын әлемдік деңгейдегі концепция ретінде аяқтау керек.

Қорытынды

Жалпы бүгінгі қоғамда адам баласы өзі ойлап тапқан техникалық дүниенің өзімізге қарсы қызмет жасап жатқаны бәрімізге аян. Сол технологияның әкелген зардаптары ауаға, өсімдікке, топыраққа, қазба байлықтарына да зиянын тигізуде. Зерттеуші ғалымдар бұл зардаптың астарын адам баласының табиғатқа салғырт қарауынан деген тұжырымға келді. Экологиялық мәселенің сонау ықылым заманнан келе жатқан тақырып екенін біз мақаланың жазылу барысында атап кеттік.

Сонымен экологиялық тақырыпты көтерген қазақ газеттері беттеріндегі материалдарға салыстырмалы түрде сараптама жасай отырып, түйген ойымыз журналистика саласында экологиялық бағытта жұмыс жасайтын мамандардың санын көбейту.

Экологиялық білімді қалыптастыру – әр азаматтың парызы. Азамат туған жеріне, қоршаған ортасына деген қамқорлығын аямау керек.

Ата-бабамыздан қалған ұлан байтақ жерді сақтау аялау бәріміздің азаматтық парызымыз. Өмір сүріп жатқан айналамыздың, ауамыздың, суымыздың таза болуы өзімізге керек. Бұқаралық ақпарат құралдарында экология тақырыптарын қозғай отырып, азаматтарды туған жеріне құрметпен қарауға, жер ресурстарын, су, орман және жайылым жерлерін тұрақты пайдалануға бағыттаймыз.

Біз экологиялық білімді қоршаған ортадан алдық. Дала тіршілігінің тамыры болып табылатын экология туралы мәселе қозғауды бұқаралық ақпарат құралы үздіксіз жариялап келеді. Нәтижесін де көріп келеміз.

Ұлы даланың халқы табиғи ортамен тығыз байланыста, табиғаты мен ауа-райы әртүрлі жерде жүріп, салт-дәстүрімізді сақтай отырып, өзіміздің ұлттық рухымызды жоғары ұстаған халықпыз.

Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралы оның ішінде мерзімді баспасөздерінде ұлттың

дамуына оң ықпал жасап отырған экология тақырыбы туралы жариялануына зерттеу жасап зерделедік.

XX ғасырдың басында жарық көрген басылым «Ақ жол» газетіндегі экологиялық тақырыпта жарияланған мақалалардың басымы көпшілігі жер, су көздеріне, ауа райына, тұқымы жоғалып бара жатқан өсімдіктерге арналған.

Қазақ халқының экологиялық мәдени танымын, тәрбиесінің негізін ұлттық болмыс, ұлттық дүниетаным және ұлттық дәстүр құрайды. Олай болса, әлеуметтік мемлекеттік құрылым идеологиялық ағымдар, халықтың мәдени дәстүрі мен салтын сақтай отырып, экологиялық мәдениетті және ұлттық сананы бұқаралық ақпарат құралы арқылы қалыптастырайық.

Пайдаланған әдебиеттер

1. Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаевтың Қазақстан халқына Жолдауы. 2020 жылғы 1 қыркүйек
2. Н.Ә. Назарбаевтың 2030 жылға дейінгі стратегиялық даму бағдарламасы
3. Тасжарғанова Г. (Қазақстан, Қызылорда) Экологиялық білім мен тәрбие берудің теориялық-педагогикалық негіздері.//Конференция. Наукові конференції conferences.neasmo.org.ua //
4. Уикипедия (ашық энциклопедия) 17.09.2021. уақыты 8.07
5. Каримова Б.Ж. Ақпараттық кеңістіктегі экологиялық мәдениет қалыптастыру жолдары: шетелдік тәжірибе және ұлттық үлгі. Философия докторы (PhD) дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация 2019
6. Абай «Сен де бір кірпіш дүниеге» Алматы «Атамұра» 2020 9-бет
7. Ақ жол (газеті) Көптомдық. 2 том./ Құрастырған Х.Есенқарақызы. –Нұр-Сұлтан: «Алашорда» қоғамдық қоры, 2020. 16-бет
8. Уикипедия (ашық энциклопедия) 18.09.2021 уақыты 13.05
9. Айтбаева А. «1 сексеуіл 4 тонна құмды ұстайды» Отураг сайты 03.06.2021. кірген уақыты 22.09.2021. уақыты 8.47
10. Тілеуқабды Н.«Қазақ әдебиеті» газеті 2021 жылғы №36 саны «Ұлттық код немесе діл дағдарысы»
11. inform.kz <https://www.inform.kz/kz/21-nauryz-kazakparat-kuntizbesi-atauly-kunder-okigalar-esimder>
12. «www.bilim-all.kz_Білім алл» - ақпараттық агентігі С.Мәуленовтің өлеңдер жинағы
13. Ақ жол (газеті) Көптомдық. 2 том./ Құрастырған Х.Есенқарақызы. –Нұр-Сұлтан: «Алашорда» қоғамдық қоры, 2020. 32-бет
14. Дәуітбай Г. «Eqemen Qazakstan» газеті 2020 жылғы № 249 саны «Ақтауда ауа неден бүлінді?»
15. Ақ жол (газеті) Көптомдық. 2 том. / Құрастырған Х.Есенқарақызы. –Нұр-Сұлтан: «Алашорда» қоғамдық қоры, 2020. 51-бет
16. Отар А. www.egemen.kz 2021 жыл 13 маусым «Қуаңшылық әлемді алаңдатуда»
17. Ақ жол (газеті) Көптомдық. 2 том./ Құрастырған Х.Есенқарақызы. –Нұр-Сұлтан: «Алашорда» қоғамдық қоры, 2020. 231-бет
18. Ақ жол (газеті) Көптомдық. 11 том./ Құрастырған Х.Есенқарақызы. –Нұр-Сұлтан: «Алашорда» қоғамдық қоры, 2020. 21-бет.

К.О. Сақ, З.Ж. Койгельдиева

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

Экологическая культура как фактор формирования национального сознания

Аннотация. Усилия человека по выживанию были напрямую связаны с окружающей средой. В статье затрагивается проблема окружающей среды, которая волнует мир. Краткий обзор влияния эколо-

гии на судьбу человека и его публикации в печати. Поднятые на страницах издания вопросы общей экологии сгруппированы и систематизированы, сопоставлены с современной прессой.

В результате будет рассмотрено влияние пресс-материалов на улучшение состояния окружающей среды. Комплексное изучение общих экологических проблем, поднимаемых периодической печатью начала XX века и современной прессой, и того, что эта тема до сих пор не утратила своей актуальности.

Ключевые слова: пресса, Алаш, экология, цивилизация, культура, нация, национальное самосознание.

K.O. Sak, Z.Zh. Koigeldieva

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

Ecological culture as a factor in the formation of national consciousness

Annotation. Man's attempts to survive were directly related to the environment. The article touches upon the problem of the environment, which worries the world. A brief review of the influence of ecology on the man's destiny and its publications in the press is made. The issues of common ecology raised on the pages of the publication are grouped and systematized, compared with the modern press.

As a result, the impact of press materials on improving the state of the environment is considered. A comprehensive study of general environmental problems raised by the periodical press of the early twentieth century and the modern press, and the fact of the relevant topicality are studied.

Key words: Press, Alash, ecology, civilization, culture, nation, national identity.

References

1. Memleket basshysy Қасым-Жомарт Тоқаевтың Қазақстан халқына Жолдауы. 2020 жылғы 1 қыркүйек
2. N.Ə. Nazarbaevтың 2030 жылға дежини стратегиялық даму бардарламасы
3. Tazharranova G. (Қазақстан, Қызылорда) Ekologiyalyқ bilim men tərbiе berudiң teoriyalyқ-pedagogikalyқ negizderi.//Konferencii. Naukovi konferencii conferences.neasmo.org.ua //
4. Uikipediya (ashyқ enciklopediya) 17.09.2021. uakyty 8.07
5. Karimova B.ZH. Ақпараттық кеңістіктегі экологиялық мәдениет қалыптастыру зholdary: sheteldik təzhiribe zhəne ылтық ылги. Filosofiya doktory (PhD) dərezhesin alu үshin dajyndalran dissertaciya 2019
6. Abaj «Sen de bir kirpish dүniege» Almaty «Atamұra» 2020 9-bet
7. Ақ zhol (gazeti) Көptomдық. 2 tom./ Құrastyрған H.Esenқарақузы. –Nұr-Sұлтан: «Alashorda» қоғамдық қору, 2020. 16-bet
8. Uikipediya (ashyқ enciklopediya) 18.09.2021 uakyty 13.05
9. Aйтbaeva A. «1 sekseuil 4 tonna қымды ұstajdy» Otyrar sajty 03.06.2021. kirgen uakyty 22.09.2021. uakyty 8.47
10. Tileuқabyл N.«Қазақ әdebieti» gazeti 2021 жылғы №36 sany «Ылтық kod nemese dil dardarysy»
11. inform.kz <https://www.inform.kz/kz/21-nauryz-kazakparat-kuntizbesi-atauly-kunder-okigalar-esimler>
12. «www.bilim-all.kz_Bilim all» - ақпараттық agentigi S.Mәulenovtiң өлеңder zhinary
13. Ақ zhol (gazeti) Көptomдық. 2 tom./ Құrastyрған H.Esenқарақузы. –Nұr-Sұлтан: «Alashorda» қоғамдық қору, 2020. 32-bet
14. Dәuitbaj G. «Eqemen Qazakstan» gazeti 2020 жылғы № 249 sany «Ақтауда aua neden bylindi?»
15. Ақ zhol (gazeti) Көptomдық. 2 tom. / Құrastyрған H.Esenқарақузы. –Nұr-Sұлтан: «Alashorda» қоғамдық қору, 2020. 51- bet
16. Otar A. www.egemen.kz 2021 жыл 13 mausym «Қуаңшылық әлемди алаңdatuda»
17. Ақ zhol (gazeti) Көptomдық. 2 tom./ Құrastyрған H.Esenқарақузы. –Nұr-Sұлтан: «Alashorda» қоғамдық қору, 2020. 231-bet
18. Ақ zhol (gazeti) Көptomдық. 11 tom./ Құrastyрған H.Esenқарақузы. –Nұr-Sұлтан: «Alashorda» қоғамдық қору, 2020. 21-bet.

Авторлар туралы мәліметтер

Сақ Қайрат Өмірбайұлы – филология ғылымдарының кандидаты, профессор, Журналистика және саясаттану факультетінің деканы, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Койгельдиева Зауреш Жашаралиқызы – Журналистика және саясаттану факультетінің 2 курс докторанты, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Sak Kairat Omirbayuly – Candidate of Philology, Dean of the Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Koigeldieva Zauresh Zhasharalievna – 2nd year doctoral student of the Faculty of Journalism and political science, L. N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

K.I. Tergembayeva
A.O. Esdauletov
*M.A. Slambekova

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan
*Corresponding author: mar1et@mail.ru

Interaction of law enforcement press services with journalists in extreme situations

Annotation. *The article is devoted to topical issues in the field of social sciences, including journalism and public relations. The problems of interaction of press services of law enforcement agencies with journalists in the context of extreme situations occurring in the country were considered. The work of the press service of the bodies involved in the event of an extreme situation, especially the police, emergency situations bodies, the procedure, time of their transmission of urgent information to representatives of traditional mass media, as well as problematic issues were discussed. The issues of document flow between state bodies and traditional mass media were discussed. Such problems as the late provision of official information or the refusal of the press services of the state body to comment on the media, the lack of speakers in state bodies who freely convey the game in the state language, were identified as the problem. Attention is also drawn to the shortcomings in holding briefings and press conferences. The issue of the image of the press services in the institution was taken into account. It tells about the fact that due to the delay in official information, false information is published in society and what specific measures should be taken to prevent it. At the same time, concrete evidence was given that the limited freedom of the press services of state bodies, the inability to make decisions independently in an emergency, and the strict control of their managers affect the quality of work.*

Key words: *state body, Press Service, journalist, mass media, PR.*

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-139-2-71-78

Introduction

Currently, the internet and social networks have become the most dynamically developing means of determining public opinion, establishing contacts with the reader and the population. Therefore, the old methods and technologies of traditional PR, press services in establishing relations with information consumers have become obsolete. The rapid adaptation of Media tools to the times, the rapid assimilation of new information technologies by users determine their future fate in society. In this situation, the

rapid and reliable dissemination of information about any event, especially in extreme conditions, has become a fierce competition between official and unofficial information producers. This work will be very useful in terms of defining the nature of everyday and extreme relationships between the reader, consumer and official institutions, as well as orientation to the future.

In extreme cases, the press services of law enforcement agencies face a number of problems when interacting with journalists. This is one of the most pressing issues that has been going on since independence. There are

misunderstandings between the two parties due to the lack of focus on finding harmony in the course of work, in the common interest, that is, providing useful information to society. The main task of this article is to find ways to effectively solve this problem with scientific justification. The fact that the main cause of the problem in this regard is the fact that the defense authorities, the press services and journalists of each of them think only about their own interests, do not take into account the values and responsibilities of others in order to achieve this goal. In order to make our thoughts clear, let's give an example of an emergency that occurred in Astana. In 2010, a 35-year-old woman died in a lightning fire in Astana, and 10 people were hospitalized. At the same time, the press service of Astana Department of Emergency Situations received continuous calls from journalists, and representatives of the mass media came to the building of the authorized body for official information. Their main purpose was to obtain official information and disseminate it. However, it should be noted that the specialists of emergency situations agencies took some time to complete and confirm the information from operational personnel, water rescue services, and then coordinate the information with the management. Then he set the time and presented official information to the journalists of the TV channel. In the News transmitted by the TV channel KTK at that time: «there are 10 people left in the hospital of the capital injured in an incident on the beach. Last night, the weather changed dramatically in Astana, and rain fell. People relaxing on the beach were struck by lightning fire. A 35-year-old woman died before medical attention arrived. The rest were taken to the clinic. Among them are minor children. Now, despite the stabilization of the situation, many people need psychological assistance, «the information was distributed [1]. In the meantime, after the emergency, the body responsible for emergency situations appealed to the journalists of the TV channel to distribute preventive information, information of a training nature related to Lightning among the population, thereby showing videos on TV channels to prevent and prevent similar accidents in the future. This

is because insurance and preventive measures are important for government agencies. In order to prevent emergencies, it will be effective to produce educational videos and broadcast them through the mass media, including TV channels. However, it should be noted that journalists of the TV channel are not interested in the implementation of such events. Because it seems that their goal is to get information and distribute it as news. In the light of this example, we see that there is no common goal between the two sides.

Discussion

All central state bodies of the Republic of Kazakhstan (the National Security Committee, the prosecutor general's office and all ministries), as well as local executive bodies (akimats) have their own press services. The press service of any body is a structural division of that institution. The general tasks of the press service include: information support of the activities of the body, the activities of its managers and events with their participation, participation in the preparation and holding of working trips and other events with their participation for the purpose of coverage in the mass media, organizational support of the work of accredited journalists at the events, Organization of press conferences, briefings, interviews and meetings with representatives of domestic and foreign mass media. In addition, providing professional and high-quality photo and video shooting of events, image support of information support, stylistic and literary editing of projects of official speeches, interviews, articles, information materials and texts of managers, preparation of draft speeches, interviews, articles, information materials and texts on the activities of the body, including explaining its position in domestic and foreign policy, communication support of information support of the activities of the head of the body and events with his participation, i.e. development, editing and placement of video products, participation in the organization of work related to the overall image.

Speaking about such serious tasks, we note the great responsibility assigned to the press

services. Analyzing the extreme situations that have taken place in the country, we can see that there are a number of problems in the interaction of law enforcement agencies with press services and journalists. The first of them is the slowness of providing official information. He has his reasons. Before transmitting any information to a representative of a mass media outlet, the press service of a state body must approve it by its management. Managers may not provide information without their consent. This is due to the internal order formed verbally, although it is not fixed by regulatory documents. Only after the management has reviewed and corrected the information, the official information will fall into the hands of journalists. This is done within the framework of the legislation regulating the exchange of documents of state bodies. In particular, Article 8 of the law of the Republic of Kazakhstan dated January 12, 2007 N 221 «on the procedure for considering appeals of individuals and legal entities» establishes the terms of consideration of Appeals as follows:

1. an application of an individual and (or) legal entity for consideration of which information from other entities, officials or on-site inspection is not required is considered within fifteen calendar days from the date of receipt by the subject or official.

2. an application of an individual and (or) legal entity for consideration of which it is required to receive information from other entities, officials or conduct an on-site inspection is considered and a decision is made on it within thirty calendar days from the date of its receipt to the subject or official. It also specifies the basic principles of regulating legal relations related to the consideration of Appeals of individuals and legal entities:

- 1) legality;
- 2) uniformity of application requirements;
- 3) guarantees of respect for the rights, freedoms and legitimate interests of individuals and legal entities;
- 4) Prevention of manifestations of bureaucracy and red tape when considering appeals;
- 5) equality of individuals and legal entities;
- 6) transparency of the activities of subjects and officials when considering appeals» [2].

The concept of journalism in general is often associated with freedom of speech, which was facilitated by the widespread use of the internet and the emergence of social networks, where each user has the opportunity to freely express their opinion and get feedback on various events taking place in society. There are positive and negative trends in this process. Freedom of expression helps to draw the attention of the general public, as well as government structures, to issues and problems that are really relevant to society and require immediate resolution. For example, on February 4, 2019, 5 little girls burned down in the capital, after which information about their living conditions quickly spread in social networks – a family of 7 people lived in a small room, parents had to work at night to feed the family [3]. Other mothers with many children who found themselves in a similar situation caused outrage on social networks, and this led to some changes in the social sphere. To give the status of a large family, the number of children was reduced from 5 to 4, social benefits for these families were increased, and most people in need were placed on the waiting list for housing. Of course, not all the problems of large families were solved, but the widespread coverage of the tragedy through social networks contributed to drawing the attention of the state to this problem and caused some changes for the better.

When it comes to freedom of speech, it is important to take into account the ability of journalists to access any information before it is freely distributed. And it is even important that it is regulated by law. For example, Article 20 of the law «on mass media» States: «a journalist has the right to search, request, receive and distribute information, visit state bodies, organizations of all forms of ownership and be at the reception of their officials in connection with the performance of his official duties, participate in all events held by the body that registered him, except when a decision is made to hold a closed event», but the speed of obtaining information in extreme conditions is not taken into account [4].

Another difficulty in the work of the press service of the bodies involved in extreme situations, especially the police, emergency

situations, and national security agencies, is the lack of creative and official freedom in them. A specialist who is not given creative freedom is constantly looking around, trying to say unnecessary words. That is, of course, the limited freedom of the press services of state bodies, the inability to make decisions independently in an emergency, and the strict control of their managers affect the quality of work. It should also be noted that this problem is the main reason for late submission of official information. All the above-mentioned problems would disappear by themselves if the press service, using its competence as a factual unit of this body, quickly and efficiently transmitted official information to the media, without compromising the image of the body. In particular, in the event of an extreme situation, the press service of the official body published the information received from the operational duty officers and said that full-fledged information will be additional, journalists would be calm because the first official information was in their hands. Later, there would be enough time to consult with the leaders and officially inform the general information. In addition, such an algorithm of work «duck» would not allow the dissemination of information. Due to the spread of the first official information, it would be a barrier to the spread of false information among the public.

Another pressing problem between press services and journalists is the refusal of press services in a state body to comment on the media. Official authorities usually do not immediately refuse, declare that they are participating in a message or program, give interviews, and interrupt all communication at the right time. For example, here's what happened. The theme of the program» open platform «on the national TV channel» Kazakhstan « was the problem of disabled people. An invited representative from the local executive body agreed to come to the program, but by the time the program was broadcast, all contact numbers were disabled. They did not participate in the broadcast, nor did they explain why they were late. There are many such examples. We often associate this problem with the lack of speakers in state bodies who

freely convey the game in the state language. We believe that due to difficulties with the language, employees of the official body avoid contact with journalists. We cannot deny the existence of such negative situations in relation to the state language, and we will look for ways to correct them, consider them. We will try to find its solution on a scientific basis.

Article 24 of the law of the Republic of Kazakhstan dated July 11, 1997 N 151» on languages in the Republic of Kazakhstan «clearly states:» the first heads of state bodies or heads of offices, as well as individuals and legal entities guilty of violating the legislation of the Republic of Kazakhstan on languages, are liable in accordance with the laws of the Republic of Kazakhstan» [5]. However, it remains in the form of a document, and there are manifestations of desertion, refusal to communicate with journalists due to ignorance of the language. For example, this year, a representative of the Ministry of health of the Republic of Kazakhstan, who was invited to the program» open platform «on the national TV channel» Kazakhstan», did not appear, which journalists associate with this language problem. This is just one example, experience has shown that there are few Kazakh-speaking specialists who give interviews to journalists in extreme situations. That is, we see the predominance of Russian speakers in society, especially in the civil service. Kassym-Jomart Tokayev said: «Indeed, there are enough Russian speakers in Kazakhstan. Both Kazakh and Russian are used in the country. Despite this, now we are preparing to switch from Cyrillic to Latin graphics, and much attention is paid to learning English. The more languages our young people learn, the easier it will be for them. We are against someone classifying Kazakhstan as a «Russian world», because we have our own «Kazakh world»,» he said. [6] Based on this, there is a need to improve the functioning of the state language in state bodies. On the part of the press services, it is necessary to consider the possibility of selecting and training specialists who are fluent in the state language and speak freely without being squeezed in front of the camera. It is also possible to approve speakers who speak the state language competently by a special order of the

management and provide for deductions. To do this, you must write a letter of recommendation to the management from the head of the press service of the institution. At the staff meeting of the institution, the issue of selecting specialists who will appear before the mass media can also be raised, discussed by the team, and as a result of the votes of colleagues, a common decision can be reached. Such measures as remuneration, incentives, promotion should be carried out in consultation with the Personnel Department. It is obvious that such incentives will arouse the interest of other employees in the state language.

Let's also pay attention to the shortcomings in holding briefings and press meetings with the press services in the context of extreme conditions. For the press services, the image of the institution is at the forefront, so the press service takes full responsibility for holding the meeting and prepares speeches of its managers, usually organizing the event in a special meeting hall. The main principle is to ensure the accuracy and quality of the transmitted information, the serviceable operation of technical equipment at the venue of the event, the correct reception of accredited journalists, compliance with business relations, placement in the appropriate places, constant presence of management, if necessary, the availability of additional information. It is also necessary to know about the possibility of spreading false information in extreme conditions, the presence of information that causes discontent of the population or forms a negative attitude to the state body. «False information (false information) - information about an object whose characteristics and features are incorrect and incorrectly depicted, or information about an object that is not real» [7, 186]. In connection with false information, the press service should warn the management, the speaker, keeping in mind the draft rational answers. Because modern information technology capabilities, especially the intensity of the speed of random information dissemination in extreme conditions, require such appropriate measures to be taken into account. It should be remembered that the root cause of these problems is the delay in official information.

Conclusion

Extreme conditions should be of great importance for the entire state. Because in such cases, not only the life and health of people, but also the environment and the economy of the country can be seriously affected. For this purpose, it is important that the effective solution of problems in the interaction of press services of law enforcement agencies and journalists in emergency situations is of common interest to both sides. Otherwise, we believe that it is correct to oblige the heads of mass media, journalists on behalf of the competent authority controlling mass media, i.e. the Ministry of Information and public development of the Republic of Kazakhstan. At the same time, the issue of granting journalists freedom of speech and creativity in extreme conditions remains relevant. This is because any extreme situation concerns the life and health of a person. And human life and health are the main values for our state. For this purpose, the issue of emergency situations is a very important and urgent measure. To solve the above problems, you need to take into account the following recommendations::

1. development and approval of legislative norms on the procedure for providing official information to the mass media by the press services of bodies in extreme situations;
2. to give creative and official freedom to the Press services of the bodies, that is, to provide an opportunity to quickly disseminate official information in an emergency, not to exert pressure on the part of management;
3. In order to quickly refute and prevent spreading false information, the press service creates conditions for independent placement of operational official information on its pages in social networks, websites that are regularly used by traditional mass media;
4. Select and prepare specialists who can provide high-quality and artistic information in the state language to appear before journalists and keep this event under close control, conduct it regularly, if necessary, approve this need by order or order of the management;
5. continuous search, professional development, creative development, conducting

briefings, press conferences for journalists in extreme situations with the Press services;

6. work closely with the legal department or Department of the body for further legal settlement of acute issues related to the dissemination of false information and officially publish the results as a lesson to other citizens in society.

7. it is important that both parties (Press services and journalists) make the constant

development of professional skills and continuous improvement of business skills a life principle.

With such proposals taken into account, there is confidence that the body will establish constant communication between the press services and journalists, quickly disseminate official information in the event of extreme situations, and positively affect the prestige and prestige of both sides.

References

1. А.Нұрлан. Астана: 35 жастағы келіншек найзағай отынан көз жұмды/ <https://www.ktk.kz/kz/news/video/2010/08/06/40519/> (жарияланған күні 06.08.2010)
2. Жеке және заңды тұлғалардың өтініштерін қарау тәртібі туралы Қазақстан Республикасының Заңы [Электрон. ресурс]. – 2007. – URL: <https://gov4c.kz> (жарияланған күні 12.01.2007)
3. Астанадағы бес баланың өртеніп өлуі [Электрон. ресурс]. – 2019. – URL: <https://ru.sputnik.kz/trend/gibel-pyaterykh-detejj-v-rozhare-v-astane/> (жарияланған күні 05.02.2019)
4. Журналистердің ақпарат алу құқығы шектеліп бара жатыр ма? [Электрон. ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.oinet.kz> (жарияланған күні 30.04.2019)
5. Қазақстан Республикасындағы тіл туралы Қазақстан Республикасының Заңы [Электрон. ресурс]. – 1997. – URL: <http://adilet.zan.kz> (жарияланған күні 11.07.1997)
6. Татьяна Панченко, «Тоқаев осылай деді» Forbes.kz [Электрон. ресурс]. – 2019. – URL: <https://m.forbes.kz/life/observation> (жарияланған күні 20.03.2019)
7. Құсайынов А.Қ. Қазақ тілі терминдерінің салалық ғылыми түсіндірме сөздігі: Информатика және компьютерлік техника // «Мектеп», Алматы, 2002, 456 бет.

К.І. Тергембаева, А.О. Есдәулетов, М.А. Сламбекова

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

Экстремалды жағдайларда құқық қорғау органдары баспасөз қызметтерінің журналистермен өзара әрекеттесуі

Аңдатпа. Мақала қоғамдық ғылымдарға, соның ішінде журналистика мен PR – қоғаммен байланыс саласындағы өзекті мәселелерге арналған. Елімізде орын алған экстремалды жағдайлар кезінде құқық қорғау органдары баспасөз қызметтерінің журналистермен өзара әрекеттесу проблемалары қарастырылды. Экстремалды жағдай орын алғанда жұмылдырылатын органдардың, әсіресе полиция, төтенше жағдайлар органдарының баспасөз қызметінің жұмыстары, олардың шұғыл ақпаратты дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының өкілдеріне беру тәртібі, уақыты мен ондағы өзекті мәселелер сараланды. Мемлекеттік органдар мен дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары арасындағы құжат айналымы мәселесі айтылды. Аталған проблема ретінде ресми ақпараттың кеш берілуі немесе мемлекеттік органдарда баспасөз қызметтерінің бұқаралық ақпарат құралдарына түсініктеме беруден бас тартуы, мемлекеттік органдарда мемлекеттік тілде ойын еркін жеткізетін спикерлердің тапшылығы сияқты проблемалар көрсетілді. Сондай-ақ, брифинг, баспасөз жиындарын өткізудегі кемшіліктерге де назар аударылады. Баспасөз қызметтерінің мекемедегі имидж мәселесі ескерілді. Ресми ақпараттың кешігуі салдарынан қоғамда жалған ақпараттардың жариялануы орын алатынын және оған жол бермеу мақсатында қандай нақты шаралар қабылдау қажеттілігі туралы айтылады. Сонымен қатар, мемлекеттік органдардың бас-

пасөз қызметтерінің еркіндіктерінің шектеулі екені, шұғыл жағдайда өздігінен шешім қабылдай алмауы, олардың басшыларының қатаң бақылауында жүретіндігі жұмыстың сапасына әсер ететіні жөнінде нақты дәлелдер келтірілді.

Кілт сөздер: мемлекеттік орган, баспасөз қызметі, журналист, бұқаралық ақпарат құралдары, PR.

К.И. Тергембаева, А.О. Есдаулетов, М.А. Сламбекова

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

Взаимодействие пресс-служб правоохранительных органов с журналистами в экстремальных ситуациях

Аннотация. Статья посвящена актуальным проблемам общественных наук, в том числе в области журналистики и PR – связей с общественностью. Рассмотрены проблемы взаимодействия пресс-служб правоохранительных органов с журналистами в экстремальных ситуациях, происходящих в стране. При возникновении экстремальной ситуации была проанализирована работа задействованных органов, особенно полиции, пресс-службы органов по чрезвычайным ситуациям, порядок, время и актуальные вопросы передачи ими оперативной информации представителям традиционных средств массовой информации. Озвучен вопрос документооборота между государственными органами и традиционными средствами массовой информации. В качестве данной проблемы были обозначены такие проблемы, как поздняя передача официальной информации или отказ пресс-служб в государственных органах комментировать средства массовой информации, дефицит спикеров, свободно владеющих государственным языком в государственных органах. Также будет уделено внимание недостаткам в проведении брифингов, пресс-совещаний. В пресс-службе отметили, что проблема имиджа в учреждении. В связи с задержкой официальной информации в обществе происходит разглашение недостоверной информации и о необходимости принятия конкретных мер с целью ее недопущения. Вместе с тем, были приведены конкретные доказательства того, что ограниченные свободы пресс-служб государственных органов, неспособность самостоятельно принимать решения в экстренных ситуациях, находящиеся под строгим контролем их руководителей, влияют на качество работы.

Ключевые слова: государственные органы, пресс-служба, журналист, средства массовой информации, PR.

References

1. Nurlan A. Astana: 35-letnyaya zhenshchina pogibla v rezul'tate udara molnii [Astana: a 35-year-old woman died as a result of a lightning strike] // KTK. 2010. [Electronic resource]. Available at: <https://www.ktk.kz/kz/news> (Date of access: 06.08.2010)
2. Zakon Respubliki Kazakhstan «O poryadke rassmotreniya obrashcheniy fizicheskikh i yuridicheskikh lits» [Law of the Republic of Kazakhstan «On the procedure for considering applications from individuals and legal entities»] // 2007. [Electronic resource]. Available at: <https://gov4c.kz> (Date of access: 12.01.2007)
3. Gibel pyaterykh detej v pozhare v Astane [The death of five children in a fire in Astana] // 2007. [Electronic resource]. Available at: <https://ru.sputnik.kz/trend/gibel-pyaterykh-detejj-v-pozhare-v-astane/> (Date of access: 05.02.2019)
4. Ogranichen li dostup zhurnalistov k informatsii? [Are journalists' access to information restricted?]. Oinet.kz. 2019. [Electronic resource]. Available at: <https://www.oinet.kz> (Date of access: 30.04.2019)
5. Zakon Respubliki Kazakhstan «O yazykakh v Respublike Kazakhstan». [Law of the Republic of Kazakhstan «On languages in the Republic of Kazakhstan»]. 1997. [Electronic resource]. Available at: <http://adilet.zan.kz> (Date of access: 11.07.1997)
6. Tatiana Panchenko, Tak govoril Tokayev [So Tokayev Spoke]. Forbes.kz. 2019. [Electronic resource]. Available at: <https://m.forbes.kz/life/observation> (Date of access: 20.03.2019)
7. Kusainova A.K. Otrasleyvoy nauchnyy slovar' terminov kazakhskogo yazyka: Informatika i komp'yuternyye tekhnologii [Branch scientific dictionary of terms of the Kazakh language: Informatics and computer technologies]. Mektep Publishing House, Almaty, 2002. - 456 pages

Information about authors

Тергембаева Кенжегүл Ілиясқызы – журналистика және саясаттану факультетінің докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Янушкеевич көшесі, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Есдәулетов Айтмұхамбет Оразбайұлы – журналистика және саясаттану факультетінің профессоры, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Янушкеевич көшесі, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Сламбекова Мариэт Ахметқызы – журналистика және саясаттану факультетінің докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Янушкеевич көшесі, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Tergembayeva Kenzhegul Ilyasovna – doctoral student of the Faculty of journalism and political science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Yanushkeevich str., Nur-Sultan, Kazakhstan.

Esdauletov Aitmukhambet Orazbayevich – professor of the Faculty of journalism and political science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Yanushkeevich str., Nur-Sultan, Kazakhstan.

Slambekova Mariet Akhmetovna – doctoral student of the Faculty of journalism and political science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Yanushkeevich str., Nur-Sultan, Kazakhstan.

*Б. Тоқтарбай
А. Жақсылық

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

Қазақстандағы азаматтық журналистиканың әлеуметтік желідегі пәрменділігі

Аңдатпа. Қазір Қазақстанда азаматтардың кез-келген іске белсенді араласуы бұдан бұрынғы жылдардағы көрсеткішпен салыстырғанда анағұрлым ілгері. Билік тарапынан да азаматтық қоғамның үніне құлақ асуға деген талпынысы оң бағыт алып келеді. Мемлекет басшысы өзі бастама көтеріп азаматтық қоғамды қолдауды, олардың талап-тілектерін орындап, мемлекеттің болашақ стратегиясын бірлесе түзуді үнемі алға тартып отыр. Қоғам қайраткерлері, азаматтық қоғам белсенділері және билік өкілдерінің басын бір үстелде біріктіретін «Ұлттық кеңестің» пайда болуы – бұған айқын дәлел. Сонымен қатар алдағы уақытта қоғам белсенділерімен бірге мемлекеттің маңызды мәселесін бірлесіп талқылауға арналған «Ұлы құрылтайдың» құрылуы Қазақстанда азаматтық қоғамның қанат жаюына жасалған жақсы қадам деп түсінуге болады. Азаматтық қоғамның үнін билікке жеткізетін бірден бір құрал – әлеуметтік желі, азаматтық журналистика күші. Біз бұл мақалада Қазақстандағы азаматтық журналистика қуаты мен белсенділігін және ел тұрғындарының әлеуметтік желіні тұтыну деңгейін саралап көрмекпіз.

Кілт сөздер: әлеуметтік желі, жаңа медиа, азаматтық журналистика, дәстүрлі БАҚ, блогерлік.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-139-2-79-87

Кіріспе

Саяси коммуникацияның қоғамдағы маңызды бақылауының бірі – билік өкілдерінің өзіндік пікірі бар қоғам белсендісімен, азаматтық журналистика өкілімен, блогермен бірлесіп жұмыс істеуге деген қарқынының артуын атауға болады. Соңғы жылдары кез келген әлеуметтік даулы тақырыпты бұқараға жеткізуде, саяси пиар акцияларды ұтымды пайдалануда және ішкі туризмді ілгерілету саласындағы бірлескен жұмыс бойынша танымал блогерлерге ұсыныстар айтылатын болды [1]. Тәуелсіз блогерлердің саясаткерлермен және коммерциялық құрылымдармен өзара бірлесіп жұмыс істеуі интернет белсенділерінің жеке

әлеуметтік жауапкершілігін корпорациялардың әлеуметтік жауапкершілік саясатымен тұтасуына бағытталған маңызды өзгеріс деп санауға болады. Азаматтардың әлеуметтік-саяси процестерге белсенді қатысуы қазіргі саяси жүйенің маңызды құрамдас бөлігі. Бұл әрекет қазіргі саяси процестің институционалды және ұйымдастырушылық компоненттерін қамтиды. Азаматтық қоғамның белсенді жұмыс істей бастауы билік пен қоғам арасындағы байланысты қамтамасыз ететін жаңа ұйымдастырушылық формалардың пайда болуына ықпал етеді. Кез келген қоғамда әлеуметтік маңызы бар мәселені азаматтардың белсенділігін пайдалана отырып жүзеге асыру тиімді жол болмақ.

Біз осы орайда ең әуелі қазақстандықтардың әлеуметтік желідегі белсенділігін, оны тұтыну мәдениетін сараптап көрсек. Қазір қазақстандықтар бірнеше әлеуметтік желі аккаунттарын пайдаланады. Сонымен қатар олар әлеуметтік желіні бірден-бір ақпарат көзі ретінде санайды. Қазақстанда әлемдік әлеуметтік желі компанияларының жұмыс істей бастағанына 10-15 жылдай мезгіл болды. Осы уақыт аралығына адамдар әртүрлі әлеуметтік желі тораптарынан өздерінің жеке парақшаларын ашып, оның коммуникациялық мүмкіндігін сан түрлі қырынан игеріп отыр. Әлеуметтік желі қолданушылары бұл парақшаларын өздерінің жеке қызығушылықтары немесе қандай да бір топтық мүдде мақсатында пайдалануы мүмкін. Біз әлеуметтік желі қолданушылары арасында шағын сауалнама жүргізіп, олардың әлеуметтік желіні қандай мақсатта пайдаланатынын білген едік. Сауалнамаға барлығы 250-ден артық адам қатысты. Сауалнамаға қатысушылардың ең көп бөлігі яғни 45,8 пайызы – 19 бен 25 жас аралығындағы жастар. Демек жастарды әлеуметтік желінің ең көп тұтынушысы немесе азаматтық қоғамның негізгі мақсатты аудиториясы деп алып қарауға да болады. Сауалнамаға қатысушылардың 24,9 пайызы – 12-18 жас аралығындағы жасөспірімдер. Қазіргі жас буын жаңа технологияның негізгі тұтынушысы екендігін осы көрсеткіштерден бағамдай беруге мүмкіндік бар. Жаңа технология көмегімен қаншама идеология, таным, мәдени ағымдардың келіп жатқандығын ешкім де жоққа шығара алмайды. Осылайша әлеуметтік желі арқылы жүргізілген сауалнамаға қатысушылардың 70 пайызы 12-ден 25 жас арасындағы жастар болып шықты. Осы көрсеткіштің өзі көп мәселеден хабар береді. Сауалнамаға қатысушылардың не бары 8 пайыздайы – жасы 40-тан асқан азаматтар.

Зерттеу өзектілігі

Әлеуметтік желінің негізгі аудиториясы мен құраушысы жастар екендігі белгілі болғандықтан, оларға қатысты желіде қандай негізгі мәселе бар екендігіне зер салсақ. Уақытының көбін смартфондар мен гаджеттерге

үңілумен өткізіп жатқан жастар арасында проблеманың жаңа түрлері пайда бола бастады. Оның бірі – кибербуллинг мәселесі. Яғни интернет арқылы, әсіресе, әлеуметтік желі арқылы балалар мен жасөспірімдерге қысым жасау. Мәселен рұқсатсыз түсірілген балалардың фото немесе видеосын интернетке жүктеу. Адамдардың жеке басына байланысты ақпараттарды жариялау. Кейбір ыңғайсыз әрекеттерін келеке ету және тағы басқа. Не болмаса жасөспірімдер қандай да бір ерсі қылық білдіретін фото-видео материалдарды интернетте жариялап, ел алдында масқара етемін деп бопсалау деректерінің бар екендігін естіп, көріп отырмыз. Бұл еш таңқалуды болмайтын қалыпты жағдай сияқты. Қазақстанда жастар мен жасөспірімдерге байланысты болған бірнеше қайғылы оқиғаға осы кибербуллинг мәселесі себепші болды деген болжамдар да айтылды. Мұндай шулы оқиғалардың ақпараттық алаңы негізінен әлеуметтік желі. Әлеуметтік желінің әсері жөніндегі әлемдік сарапшылардың да пікірі бір арнада емес. «Кейбіреулер цифрлық және әлеуметтік медиа бұқаралық ақпарат құралдарын демократияландырып, белсенділігін арттырады десе, ал екінші тарап медианың сапасын төмендетеді деп есептейді» [2].

Осы мысалдарды есепке ала отырып біздің елде қандай жұмыстар атқарылып жатқандығына зер салсақ. Қазір Қазақстанда әлеуметтік желі жұмысын реттейтін заң Парламентте қаралып жатыр. Заңдағы ең негізгі мәселенің бірі интернет арқылы жасалатын кибербуллингтен жасөспірімдерді қорғау делінген. Әлеуметтік желідегі кибербуллингті ретке келтіру мәселесі 2019 жылдан бері қарай Парламент мінберінде бірнеше рет көтерілді. БАҚ пен әлеуметтік желі бетінде де интернеттегі заңсыздық, адамның жеке басына тиісіп, құқына қол сұғуға байланысты қаншама рет айтылды, жазылды. Тіпті бірнеше рет адамдардың өз-өзіне қол жұмсауына осы кибербуллинг мәселесі себепші болды деген болжамдар айтылды. Демек әлеуметтік желінің адам құқын бұзбай заң аясында жұмыс істеуі үшін қандай да бір реттіліктің қажет екендігі айтпаса да түсінікті болды. Дәл қазіргі қаралып жатқан заң жобасы бойын-

ша әлеуметтік желі тұтынушысына емес әлеуметтік желіге иелік ететін компанияларға шектеулер жасалмақ. Мәселен кез келген шетелдік әлеуметтік желі компаниясы өздерінің өкілдіктерін Қазақстанда ашуға міндетті. Сонымен қатар ол өкіл Қазақстан азаматы болуы шарт. Сосын әлеуметтік желіде қандай да бір азаматтың жеке басына, ар намысына тиетін жазбалар жарияланса немесе жеке тұлғаның басына қауіп төнетін материалдар пайда болса, компания өкілі мұндай жазбаны әлеуметтік желі бетінен өшіруге міндетті. Егер заңда көрсетілген мәселе уақытында орындалмаса, компанияға қомақты айыппұл салынады. Дәл осы қаралып жатқан заң жобасы жайлы әлеуметтік желі бетінде «үлкен шу» болды. Көптеген белсенділер бұл заң әлеуметтік желі қызметін шектеп, сөз бостандығына кедергі болады деп санайды. Тіпті кейбір азаматтар заң күшіне енген соң әлеуметтік желілер бұғатталады деген де болжамдар жасады. Бұл жөнінде Ақпарат және қоғамдық даму министрі Асқар Умаров «Әлеуметтік желілерді бірден бұғаттайды деген ақпарат жалған. Егер НҚА сайты ашып қараса, балаларды кибербуллингтен қорғау туралы заң Сенаттан өткеннен кейін қабылдануы мүмкін екенін көруге болады. Олар Сенаттан өте ме, жоқ па белгісіз. Себебі қазір қызу талқылаулар жүріп жатыр. Біз тыңдаушы мемлекетте тұрамыз, сондықтан бірінші талқылауға саламыз. Заң қабылданған күннің өзінде әлеуметтік желі әкімшіліктері біз ұсынған талаптарды орындағысы келмесе ғана шектеу туралы мәселе туындайды» [3], – деді Үкімет отырысы аясында. Иә, біз неге министр сөзін келтіріп отырмыз, себебі соңғы кездері осы заң төңірегінде пікір қайшылығы күшейіп кетті. Ал министрінің сөзіне қарағанда бұл заң қабылданбас бұрын қоғам пікіріне құлақ асатындығы айтылған. Негізінен бұл талқыға түсіп жатқан заң балалар құқын қорғауға байланысты туындаған заң болатын. Қазақстанда ақпарат саласына байланысты заң болғанымен әлеуметтік желі жұмысын реттейтін нақты тетіктер қарастырылмаған. Соның ішінде қазіргі уақыттағы ерекше назар аударылып тұрған кибербуллинг тақырыбы нақтыланбай қалған. Соңғы кездегі балалар құқына нұқсан келетін,

интернетте тарайтын әртүрлі видео мен деректердің кейбірі жасөспірімдердің өміріне қысым келтіретіні жайлы жиі айтылып жүр. Осы жиында министр Асқар Умаров «Негізі, әлеуметтік желілер өкіл жіберсе олармен байланысу оңайырақ болатын еді. Балаларды қорлайтын контент анықталса бірден хабарласып шешетіндей. Лос-Анджелеске немесе Майамиге сұрау жіберіп, оны айлап, жылдап күтіп отырмайтындай» – деп толықтырған болатын өз сөзін. Негізінен бұл құжат «Қазақстан Республикасының кейбір заңнамалық актілеріне баланың құқығын қорғау, білім беру, ақпарат және ақпараттандыру мәселелері бойынша өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы» заң жобасы деп аталады.

Жоғарыда әлеуметтік желіге байланысты сауалнаманың негізгі қатысушылары жастар мен балалар екендігін ескерсек, қазіргі талқыланып жатқан заң жобасы бізге ерекше қажетті сияқты. Себебі әлеуметтік желі дәл қазіргі уақытта ақпаратты жылдам таратушы көздің бірі болғанымен ондағы ақпараттар мен деректердің барлығы сауатты әрі этикалық нормаларды толық сақтаған деп айтуға келмейді. Осы арада тағы да сол сауалнамаға қатысушылардың жауабынан мысалдар келтірсек. Сауалнамаға қатысушылар «Әлеуметтік желідегі сауаттылық пен этика мәселесіне көңіліңіз тола ма?» деген сауалға 50 пайызы «орташа» деген баға берген. Ал 37,5 пайызы әлеуметтік желідегі сауаттылық пен этика мәселесіне көңілі толмайтындығын жеткізген. Қалған 12 пайызы ғана мұндағы ақпараттың сауаттылығына шағымдары жоқ екендігін белгілеген. Демек бұл мысалдарға қарай отырып біздің елдегі әлеуметтік желі этикасы мен ондағы тәртіп, құқықтық сауаттылық мәселесі өзекті екендігін бағамдауға болады. Жалпы әлеуметтік желі ақпаратты жеткізудің ең тиімді әрі жылдам түрі болғанымен, бір өкініштісі мұндағы таралатын жаңалықтардың көбісі шындыққа жанаспайтын, нақтыланбаған ақпарат болуы әбден мүмкін. Себебі әлеуметтік желі мүшелері ресми анықталған ақпараттан тысқары ешқандай негізсіз жаңалықтарды да бөлісуіне ешкім кедергі емес. Оның дұрыс бұрысын анықтауға дәл қазіргі таңдағы әлеуметтік ортаның медиа сауаты

жеткілікті деп айтуға әлі ерте. Біз жүргізген сауалнамада «Әлеуметтік желідегі ақпараттың растығына сенесіз бе?» деген сауалға жауап берушілердің 65,6 пайызы жартылай ғана сенетінін, ал 20,6 пайызы сенбейтіндігін белгілеген. Қалған 13 пайызы әлеуметтік желідегі ақпараттардың растығына сеніп отыр. Олар мұндай ақпараттардың әрі қарай таралуына да өзіндік үлес қоса бермек.

Талқылау

Жаңа медиа зерттеушілері әлеуметтік желі аудиториясы мен белсенділерін әртүрлі топқа бөліп қарастырады. Жалпы аудитория дегеніміз – БАҚ-тың хабарламасын алатын барлық мүшелер жиынтығы. Ал әлеуметтік желі аудиториясы – бұл өзара қарым-қатынас жасау, ақпарат іздеу, ойын-сауық, өзін-өзі тану мақсатында әлеуметтік медианы пайдаланушылардың жиынтығы. Әлеуметтік желілер қазіргі адам өмірінің маңызды бөлігін иеленеді. Comscore мәліметтері бойынша, интернетті тұрақты пайдаланушылардың 95 пайызы әлеуметтік желіні қолданады. Қазақстандықтардың да әлеуметтік желідегі белсенділігі жоғары. Зерттеушілер әлеуметтік желі әлеміндегі адамдарды бірнеше топқа жіктейтін болса, солардың ең негізгісі – аудитория. Әлеуметтік желідегі «аудитория» өзіне қажетті ақпарат пен жан қалауын тапқан кезде «тұтынушы» ролінен бас тартуға асықпауы мүмкін. Бұлай қорытынды жасауымызға біз жүргізген шағын сауалнаманың нәтижесі жақсы мысал бола алады. Сауалнамадағы «Болашақта әлеуметтік желі ақылы болса пайдаланар ма едіңіз?» деген сауалға 54,2 пайызы «Бәрі бір пайдалана беремін» деп жауап берген. Демек біздің қоғамда әлеуметтік желіге ақы төлеп қосылуға да пейілді адамдардың көп екендігін осы көрсеткіштен байқай аласыз. Бұл әлеуметтік желілер ақпарат алмасу үшін қарапайым құралдардың шекарасынан өтіп, ұқсас мүдделерге сәйкес адамдардың қауымдастығына айналғанын көрсетеді. Жалпы әлеуметтік медиа ортасы адамды және оның қызметінің алуан түрлерін кәсіби зерттейтін барлық мамандар үшін үлкен қызығушылық

тудырады. Виртуалды ортадағы адам қызметі әлеуметтанушыларды, психологтарды, маркетингшілерді, саясаттанушыларды және басқа мамандар зерттеуінің негізі бола алады. Әлеуметтік желіде пайдаланушылар көбінесе өз бетінше шешім қабылдау үшін жеткілікті ақпаратқа ие емес, сондықтан олардың шешімдері басқа виртуалды орта агенттерінің бақылауындағы идеяларға негізделуі мүмкін. Байланыс арқылы ол белгілі бір идеялар мен көзқарастарға ортақтаса алады. Өзін басқалармен жақын қарым-қатынаста ұстай отырып, пайдаланушы жаңа нормаларды қабылдайды. Бір сөзбен айтқанда әлеуметтік желі аудиториясы – ортақ қызығушылығы мен мүддесі бар топтардың жиынтығы. Оларды өздеріне қажетті ақпарат легі мен ортақ көзқарас, ортақ пікір топтастырып отыр. Ондай ортаны қалыптастырушы әлеуметтік желідегі кез келген белсенді немесе блогер болуы мүмкін. Әрі бұл бір жағынан алып қарағанда біздің ортадағы азаматтық қоғамға деген ұмтылыс, әлеуметтік ортаның бір бөлшегі. Бұл ортаны қандай тақырып, қандай мәселе топтастырып отырғандығын зерттеп, одан қандай нәтиже шығаруға болатындығын айшықтау әлеуметтанушылардың жұмысы.

Әлеуметтік желі бірден бір ақпарат көзі екендігі белгілі болды. Көптеген жастар мен жасөспірімдер көп уақытын әлеуметтік желіде өткізетіні де анықталды. Тіпті бұл саланы ақылы түрде тұтыну қажет болса да бас тартпайтындар бар екенін де сауалнамаға жауап берушілер айғақтады. Демек біз әлеуметтік медианың не жазып жатқандығын, ол алдағы уақытта қалай дамуы мүмкін екендігін болжап отыруға тиістіміз. Қазақстандықтарға ең танымал блогерлер мен әлеуметтік желі белсенділері кімдер, олар қандай тақырыптарда материалдар ұсынып, аудиториясын ұйытып отыр. Жалпы біздің әлеуметтік желі әлемі салалық немесе кәсіби бағытта өз жолын тапты ма? Бұл сұрақтардың жауабы әрқашанда маңызды.

Жалпы блогерлік пен әлеуметтік желідегі белсенділік соңғы 5-10 жылдың көлемінде жақсы қарқын алғаны белгілі. Қазақстанда әлеуметтік желі мен блогерлікті тек қана

азаматтық қоғам өкілдері дамытып отыр десек мұнымыз ұшқары пікір болады. Билік те қазір әлеуметтік желі арқылы аудиториямен кері байланыс орнатуға ерекше емпін берді. Қазақстан Президентінің баспасөз қызметі жүргізіп отырған телеграмдағы «БОРТ№1» парақшасы мемлекет басшысының сәт сайынғы қызметін аудиторияға ұсынып отыр. Бұл парақшада Президенттің жұмыс барысынан фото, видео, ықшам әрі анық-қанық жазылған ақпараттық мәтіндер жарияланады. Сонымен қатар әртүрлі жиындар мен кездесулерде Президент сөйлеген сөздерінің ең ұтымды тұстарын да үзінді ретінде береді. Қазір Қазақстан президентінің ақпараттық қызметіне мобилограф маман да араласып жүр. 2022 жылғы Қасым-Жомарт Тоқаевтың Түркияға іссапары кезінде ақпараттық топ құрамында мобилограф болды. Сол жолғы мобилографтың түсірген фотолары мен видеолары аудиторияның ықыласына бөленді. «БОРТ№1» парақшасы Президенттің бір ғана әлеуметтік желідегі парақшасы. Мемлекет басшысының жұмысын аудиторияға тиянақты әрі егжей-тегжейлі жеткізіп отырған басқа да әлеуметтік желілерде парақшалары бар.

Әлеуметтік желіде парақшасын әрлендіріп отырған Президент қана емес. Бұл үрдісті Үкімет басшысы, Парламент спикерлері, әкімдер, мемлекеттік қызметкерлер, депутаттар да ұтымды пайдаланып отыр. 2019 жылы Президент болып сайланған соң Қасым-Жомарт Тоқаев барлық шенеуніктер мен лауазымды тұлғаларға әлеуметтік желіде парақша ашып, халықпен кері байланысты жақсартуды тапсырған болатын. Содан бері бұл мәселе жақсы қарқын алып келеді. Әлеуметтік желі аудиториямен кері байланыс орнатудың ең тиімді түрі болғандықтан билік өкілдерінің бұл алаңда белсенділік танытуы азаматтық қоғам құрудың ұтымды үлгісі деп қарастыруға болады.

Біз әлеуметтік желі контентін саралаған кезде мыңдаған, миллиондаған оқырманға өнім ұсынып отырған блогерлердің аудитория санына емес контент сапасына көбірек көңіл аудардық. Себебі желідегі контенттің әлеуметтік маңызынан бұрын медиа саласындағы маңызына басымдық беруге тура келді. Мақа-

ламыздың өзі де әлеуметтік желінің медиа өнім ұсынудағы ролі мен аудитория игерудегі маңызына негізделген. Қазақ блогерлерінің болашағы туралы айтқанда осы сапа мәселесі туындайды. Бір ескеретіні, арнайы ізденіспен жұмыс істеп жатқан блогерлерден гөрі күнделікті іс-әрекеті, ішкен асы, киген киімін көрсете беретіндердің оқырманы көп болатыны және бар. Бұл жерде әрине, блогерлерге сын айтуға болады. Бірақ осындай контентке назар көп бөлетін оқырмандар да сыналу керек. Яғни сұраныс бар да ұсыныс бар. Тұтынушы көп нәрсені сараптағысы келмейді. Сондықтан қазақ блогерлерінің болашағы белгілі бір деңгейде оқырманға да байланысты. Бірақ блогер медианың ақпараттық-ағартушылық міндетін естен шығарып алса, ол құптарлық әрекет емес.

Қазақстандағы әлеуметтік желі парақшалары мен блогерлер кеңістігін қарастырғанда тақырыптық, функциялық, мультимедиялық мүмкіндік жөнінен бірнеше топқа бөлуге болатындығын түсіндік. Аудитория ауқымы әртүрлі болғанына қарамастан блогерлік тақырыбы да тарамдалып, әр саланы қамту мүмкіндігі кеңейе түскен. Дәл қазіргі таңда күнделік түріндегі, мемуар үлгісіндегі, ақпараттық-танымдық, ойын-сауық, көңіл көтеру, өзін-өзі дамыту, психологиялық дәріс, бизнес, имидж қалыптастыру, ағартушылық тағы да басқа тақырыптар негізінде посттар жазылып жатыр. Көптеген адамдардың әлеуметтік парақшасы белгілі бір салаға бағытталмаған, әмбебап жазбалар. Ал мультимедиялық құралдар мүмкіндігін пайдаланып графикалық блогтар, фото-видео парақшалар және соңғы кездегі трендке ене бастаған подкаст түріндегі өнім ұсынушылар да кездеседі. Әлеуметтік желі аудиториясы мен оны ұсынушылар талғамы мен мүддесі алуан түрлі. Біз жоғарыда атап өткен сауалнамада «Әлеуметтік желіні қандай мақсатта пайдаланасыз?» деген сұрақ бар еді. Бұған жауап берушілердің 48,2 пайызы күнделікті қызығушылықтарын қанағаттандыру мақсатында енетінін айтқан. Ал 37,2 пайызы білім алу мақсатында әлеуметтік желіге кіретіндігін белгілеген. Одан кейінгі орындарда уақыт өткізу үшін немесе бизнесін жүргізу үшін әлеуметтік желіге уақыт

бөлетіндігін айтқан. Бұл сауалнама жауабына қарай отырып-ақ біздің әлеуметтік желі тұтынушыларын алуан түрлі мүдде біріктіріп отырғандығын аңғаруға болады.

Енді сапалы контент үшін жұмыс істеп жатқан блогтарға тоқталсақ. Мұндай блогтар бар және олар әжептәуір аудитория қалыптастырып, өзіндік даму жолына түскен. Мысалы телеграмда «Калькасыз қазақ тілі» [4] деп аталатын канал бар. Оның жүргізушісі – тіл маманы әрі аудармашы Назгүл Қожабек. Бұл каналда қазіргі таңдағы қазақ тіліндегі калька аударма мен қолданыстағы сөздердің қате айтылуы мен жазылуының дұрыс нұсқасы көрсетіледі. Не себепті қате жазылып тұрғандығы талданып, түсіндіріледі. Көп жылдардан бері кеңсе тілі ретінде орыс тілі қолданылып келгендіктен оны қазақшаға тікелей аудару үрдісі қалыптасқандығы баршаға мәлім. Соның салдарынан тілдің өзіне тән сипаты мен заңдылықтары бұзылып, сөз бен сөйлем қазақша құрастырылғанымен оның ішкі мазмұны өзге тілдің заңдылығына сай құрылған. Мұндай олқылықтың орнын толтыру үшін тіл маманының әлеуметтік желіден парақша ашып, ешкімнің нұсқауынсыз тұрақты жүргізіп келе жатқандығы нағыз ағартушыға тән қасиет деп бағамдауға болады. Әрі бұл каналға жазылушылар мен қызығушылық танытушылар өте көп. Себебі көптеген медиа мамандарының өзі калька аударманың шылауынан шыға алмай әуре сарсаңға түседі. Сондай жағдайда «Калькасыз қазақ тілі» медиа мамандар мен жалпы тұтынушыларға таптырмас тіл құралы болмақ.

Халыққа танымал блогер ретінде Тимур Бектұрды мысал ретінде атап өтуге болады. Тимур Бектұрдың қазіргі уақытта Instagram желісінде 27 мың оқырманы бар. Ол өз жарияланымдарында IT-технология және оның маңызы, тарих, дін сияқты мәселелерді сауатты әрі қызықты қозғайды. Сондай-ақ, басынан өткен қызықты оқиғаларды, күнделікті өмірдегі мәселелерін әңгімелеп, оқырмандарына жеткізеді. Тимур сонымен қатар YouTube желісіндегі өз арнасын белсенді түрде жүргізеді. Қазақстан журналистикасындағы экономика, заң, интернет-маркетолог әрі техникалық ғылым саласында жазатын журналистер

жетіспейтіндігін ескерсек, Тимур Бектұр сияқты маркетинг саласында жазатын блогерлердің халық үшін маңызы зор. Сол сияқты «Қадам Азия», «Тармақтар», «Қазақграммар» блогтары мен Дәулет Мұқаев, Динара Болат, Өркен Кенжебек, Перизат Мырзахмет парақшаларын атауға болады. Осы сапалы, пайдалы парақшалар болашақ қазақ қоғамындағы рухани қозғалыстың негізі болуы да мүмкін екендігін жоққа шығара алмаймыз. Себебі осындай блогерлер өзінің сауатты идеясын, өмір сүру салтын, білімін насихаттап көп адамдарға әсер ете алды. Оқырманның тұлғалық болмысын қалыптастырып, сауаттылық деңгейін өсіреді. Осы тұрғыдан қарастыратын болсақ, қазақ блогерлерінің болашағына сенім білдіре аламыз.

Жалпы алып қарағанда әлеуметтік желі ақпаратты бірінші болып таратуымен ерекшеленеді. «Біраз уақыт өткен соң газет пен телеарна редакциясындағы мониторларда пайда болатын ақпаратты әуесқойлар бірінші түсіреді, суреттейді және желіде жариялайды» [5]. Әлеуметтік желінің қарқынды дамуына бірден бір әсер етуші фактор ол жаңа технология. Смартфондар мен гаджеттердегі алуан түрлі функциялар ақпарат майданын қыздырып, ақпарат алмасудың жаңа сатысын айқындады. Сондықтан да әлеуметтік желі арналары мультимедиялық құралдардың игілігін барынша тиімді пайдаланып отырған сала. Цифрлық технология мүмкіндігі әлеуметтік желі мен азаматтық журналистика жұмысын жылдам қанат жаюына себепші болып отыр. Қазір әлеуметтік желіде фотографиялар мен мобилографиялар ең ауқымда аудиторияға ие. Олардың қаралымы мен таралымы мыңдап саналады.

Әлеуметтік желідегі фотографиялар: Олардың басты контенті – фотолары. Табиғат көріністерінен бастап, қарапайым адам өміріне дейінгі әрбір сәт фотографиялар назарынан тыс қалмайды. Мәселен, инстаграмдағы jambay.kz, Владислав Воднев, Сұлтан Карманов, Нұрасыл Ержанов сияқты парақшаларды атауға болады. Сапалы әрі ерекше тәсілдермен түсірілген бейнелерде белгілі бір идея бар.

Видео блогерлер сапалы контент жасаушылардың алдыңғы қатарында. Себебі, олардың видеоларын халық жоғары бағалап, саралауда. Әсіресе бұл блогты видео жасаушылар Instagram әлеуметтік желісінде дамытып отыр. Олардың видеолары жаңа технология көмегімен түрлендіріп жасалғаны көрініп тұр. Өзінің білімі мен тәжірибесін көрермендеріне ұсыну мақсатында түрлі курстарда ұйымдастыратын блогерлер де бар. Мәселен Қазақстандағы мобилографияның негізін салушының бірі Қыран Талапбектің инстаграмдағы парақшасы ерекше сұрасқа ие.

Сол сияқты музыкаға арналған парақшалар да көптеген жастардың сүйіктісі. Әр түрлі аспаптармен сүйемелдеп, каверлер жасайды. Осылайша олар жүз мыңнан астам қаралыммен өз блогтарын жүргізіп отыр. Олар кез келген әлеуметтік желілерде танымал. Instagram, Ютуб, Tik Tok секілді желілерде парақшалары бар. Музыкалық туындыларды жанды дауыста айтып қана қоймай, әр түрлі идеяларды қосады. Тіпті, миллиондаған қаралым жинап, танымал болып кеткен музыкант блогерлер көп. Жалпы әлеуметтік желі – өнер адамдары үшін жарнама мен пиардың нағыз таптырмас мінбері. Әлеуметтік желідегі ең көп қаралым жинайтын өнімдердің бірі – әзіл ретінде түсірілген видеолар. Мұндай өнімдер адамдарды ойландырып, шаршатпайтын болғандықтан аудитория талғамастан тез таралады.

Әлеуметтік желі шығармашылық тұрғыдан жақсы ізденіс үстінде. Өнер мен мәдениетті, кейбір жаңа бағыттарды насихаттауда да таптырмас құрал. Қазіргі таңда әлеуметтік желідегі жақсы бір бағыт графикалық кескіндермен безендірілген парақшалар. Бәрімізге белгілі пост жазу кезінде мәтінімен қоса оның әртүрлі жолдармен безендірілуі де маңызды. Себебі бұл оқырманның оқуға деген ынтасын арттырып, қызығушылығын жоғарылатады. Әлеуметтік желі контенті 3 типтік ақпараттан тұратын болса, соның бір бөлігі анимация, сурет, фото, карикатура т.б. бағытымен сабақтас графикалық типі. Графикалық әдіспен блог жүргізу бүгінгі таңда жақсы қарқын алып келеді. Өз парақшаларын графикалық

безендіру жолдарымен әрлендіріп отырған Ғалым Смағұл, Әйгерім Кәрібаева, Нұрдәулет Шәріпханов бастаған графика дизайнерлерін атауға болады. Ғалым Смағұл – карикатура мен шарж салудың шебері. Ол кісінің қоғамдағы өзекті мәселеге қатысты салған графикасы аудитория тарапынан үнемі жоғары сұранысқа ие. Ал Әйгерім Кәрібаева болса, әлеуметтік желідегі парақшасын ұлттық болмысына сай стилде безендіреді. Халықтың салт дәстүрі болсын, жаңа технология болсын барлығын ұлттық болмысқа сай өрнектеп, әрлейді. Ал Нұрдәулет Шәріпханов бұрынғы өткен ұлт зиялыларының фотоларын қазіргі заман талабына сай безендіреді. Мәселен өткен ғасыр басында өмір сүрген қайраткерлердің жұмыс кабинетін, тұтыну бұйымдарын, киімін барлығын да бүгінгі күн стиліне сай әрлейді. Мұның барлығы әлеуметтік желінің өзіндік ізденісі, жаңаша бағыт алуы деп түсінуге болады.

Қорытынды

Біз бұл мақалада әлеуметтік желі мен азаматтық журналистика саласын саралағанда олардың ұсынып отырған өнімін медиа тұрғысынан бағалап, мән бергенімізді сөз басында атап өткенбіз. Дегенмен де осы орайда атап өтетін бір мәселе әлеуметтік желінің әлеуметтік мәні мен салмағы ерекше екендігін естен шығаруға болмайды. Мәселен психология тақырыбындағы постлар ең жақсы қаралым жинайды. Ол постлар мен видеодәрістердің көрермендері мен пікір жазушыларының саны көп. Олардың көбісі өздерінің жеке басына байланысты сауалдарға жауап іздейді. Психологтар мен психотерапевтің негізгі аудиториясы – әйелдер қауымы. Біз жүргізген сауалнамада әлеуметтік желідегілердің 55,6 пайызы әйел адамдар екені анықталды. Мұндай дәрістер мен жазбалар көбінде бақытты болудың сыры, отбасы тұрақтылығы, тұрмысқа шығу, бала тәрбиесі, жетістікке тез жетудің амалы сияқты қазіргі қоғамның ең нәзік тақырыптарын қамтиды.

Қазір Қазақстанда әлеуметтік желі шығармашылығы жан-жақты ізденіс үстінде. Мұндағы аудитория талғамы да күн сайын өсіп,

пісіп жетілу жолында. Әлеуметтік желідегі медианың алуан түрін саралай отырып біздің елде азаматтық журналистиканың жақсы бағытта дамып келе жатқандығын түсінуге болады. Әлеуметтік желі үні мен азаматтық

журналистика ізденісі азаматтық қоғамның айнасы іспетті. Бұл үрдіс дәстүрлі журналистиканың да жаңаша бағытта жұмыс істей бастауына үлкен себепші фактор ретінде қарастыруымыз оңды болмақ.

Пайдаланған әдебиеттер

1. Гасанов Н.А. Возможности гражданской журналистики в новых медиа в решении социальных проблем (Электрон.ресурс). – URL: <http://www.mediascope.ru/2261> (07.06.2022 ж.)
2. Жейсон Бейнбриж, Никола Гок, Лиз Тайнан: Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа көзқарас. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019, – 107 б.
3. Асқар Умаров кибербуллинг заң жобасына қатысты пікір білдірді (Электрон.ресурс). – URL: <https://egemen.kz/article/309107-asqar-umarov-kiberbulling-zanh-dgobasyna-qatysty-pikir-bildirdi> (07.06.2022 ж.)
4. Калькасыз қазақ тілі. <https://t.me/KalkaStop>
5. Гражданская журналистика: союзник или соперник профессиональной журналистики (Электрон.ресурс). – URL: <http://newmedia.in.ua/articles/social-networks/blottr-grazhdanskaya-zhurnalistika-v-dejstvii.html> (07.06.2022 ж.)

Б. Токтарбай, А. Жаксылык

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

Действенность гражданской журналистики в Казахстане

Аннотация. Сейчас активное участие граждан в любом деле в Казахстане значительно опережает показатели предыдущих лет. Стремление со стороны власти прислушаться к голосу гражданского общества также имеет позитивное направление. Глава государства сам инициировал и постоянно продвигает поддержку гражданского общества, исполнение их желаний и совместное выстраивание будущей стратегии государства. Появление «Национального совета», объединяющего за одним столом общественников, активистов гражданского общества и представителей власти, – яркое тому подтверждение. Вместе с тем, создание «Великого Курултая», призванного в дальнейшем совместно с общественными активистами обсудить важнейший вопрос государства, можно понимать как хороший шаг к разворачиванию гражданского общества в Казахстане. Единственный инструмент, который передает тон гражданского общества власти – это социальная сеть, сила гражданской журналистики. В этой статье мы попытаемся проанализировать мощь и активность гражданской журналистики в Казахстане и уровень потребления социальных сетей населением страны.

Ключевые слова: социальная сеть, новые медиа, гражданская журналистика, традиционные СМИ, блоггерство.

В. Toktarbai, A. Zhaksylyk

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

The effectiveness of citizen journalism in Kazakhstan

Abstract. Now in Kazakhstan, the active involvement of citizens in any business is more advanced than in previous years. The efforts of the authorities to listen to the voice of civil society also lead to a positive trend. The head of state, taking the initiative, constantly encourages the support of civil society, fulfilling their wishes

and jointly forming the future strategy of the state. The appearance of the «National Council», which brings together public figures, civil society activists and representatives of the government on one table, is a clear proof of this. At the same time, the creation of the «Great kurultai», dedicated to the upcoming joint discussion of important issues of the state with public activists, can be understood as a good step towards the development of civil society in Kazakhstan. The only means of bringing the voice of civil society to power is the social network, the power of civil journalism. In this article, we will analyze the energy and activity of civil journalism in Kazakhstan and the level of consumption of social networks by the country's population.

Keywords: social network, new media, civic journalism, traditional media, blogging.

References

1. Hasanov N.A. Vozmozhnosti grazhdanskoy zhurnalistiki v novykh media v reshenii sotsial'nykh problem (Electron.resource). – URL: <http://www.mediascope.ru/2261> (07.06.2022)
2. Jason Bainbridge, Nikola Gok, Liz Tainan: Media және jwrnalistika: teoriya men praktikağa jaña közqaras. – Almaty: «Ulitiq awdarma byurosı» qoғamdiq qori, 2019, – 107 b.
3. Askar Umarov cyberbullying zan zhobasyna katysty pikir bildirdi (Electron.resource).– URL: <https://egemen.kz/article/309107-asqar-umarov-kiberbulling-zanh-dgobasyna-qatysty-pikir-bildirdi> (07.06.2022)
4. Kalkasyz kazak tili. <https://t.me/KalkaStop>
5. Grazhdanskaya zhurnalistika: soyuznik ili sopernik professional'noy zhurnalistiki (Electron.resource). – URL: <http://newmedia.in.ua/articles/social-networks/blottr-grazhdanskaya-zhurnalistika-v-dejstvii.html> (07.06.2022)

Авторлар туралы мәліметтер

Тоқтарбай Б. – аға оқытушы, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

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

Toktarbai B. – senior lecturer, ENU named after L.N. Gumilyov, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Zhaksylyk A. – senior lecturer, ENU named after L.N. Gumilyov, Nur-Sultan, Kazakhstan.

¹А.Б. Ұйқасбаева*
²А.Ә. Құрманбаева

¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

²«Тұран» университеті, Алматы, Қазақстан

*Байланыс үшін автор: ujkasbaevaakbota@gmail.com

Қоғамның экологиялық санасын қалыптастырудағы журналистиканың рөлі

Аңдатпа. Мақалада әуелі экологиялық журналистиканың жалпы қалыптасқан мерзімі жөніндегі пікірлер келтіріліп, сонан соң онымен байланысты «экологиялық сауаттылық», «экологиялық сана», «экологиялық мәдениет», «экологиялық білім» сынды ұғымдарға түсініктер беріледі. Бұл ұғымдардың адам санасында қалай қалыптасатыны жайлы жан-жақты талқыланады. Қоғамдық экологиялық сана қалыптастырудағы бұқаралық ақпарат құралдарының алатын рөлі туралы кеңінен сөз етіледі.

Адамның табиғатқа жанашырлық көрсетуі, қоршаған ортамен қарым-қатынаста жауапкершілік танытуы үшін экология турасындағы базалық деректер мен мәліметтерді біліп қана қою жеткіліксіз болады. Ол үшін адамдар географиялық ортамыздың қаншалықты және қалай өзгеріске ұшырап жатқанынан түрлі ақпарат көздері арқылы күн сайын хабар алып отыруы керек. Мұндай материалдар экологиялық сауаттылыққа және кейбір экологиялық мәселелердің алдын алуға, шешімін табуға әкеледі. Ал өз кезегінде бұл сипаттағы материалдарды кеңінен талдап жазу, жариялау, халыққа жеткізу және тарату БАҚ-тың негізгі функцияларының бірі саналады.

Сонымен БАҚ-та жарияланған әрбір экологиялық сипаттағы сапалы контенттің қоғамдық экологиялық сананы қалыптастыруда аса үлкен мағынаға ие болатыны белгілі болды. Мақалада экологиялық журналистиканың осы артықшылығы дәлел, дәйектермен көрсетіледі. Сондай-ақ, мақалада қоршаған ортамыз туралы ақпарат беруде бұқаралық ақпарат құралдарының ақсап тұрған тұсы бар екені туралы да айтылады. Жалпы болашақта азаматтардың экологиялық тұрғыдан сауатты, мәдениетті және саналы болуына медиаэкологияның қазіргі жасап жатқан жұмысы тікелей әсер ететіні дәлелденеді.

Кілт сөздер: экологиялық журналистика, экологиялық сана, экологиялық мәдениет, экологиялық мәселелер, медиаэкология, қоршаған орта, БАҚ

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-139-2-88-94

Кіріспе

Барлық тіршілік иелері қоршаған ортаға тәуелді. Егер біз табиғатты аяламасақ, қоршаған ортамызды қорғамасақ, жан-жағымызға жанашырлық танытпасақ, Жер ғаламшарында осы уақытқа дейін өмір сүруіміз

екіталай еді. Дәл осы себепті де экологиялық мәселелер ғаламдық маңызға ие болды.

Қоршаған ортамыздың экологиялық мәселелері күн өткен сайын өз маңызын арттырып отыр. Сол себепті адамдарды экологиялық тұрғыдан сауаттандырудың дәстүрлі тәсілдері қолданылуда. Оның ішінде бұқаралық

ақпарат құралдарын ерекше атап өткен жөн болар.

Соңғы уақыттарда әлем елдері тұрақты дамуға және азаматтардың экологиялық сауаты, саналы болуына баса назар аударып отыр. Өз кезегінде бұл үдеріс экологиялық журналистикаға қойылатын талаптарды күшейтіп, міндеттерін арттырады.

Зерттеу әдістері

Мақалада жинақтау, жалпылау, салыстыру, талқылау, пайымдау, болжау, контент-талдау әдістері қолданылды.

Талқылау және нәтижелер

Жалпы экологиялық журналистиканың пайда болуы, қалыптасуы жайындағы ғалымдардың көзқарастары бірнешеге бөлінеді. Кей зерттеушілер экологиялық журналистиканың қалыптасуы XVIII ғасырдан басталған деп есептейді. Бірақ, ол кездегі ақпараттар мазмұны көбінесе табиғат ландшафтарын, өсімдік, жануарлар дүниесін және табиғат құбылыстарын суреттеумен шектелген болатын. Ендігі бір көп таралған көзқарас бойынша экологиялық журналистиканың пайда болуы XX ғасырдың орта тұсына сәйкес келеді [1].

Экологиялық журналистиканың пайда болған, қалыптасқан уақыты қай кезеңге сәйкес келсе де, қоршаған орта мен адам арасындағы байланыс еш уақытта да өз мәнін жоғалтпаған. Сол себепті қоғамда экологиялық сана қалыптастыру аса маңызды істердің бірі саналады. Ю.М.Плюсиннің айтуынша, «экологиялық сана дегеніміз – адамның қоршаған ортаға жақсы не жаман тұрғыда қарауына, дұрыс не бұрыс қарым-қатынас жасауына көмектесетін нәрсе» [2].

Осы орайда адамдардың экологиялық сауаттылығы, мәдениеті, санасы сынды бір-бірімен өте тығыз байланысқан ұғымдардың, терминдердің туындауы орынды. Мысалы, экологиялық сауаттылық дегеніміз – бізді қоршаған ортаның мәңгі бір орында тұрмайтынын, біздің іс-әрекеттеріміз арқылы өзгерістерге ұшырайтынын және оны қорғаудың өте

маңызды екенін түсіне білу немесе қоршаған орта туралы білімді кеңейтуге бағытталған стратегиялық-коммуникациялық процесс [3].

Ал экологиялық мәдениеттілік адамның сезімін тәрбиелеуден, экологиялық сананы қалыптастырудан шығады. Экологиялық мәдениеттің рухани формасы – экологиялық сана, ол табиғатпен не қоғаммен қарым-қатынас жасау барысындағы адамның мәдени дәрежесін көрсетеді. Қысқасы, адамның қоршаған ортамен өзара қатынасындағы білімі, сенімі және дағдысының жиынтығы экологиялық сананы білдіреді [4].

Адамдар бойында экологиялық сана қалыптастыруда бұқаралық ақпарат құралдарының алатын орны үлкен. БАҚ-тың әлемдік арналары жер жүзі бойынша 1,5 миллиардтық аудиторияны құрайды. Осы дерекке сүйене отырып, адамдардың көпшілігі экологиялық ақпараттарды БАҚ арқылы алады деген қорытынды жасауға болады [3]. Сондай-ақ, бұқаралық ақпарат құралдарының ақпаратты берудегі, жаңа білім және дағдылар қалыптастырудағы потенциалы ауқымды екені көп жылдар бұрын-ақ ғылыми тұрғыдан дәлелденіп қойған [5].

Бүгінде қоғамда тез арада шешімі табылуға тиісті көптеген экологиялық мәселелер жиналып қалды. Бұл жағдайда БАҚ әлем халқы үшін қоршаған орта туралы ақпарат алудың басты көзі болып отыр. Адамдардың табиғатқа қандай қарым-қатынас жасайтыны және қоғамдағы экологиялық мәдениеттің деңгейі белгілі бір дәрежеде медиаға тәуелді.

Медиакеңістік арқылы азаматтарда экологиялық сана қалыптастырудың бірден-бір жолы – экологиялық мәселелерді жариялап, шешімін табуға ұмтылып, содан соң барып адам санасына трансформация жасау. Мысалы, БАҚ-та күн сайын осы тақырыптағы проблемалық әрі танымдық материалдарды жиі жариялау арқылы қоршаған ортаны қорғаудың жалпы адамзат үшін маңызды іс екенін түсіндіруге болады.

Сонымен экологиялық мәселелерді ақпарат көздері арқылы жариялаудың маңыздылығы мынада: қоршаған ортаны қорғау бір адамның емес, көпшіліктің жұмыла қимыл-

дағанын қажет етеді. Ол үшін қоғам үнемі экологиялық тақырыптағы ақпараттармен қамтамасыз етілуі керек. Барлығы біздің қоршаған ортаны ластауымыз арқылы өз денсаулығымызға зарар келтіріп жатқанымызды білуі, ұғынуы тиіс. Себебі біз барлық компоненттері бір-бірімен тығыз байланысқан табиғаттың күрделі бір бөлшегі іспеттіміз. Оның үстіне адамдарға кей кезде айналаны ластаудың салдары бірден көрінбейтінін жеткізе білу де аса маңызды саналады. Мысалы, халық үкіметтің полиэтиленді пакеттерді тастамау туралы ескертуіне құлақ аспауы мүмкін. Ал егер адамдар полиэтиленді пакеттерді лақтырудың экологиялық салдарынан хабардар болса, мұндай іс-әрекет азаяр еді [5].

Әзірге БАҚ-та қозғалатын экологиялық мәселелер мыналармен шектелуде: зиянды өндіріс орындарын жабу, тазарту орындарын ашу, сондай-ақ көшелерді, қоршаған ортаны таза ұстау сынды ақпараттар. Одан басқа адамзаттың барлығы үшін маңызды саналатын, елдер арасындағы шекаралық бөліністі елемейтін, әлемдік масштабтағы экологиялық мәселелер де жарияланып жүр. Оған мысал ретінде ғаламдық жылыну, табиғат ресурстарын пайдалану, т.б. сынды мәселелерді атауға болады. Демек, бұқаралық ақпарат құралдарында қазіргі таңда қоршаған ортадағы проблемалар төңірегінде жиірек жазылып, экологиялық сананы, экологиялық түсінікті дұрыс қалыптастыруға көмектесетін танымдық материалдарды жариялау, көпшілікке ұсыну көп жағдайда назардан тыс қалып отыр екен.

Енді БАҚ-тағы ең маңызды әрі көп қозғалатын экологиялық мәселелерге тоқталайық. Ең көп қаралатын әрі қызығушылық туғызатыны – экология және адамның денсаулығы арасындағы байланыс тақырыбы. Бұл - әрбір адамға қатысы бар түсінікті тақырып. Сол үшін қоршаған ортаның адамның өмір сүру сапасына әсер етуі туралы материалдар жиі қаралады, оқылады және талқыға түседі [6].

Қазіргі таңда қоршаған ортаның жай-күйі жайында жазылған материалдарды халық аса зейін қоя әрі үлкен қауіппен қабылдайды. Мұның себебін экологиялық мәселелердің адам-

ның «тірі қалу» инстинктімен байланысты болуынан деп қарастыруға болатын секілді [7].

Адамдарды өздерінің өмір сүру сапасын жақсарту мәселесі алаңдатыны түсінікті. «Қалайша қауіпсіз ортада өмір сүруге болады?» деген сауал да көпті ойландырады. Сол үшін түрлі су тазартқыш сүзгілер, ауа тазартқыш құрылғылар, денсаулыққа пайдалы экоағамдар және т.б. тұтынушылар мен сатып алушылар арасында кең танымалдылыққа ие болды.

Қазақстандық БАҚ-та да экологиялық мәселелер адамның денсаулығына зиянды әсерін тигізе бастағанда жиі көтеріліп жатады. Мәселен, Арал теңізінің тартылуы сол өңір тұрғындары денсаулығының күрт нашарлауына себеп болғаны туралы ақпараттар әр жылдары түрлі отандық, шетелдік басылым беттерінде жазылып, көрсетіліп жүрді. Солардың бірінде Арал тұрғындарының арасында туберкулез, бүйректе тас байлану, өкпе-тыныс жолдары қабынуы, сарысу, жұқпалы аурулардың таралуы басқа өңірлермен салыстырғанда әлдеқайда көп көрсеткіш көрсеткенін жазған [8].

Семей өңірінің экологиялық апаты да жергілікті халықтың денсаулығына орасан зор зиянын тигізгені жөніндегі ақпараттар отандық басылымдарда жиі жазылған. Мысалы, жүйке ауруына шалдыққандар мен ақыл-ойы кемдердің саны бірнеше есеге көбейгені, иммунитеттің нашарлауы, туған бала санынан өлген бала санының көбейгені жайындағы жаға ұстатарлық мәліметтер нақты сандармен келтіріліп отырған [8].

Қоршаған ортаның адам денсаулығына әсер етуі мәселесі бойынша медиакеңістікте көп сұранысқа ие тағы бір тақырып – ірі мегаполистердегі экологиялық қауіпсіз аймақты қалыптастыру тақырыбы. Осы тақырыптағы материалдарды БАҚ-та жариялай отырып, экологиялық журналистиканы дамытуға, халықтың экологиялық сауатын ашуға болады. Мегаполистерде адамдар көп шоғырланатындықтан, бұл сипаттағы материалдар жиі оқылады, қаралады және халық тарапынан түрлі реакциялар байқалатын болады.

Қазақстандық БАҚ-та Алматы қаласының экологиялық ахуалының сын көтермейтіні

жөніндегі мақалалар жиі бой көрсетіп тұрады. Мысалы, pege.kz сайты жариялаған “Алматы аспаны ажал сеуіп тұр» атты мақалада мегаполистің экологиялық ахуалының мәз емес екендігі ашық айтылған. Сонымен қатар қаладан тәулігіне 700 мыңнан аса көлік өтетіні, соның әсерінен ауа ластанып, зиянды түтінге уланған халықтың арасында жүрек, қан қысымы, қауіпті ісік аурулары мен ішкі ағза ауруларының көбейгені туралы нақты деректер келтірілген[9].

Сонымен ірі мегаполистердегі жиі қозғалатын экологиялық мәселелер мыналар: ауа тазалығы, су тазалығы, тұрмыстық қалдықтарды сұрыптау. Ірі қалаларда адамдар көп шоғырландықтан, ондағы көліктердің қозғалысы да соншалықты көп болады. Сол себепті ауаның ластануы көп жағдайда басқа шағын өңірлермен салыстырғанда шектік деңгейден асып кетіп, қоршаған орта мен адамдардың денсаулығына зиянды әсерін тигізіп жатады.

Соңғы уақытта тұрғындар арасында экологиялық сананы қалыптастыруда оң нәтижесін көрсетіп келе жатқан шаралардың бірі тұрмыстық қалдықтарды сұрыптау болып отыр. Тұрмыстық қалдықтарды пластик, тағам қалдықтары, қағаз өнімдері деп бөлу, олардың әрқайсысына жеке қоқыс жәшігін арнау және қоқыстарды қайта өңдеу дамыған елдерде кең таралған тәжірибе болып саналады. Біздің елде де бұл іс ірі қалалардан шағын аудандарға дейін біртіндеп жүзеге асырылуда.

Мұндай жаңа бастаманы қарапайым халыққа түсіндіріп, таратуда БАҚ-тың алатын рөлі зор екені белгілі. Мысалы, 2019 жылы El.kz сайтында жарияланған мақалада Қазақстанда жылына 5-6 миллион тонна қатты тұрмыстық қалдықтар түзілетіні және оларды өңдейтін 130 кәсіпорынның бар екені, ең бастысы, 2019 жылдан бастап елімізде пластмасса, макулатура, шыны, қағаз қалдықтары мен картонды қоқыс полигондарында көмуге тыйым салынатыны жөніндегі маңызды ақпараттар қамтылған. Одан бөлек оқырмандарға тұрмыстық қалдықтарды сұрыптау жөніндегі кеңестер де берілген[10].

Жалпы медиаэкологияны адамдардың қоршаған ортамен қатынасына әсер ететін

маңызды фактор ретінде қарастыратын болсақ, мұның бірнеше кемшін тұстарын айтуға да болады. Біріншіден, БАҚ барлық саладағы қоғамдық мәдениетті қалыптастырады, яғни, адамдарда қоршаған ортаның экологиялық жүйесі турасындағы мәдениетті қалыптастыру жауапкершілігін де арқалайды. Массмедияның міндеттерінің бірі халықты тәрбиелеу және сауаттандыру болса, сапасы төмен, тек барынша аудиторияны көп тартуды көздеген медиа өнім қоғам алдындағы жоғарыда атап өтілген жауапкершілік қызметін дұрыс атқара алмайды. Мәселен, қазіргі таңда экологиялық мәселелер тек адам шығыны немесе материалдық шығын алып келетін кризистік жағдайларға жеткенде барып жарияланып жүр [11].

Жоғарыда айтып өткендей, БАҚ экологиялық мәселелердің апатты жағдайларын жиі жариялағанды жөн көреді. Бұл өз кезегінде тек кең аудиторияны қамтып қана қоймай, адамдардың бойында қорқыныш, кінә сезімін оятады. Осыдан барып адамның санасы ситуацияны шешілмейтін сияқты қабылдап, әрі қарай әрекетсіздікке, эмоционалды түрде тақырыптан шеттеп қалуға дейін әкеледі [12].

Тағы айтып өтетін жай мынау: жергілікті және өңірлік экологиялық мәселелер ғаламдық экологиялық мәселелерге қарағанда оқырмандарға көп таныс бола бермейді. Осы тұста ғаламдық экологиялық мәселелердің жергілікті экологиялық мәселелерден бастау алатыны туралы жазылған материалдардың БАҚ-та жиі бой көрсетпейтінін де атап өткен жөн [7].

Бүгінгі таңда адамзаттың бойында экологиялық сана қалыптастыру – жаппай әлем елдерінде жүргізіліп жатқан үдеріс. Біздің елімізде де бұл құбылыс біртіндеп жүзеге асырылуда. Оған Ұлттық сенім кеңесінің мүшесі Рауан Кенжеханұлының мына сөздерін дәлел қыла аламыз: «Біріншіден, қоршаған орта туралы білім керек. Экологиялық білім бір емес, барлық пән аясында берілуі керек. Екіншіден, алған білім негізінде табиғатқа, қоршаған ортаға деген көзқарас қалыптасады. Осының негізінде қоршаған ортамен қарым-қатынас түзуге арналған дағдылар

қалыптасады. Осылардың негізінде белсенді әрекетке дайындық қалыптасады. Қоршаған ортаны қорғау - бала кезден өмірдің соңына дейін белсенді әрекеттерді талап етеді». Оның пікірінше, экологиялық сана – өмір бойы қалыптасатын дүние [13].

Қорытынды

Сонымен, қоғамдық экологиялық сана бүкіл әлемдегі, жекелеген елдердегі, ірі қалалар мен шағын мекендердегі экологиялық проблемалармен күресуде мықты фактор болып табылады екен [14]. Ал БАҚ заманауи технологиялардың мүмкіншіліктерін пайдалана отырып, тұрғындардың экологиялық санасын қалыптастыруға үлес қоса алады және экологиялық білім алудың үгіт-насихат деңгейін біршама көтере алады [15].

Жоғарыда айтып кеткендей, БАҚ-та жарияланған кез-келген экологиялық ақпараттар,

жаңалықтар, тіпті, медиаконтенттің сипаты позитивті не негативті болғанына қарамастан, оның бәрі халықтың экологиялық сауаттылығын арттыруға ықпал етеді. Адамдар табиғи байлықтардың бір күні сарқылатынын білсе, өз қолымен ластаған табиғаттың өз денсаулығына зияны тиетінін түсінсе, айналасына, әрекетіне жауапкершілікпен қарай бастары сөзсіз.

Қорыта келе, экологиялық мәселелерді, әлемнің географиялық бейнесінің өзгеріске ұшырау себебі мен салдарын, бізді қоршаған дүние туралы танымдық сипаттағы мәліметтерді түрлі ақпарат тарату алаңдарында үздіксіз жариялап отыру таза әрі қауіпсіз ғаламда өмір сүруге әкелетін ең нәтижелі жолдардың бірі деп есептейміз. Экологиялық тұрғыдан сауатты, мәдениетті және саналы адамдардан құралған қоғамды қалыптастыруда экологиялық журналистиканың қызметі айрықша мәнге ие болып қала бермек.

Пайдаланған әдебиеттер

1. А.В. Давыдова Экологическая журналистика: между наукой, политикой, экономикой и общественными движениями//Экологическая журналистика: сб статей. -2011. – С. 7-12
2. Ю.М. Плюснин Конъюктурность народного экологического мировоззрения//Социально-политический журнал. -1996. – С. 217-221
3. Anil Kumar Jharotia Role of Media in Enhancement of Environmental Awareness//Conference: Power of Media: Shaping the Future. -2018.
4. А.Б. Мырзабаев, А.К.Мыңбаева Экологиялық мәдениеттің рухани формасы – экологиялық сана//Қарағанды университетінің хабаршысы. -2015. 50-60 бб.
5. Jat College Hisar Role of media in conserving environment//International Journal of Research and Analytical Reviews. -2018.
6. А.Н.Гришанина Медиасреда и экологическое сознание//Экологическая журналистика: сб статей. -2011. С. 29-37
7. Я.Е. Вайшля Состояние экологической журналистики в России//Экологическая журналистика: сб статей. -2011. С. 68-71
8. Ғ.Т. Майкотова Бұқаралық ақпарат құралдарындағы әлеуметтік-экология мәселелері / Оқу құралы. Алматы: әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, «Қазақ университеті» баспасы, 2013 – 200б.
9. Алматы аспаны ажал сеуіп тұр [Электрон. ресурc] -2020. URL: https://nege.kz/news/el/almati_aspani_azhal_seuip_tur_20200205173126 (Дата обращения 10.02.2022)
10. Қалдықтарды сұрыптау, жинау ережелері [Электрон. ресурc] -2019. URL: https://el.kz/news/nauka/kaldiktardi_suriptau_zhinau_erezheleri/ (Дата обращения 10.02.2022)
11. М.О.Кица Медиаэкология-эконоосфера-экология окружающей среды: взаимовлияние в условиях глобализации//Экологическая журналистика: сб статей. -2011. С. 61-67
12. Alessandro Bellafiore Media and Ecological Consciousness//Power, Justice and Citizenship: The Relationships of Power. -2014.

13. Экологиялық сана өмір бойы қалыптасады [Электрон. ресурс] -2020. URL: https://lenta.inform.kz/kz/ekologiyalyk-sana-omir-boyu-kalyptasady-rauan-kenzhehanuly_a3684391 (Дата обращения 10.02.2022)
14. Қоғамды экологияландыру мәселесін жүзеге асырудағы экологиялық сананықалыптастырудың ғылыми негіздері [Электрон. ресурс] -2013. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2622> (Дата обращения 10.02.2022)
15. А.Ш.Нургабылова Особенности экологического образования молодежи в республике Казахстан//Вестник Оренбургского государственного университета. -2020. С. 58-62

¹А.Б. Uikasbayeva, ²А.А. Kurmanbayeva

¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

²Turan university, Almaty, Kazakhstan

The role of journalism in the formation of ecological consciousness of society

Abstract. The article first gives an overview of the general term environmental journalism and then explains related concepts such as «environmental literacy,» «environmental awareness,» «environmental culture,» and «environmental education». How these concepts are formed in human consciousness is discussed in detail. The role of mass media in the formation of public ecological consciousness is widely discussed.

It is not enough for a person to know basic facts and data about ecology in order to have compassion for nature and be responsible in their relationship with the environment. To do so, people need to be informed daily through a variety of sources about how much and how our geographic environment is changing. There is also a need for accurate information about the causes of environmental change in today's society. Such materials lead to environmental literacy and the prevention and solution of some environmental problems. In turn, one of the main functions of the media is to broadly analyze, publish, distribute, and disseminate materials of this nature.

Thus, it became clear that every quality content of environmental character published in the media has a great role in the formation of environmental consciousness of the population. The article demonstrates this advantage of environmental journalism. The article also points out that the media has shortcomings in providing information about our environment. In general, it is proved that the media has a direct impact on the environmental literacy, culture and consciousness of citizens.

Keywords: environmental journalism, environmental awareness, environmental culture, environmental problems, mediaecology, environment, media

¹А.Б. Уйқасбаева, ²А.А. Курманбаева

¹Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

²Университет «Туран», Алматы, Казахстан

Роль журналистики в формировании экологического сознания общества

Аннотация. В статье сначала дается обзор общего термина экологической журналистики, а затем разъясняются связанные с ним понятия, такие как «экологическая грамотность», «экологическое сознание», «экологическая культура», «экологическое просвещение». Подробно обсуждается, как эти понятия формируются в сознании человека. Широко обсуждается роль СМИ в формировании общественного экологического сознания.

Человеку недостаточно знать основные факты и данные об экологии, чтобы проявлять сострадание к природе и быть ответственным в отношениях с окружающей средой. Для этого людям необходимо ежедневно через различные источники информироваться о том, насколько и как меняется наша географическая среда. Существует также потребность в точной информации о причинах изменения окружающей среды в современном обществе. Такие материалы ведут к экологической грамотности и предупреждению и решению некоторых экологических проблем. В свою очередь, одной из основных функций СМИ является широкий анализ, публикация, распространение и распространение материалов подобного характера.

Таким образом, стало ясно, что каждый качественный контент экологического характера, публикуемый в СМИ, имеет большую роль в формировании экологического сознания населения. Статья демонстрирует это преимущество экологической журналистики. В статье также отмечается, что средства массовой информации имеют недостатки в предоставлении информации о нашей окружающей среде. В целом доказано, что средства массовой информации оказывают непосредственное влияние на экологическую грамотность, культуру и сознание граждан.

Ключевые слова: экологическая журналистика, экологическое сознание, экологическая культура, экологические проблемы, медиаэкология, окружающая среда, медиа

References

1. A.V. Davydova Environmental journalism: between science, politics, economics and social movements// Environmental journalism: collection of articles. -2011. - С. 7-12
2. M.Plyusnin The conjuncture of people's ecological world outlook//Social-political journal. -1996. - С. 217-221
3. Anil Kumar Jharotia Role of Media in Enhancement of Environmental Awareness//Conference: Power of Media: Shaping the Future. -2018.
4. A.B.Myrzabaev, A.K.Mynbaeva Spiritual form of ecological culture - ecological consciousness // Bulletin of Karaganda University. -2015. pp. 50-60
5. Jat College Hisar Role of media in conserving environment//International Journal of Research and Analytical Reviews. -2018.
6. A.N.Grishanina Media-environment and ecological consciousness// Ecological journalism: collection of articles. -2011. С. 29-37
7. Y.E.Vaishlya The state of environmental journalism in Russia//Ecological journalism: collection of articles. -2011. С. 68-71
8. G.T.Maykotova Social and environmental problems in the media / Textbook. Almaty: Al-Farabi Kazakh National University, 2013. - 200 с.
9. Alma-Ata sky deadly [Electronic . resource] -2020. URL: https://nege.kz/news/el/almati_aspani_azhal_seuip_tur_20200205173126 (accessed 10.02.2022)
10. Rules of sorting, waste collection [Electronic resource] -2019. URL: https://el.kz/news/nauka/kaldiktardi_suriptau_zhinau_erezheleri/ (Date of reference 10.02.2022)
11. M.O. Kitsa Mediaecology-economosphere-environmental ecology: mutual influence in conditions of globalization// Ecological journalism: collection of articles. -2011. С. 61-67
12. Alessandro Bellafiore Media and Ecological Consciousness//Power, Justice and Citizenship: The Relationships of Power. -2014.
13. Ecological Consciousness is formed throughout life [Electronic resource] -2020. URL: https://lenta.inform.kz/kz/ekologiyalyk-sana-omir-boyy-kalyptasady-rauan-kenzhehanuly_a3684391 (Accessed 10.02.2022)
14. Scientific basis of the formation of ecological consciousness in the implementation of the tasks of ecologization of society [Electronic resource] -2013. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2622> (date of reference 10.02.2022)
15. A.Sh. Nurgabylova Features of ecological education of youth in the Republic of Kazakhstan // Vestnik of the Orenburg State University. -2020. С. 58-62

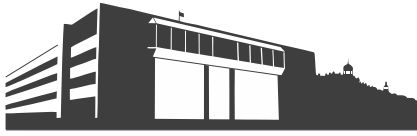
Авторлар туралы мәліметтер

Үйқасбаева Ақбота Бақытқызы – «7М03202-Журналистика» мамандығы бойынша 2-курс магистранты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Құрманбаева Алмагүл Әлиқызы – филология ғылымдарының кандидаты, доцент, «Тұран» университеті, Алматы, Қазақстан.

Uikasbayeva Akbota Bakytkyzy – The 2nd year Master's student, speciality «7M03202-Journalism», Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Kurmanbayeva Almagul Alikyzy – candidate of philological Sciences, Associate Professor, Turan University, Almaty, Kazakhstan.



XFTAP 19.41.07

*М. Карекенов
А. Шурентаев

А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан
*Байланыс үшін автор: manarbek-kareken@mail.ru

Кеңестік әскери баспасөздегі патриоттық тәрбие (1960-1990 жж.)

Аңдатпа. Мақалада баспасөздің әскери қызметшілерді патриоттық тәрбиелеуге арналған ғылыми жұмыстарға жан-жақты тоқталып, сараптама жасалды. Кеңестік Социалистік Республикалар Одағында әскери қызметшілермен патриоттық жұмыстарына арналған бұқаралық ақпарат құралдарының, соның ішіндегі баспа беттеріндегі отансүйгіштік тәрбиелерге арналған мақалалардың көтерген мәселелері бойынша зерттеген ғалымдардың жұмыстары екішеленді. Кеңес Одағының басшылығы бұқаралық ақпарат құралдарына, оның ішінде әскери мерзімді баспа бұқаралық ақпарат құралдарына маңызды орын берді. Олардың көмегімен жастардың санасына мақсатты әсер етіліп, бойларына патриоттық қасиеттерді дарытты. Әскери мерзімді баспа, бұқаралық ақпарат құралдары кеңес әскерін патриоттық рухта тәрбиелеу жұмысында орны ерекше болды. Әскери журналистика – тәрбие құралдарының құрамдас бөліктерінің бірі ретінде пайдаланылды. Сонымен қатар әскери баспа беттері бұқаралық ақпарат құралдарының жиынтығы ретінде халықты әскери өмірдің жаңалығымен хабардар ететін құрал ретінде қарастырылады. Сол жылдары ғалымдар мен практиктер арасында патриоттық тәрбие тақырыбына қызығушылық жоғары болды. Бұл мәселеге көптеген зерттеулер арналды.

Отан патриоттарын тәрбиелеудің әртүрлі аспектілері бірнеше кандидаттық және докторлық диссертациялардың зерттеу нысанына айналды. Дегенмен, зерттеушілер 1960-1990 жылдардағы әскери қызметшілерді патриоттық тәрбиелеу бойынша әскери басылмалардың қызметіне тиісті назар аударылмағаны байқалды. Елдің кеңестік даму кезеңінде патриоттық тақырыпты зерттеудің кең ауқымы бар. Осы кезеңдегі әлеуметтік тарихшылардың ғылыми назарының объектісі әскердің жеке құрамын рухани және саяси тәрбиелеудің негізі ретінде «кеңестік патриотизм» болды. Бүгінгі күні патриоттық тәрбие мәселелеріне арналған жұмыстардың бағыты да айтарлықтай өзгеруде. Зерттеу жұмыстарында жеке тұлға мен қоғамдағы патриотизм мүдделерінің қайшылықтары туралы талдау жасау қажеттігі туындап жатыр.

Кілт сөздер: әскери журналистика, әскери баспасөз тарихы, әскер, патриоттық тәрбие, тәртіп.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-139-2-95-102

Кіріспе

Қазақстан Республикасының Қарулы Күштері құрылысының қазіргі кезеңіндегі өткір мәселелердің қатарында күштік құрылымдардың жеке құрамын патриоттық тәрбиелеу тұр. Оның өткірлігі соңғы бірнеше он жылдықта жастардың өз Отанын қорғауға, армияда қызмет етуге, яғни патриоттық борышын іс жүзінде орындауға құлықсыздығы мен дайын еместігі сияқты проблемалардың болуымен байланысты. Әрине, бұл әскерге шақыру бойынша сарбаздар, сержанттар мен старшиналар қызметінің сапасына әсер етеді. Осыған байланысты жастардың әскерге деген сүйіспеншілігін ояту, әскери қызметтің беделін көтеру аса қажет.

Кеңестік Социалистік Республикалар Одағында әскери қызметшілердің патриоттық жұмысына үлкен мән берілді [1]. Бұл жұмыста Кеңес Одағының басшылығы бұқаралық ақпарат құралдарына, оның ішінде әскери мерзімді баспа бұқаралық ақпарат құралдарына маңызды орын берді. Олардың көмегімен жастардың санасына патриоттық тәрбие бойынша отансүйгіштік мақсаттағы материалдарға ерекше көңіл бөлінді. Әскери құрылымдар мен бөлімдер, бөлімшелер арасындағы жеке құрам арасында өтіп жатқан көлемді іс-шаралар газет-журнал беттеріне уақытылы жарияланып тұрды. Мұндай кешенді шаралар әр әскери қызметшіге, жергілікті тұрғындар мен жастар арасына оң әсерін тигізді. Өскелең ұрпақ арасында патриоттық рух секілді қасиеттерді қалыптастырды.

Әскери мерзімді баспа бұқаралық ақпарат кеңестігінде әскери журналистиканың құрамдас бөліктерінің бірі. Соңғысы бұқаралық ақпарат құралдарының жиынтығы ретінде қарастырылды [2].

Кеңес Одағының Коммунистік партиясы қарарларында және съездерінің, конференцияларының және Орталық комитет пленумында бұқаралық ақпарат құралдарының шешімдерінің жұмыс істеуі үшін әртүрлі қажетті мекемелер, кәсіптер, қызмет бағыттары қарастырылды [3].

Әскери газеттер мен журналдар қызметінің нәтижелілігі бүгінгі күні әскери қызметшілердің патриоттық тәрбие деңгейін айқындайды. Әскери баспа бұқаралық-ақпарат құралдарының қызметін зерделеу қажеттілігі осыдан туындайды. Бұл әскери баспасөздің бұрынғы тәжірибесіне сүйене отырып, қазіргі жағдайда әскери қызметшілерге патриоттық тәрбие беру жөніндегі қызметінің тиімділігін арттырудың жолдарын іздеуге мүмкіндік береді.

Зерттеу әдістері

XX және XXI ғасырдың басында ғалымдар мен практиктер арасында патриоттық тәрбие тақырыбына қызығушылық жоғары болды. Бұл мәселеге көптеген ғылыми зерттеу жұмыстармен айналысып жүрген ғалымдардың түрлі деңгейдегі (брошюралар, кітаптар, оқу құралдары, монографиялар) зерттеулері бойынша жарық көрген баспа беттері арналған деп айтуымызға болады. Бүгінгі Тәуелсіз Мемлекеттер Достығының қатарына енетін мемлекеттер үшін бұрынғы Кеңестік Социалистік Республикалар Одағының құрамында болған кездері тарих қойнауында қалды. Сондықтан да аталмыш мемлекеттердің ғалымдарының мақаламыздың тақырыбына алып отырған кезеңдерді зерттеу нысандарына алуы да заңдылық. 1990-2021 жылдары Отан патриоттары тәрбиелеудің әртүрлі аспектілері бойынша қорғалған кандидаттық және докторлық диссертациялардың негізгі өзегіне айналған.

Дегенмен, зерттеушілер 1960-1991 жылдардағы әскери қызметшілерді патриоттық тәрбиелеу бойынша әскери басылымдардың қызметіне тиісті назар аудармағаны байқалып жатыр. Себебі тәрбие мәселесін жеке арна ретінде зерттеу тәсілі толық негізделмеген еді. Өйткені бір жағынан әскери қызметшілерді патриоттық тәрбиелеу ведомстволық газеттер мен журналдардың негізгі бағыттарының бірі болса, екінші жағынан, 1960-1990 жылдары әскери мерзімді баспасөздің қызметі әскери өмірден жұртшылықты хабардар етіп отыратын ақпараттық құрал болды [4].

Талқылау

1960-1990 жылдары әскери қызметшілерді патриоттық тәрбиелеу бойынша кеңестік әскери мерзімді баспасөздің жұмысына кешенді талдаудың болмауы оның қызметінің тәжірибесін байыпты түсінудің қажеттілігін көрсетті. Мемлекетте болып жатқан өзгерістер жағдайында Қарулы күштер осы бағыттағы әскери баспа БАҚ қызметін ғылыми тұрғыдан түсінудің маңыздылығын арттырды. Осылайша, 1960-1990 жылдардағы кеңестік әскери баспасөз органдары қызметінің тарихи тәжірибесін терең де жан-жақты зерттеу ісі олардың ерекше ғылыми өзектілік пен практикалық маңыздылыққа ие болуына әкелді [5]. 1960-1990 жылдардағы патриоттық тәрбиенің кеңестік әскери қызметшілердің ортасындағы мерзімді әскери баспаның маңызы мен ерекше рөлін тереңдей талдаудың реті бүгінгі күні өзектілігін жоймаған. Себебі қазіргі өмір сүріп жатқан қоғамымызда да жастарымызды әскери қызметші болсақ, еліміздің Қарулы күштерінің қатарында қызмет етсек деген армандары мен құштарлықтарын ояту бойынша көлемді іс-шаралар күн тәртібіміздегі кезек күттірмес көкейкесті мәселелердің бірі.

Қазақстан Республикасының Қарулы Күштері құрылысының қазіргі кезеңінде жеке құрамды отансүйгіштікке тәрбиелеу - күн тәртібіндегі мәселелі сұрақтардың бірі. Оның өткірлігі соңғы жылдарда жастардың өз Отанын қорғауға, әскер қатарында қызмет етуге, яғни азаматтық борышын іс жүзінде орындауға құлықсыздығы сияқты мәселелерінің болуымен байланысты. Әрине, бұл әскер қатарындағы сарбаздар, сержанттар мен старшиналар қызметінің сапасына әсер етеді. Осыған байланысты жастар арасында әскер қатарында қызмет етсем деген құштарлықтарын ояту керек. Халық арасында әскери қызметтің беделін көтеру қажет.

Кеңестік Социалистік Республикалар Одағы кезеңінде отан қорғаушылармен патриоттық тәрбиеге баулу жұмыстары басты назарда болған. Олармен күнделікті жауынгерлік қызмет кезінде отансүйгіштікке бағыттау бағытындағы шараларды іске асырға үлкен

мән берілген. Қандай да болмасын тәрбие жұмысының толық кешеннен тұратыны белгілі. Туған жерге деген қалтқысыз қызметке тәрбиелеу жұмыстарының қатарында бұқаралық ақпарат құралдарының маңызы зор болған. «Төртінші биліктің» көмегімен жас буынның дүниетанымына әсер ету жұмыстарын ұйымдастыру ісі бір ізге қойылды. Осылайша жастардың бойында туған елге деген патриоттық сезім қалыптасты.

Әскери мерзімді баспа бұқаралық ақпарат құралдары - кеңестік әскери журналистиканың құрамдас бөліктерінің бірі.

Әскери газеттер мен журналдар қызметінің нәтижелілігі көбінесе бүгінгі күні әскери қызметшілердің патриоттық тәрбие деңгейін айқындайды. Әскери баспа бұқаралық ақпарат құралдарының қызметін зерделеу қажеттілігі осыдан туындайды. Бұл әскери баспасөздің бұрынғы тәжірибесіне сүйене отырып, қазіргі жағдайда әскери қызметшілерге патриоттық тәрбие беру жөніндегі қызметінің тиімділігін арттырудың жолдарын іздеуге мүмкіндік береді.

Зерттеу көрсеткендей, 1960-1990-шы жылдары XX және XXI ғасырдың басында ғалымдар мен жалпы ғылыми жұмыстармен айналысушылардың арасында отансүйгіштікке тәрбиелеу бойынша зерттеу жүргізуге қызығушылық танытушылардың қатары көп болды. Сондықтан да осы бағыттағы келелі мәселелерге арналып жазылған оқу құралдары, монографиялар, кітаптар, брошюралар көп болды. Өз еліне қызмет етудің түрлі қырын зерттеуге арналған бірнеше жүздеген докторлық және де кандидаттық диссертацияларға зерттеудің басты объектісіне айналған [6].

Қазіргі жағдайда қазақстандық жастарды тәрбиелеу жүйесін бағалау жұмысы ұйымдардың орталықтандырылмаған жүйесін білдіретін идеологиялармен біріккен деп айтуға болады. Сондықтан да XX ғасырдың аяғында жаңа бір мәселенің шеті шықты. Ол - жастарды Отан қорғауға дайындау жүйесінің құрылымын зерделеу мәселесі негізгі проблема анықталды. Жоғарыда атап өткен мәселеге байланысты, аталмыш зерттеудің маңыздылығы бәрібір де негізгі бағыт болып

табылады. 1960-1980 жылдарда жас ұрпақты Отанды қырағы күзетуге дайындау қалыптасқан бір ізге түскен жүйелерге ғана тән болатын. Олар да өзіне тән ерешелігімен көрінетін қоғамымызда қалыптасқан тигізер оң ықпалы көп бағыттар сияқты қажетті құбылыстар еді. Олардың құрамына мемлекетке қажетті немесе қоғамдық ұжымдардың, шағын ұйымдар мен мемлекеттің қызығушылығын танытатын тәсілдері мен қызметтің әдістер жиынтығы жатады. Жан жақты зерттеудің нәтижесінде белгілі болғандай бұрынғы Кеңестік Социалистік Республикалар Одағының құрамында болғандағы бір ізге қалыптасқан жүйелер кешенін ұйымдастырудың оңай еместігі анықталды. Қазіргі кездегі жастарымызды Отанымызды берік қорғауға бағытталған шаралардың кешені «Коммунистік тәрбиелеу» жүйесінің құрамына кірді. Оның мақсаты кеңестік жастарда азаматтық, патриоттық және халықаралық міндеттерді-социализмді Қарулы қорғауды орындау үшін қажетті жоғары дүниетанымдық, моральдық-психологиялық, физикалық және әскери - кәсіби қасиеттердің жиынтығын қалыптастыру болды. Бүгінгі таңда бұл жүйенің негізгі құрылымдық элементтері 1960 жылдардың алдында, өзге сөбен айтқанда оның алдында қарастырылған уақыттарға (ұйымдардың, мекемелердің, әдістердің және қағидаттардың дәрежесінде) қалыптастырылған деуімізге де болады. Қоғамымыз алға ілгерілеп өркендеген аралықта жаңашаланған пішін мен мағынаға жаңандырылған әдістер мен жетілдірулер негізінен ауқымдалған жұмыстардың биік дәрежесінің түрлеріне өтті. Жастарымыз бен өскелең ұрпағымызды тәрбиелеу шараларында қадыптасқан жүйелерінің мақсаттары мен құрылымдық бағыттары ең бірінші бастапқы әдістеріне және тәсілдеріне белгіленеді. 1980-жылдардың соңғы кезеңдерінде мұндай шараларды іске асыруда кездескен түрлі қиындықтардың, соның ішінде мемлекеттің өткен жолдарындағы тарихын дұрыс бағалауға байланысты қалыптасқан дәстүрді түбегейлі өзгертті. Осындай шараларды іске асырудың негізгі әдіс-тәсілдеріне 1981-1991 жылдары қалыптасқан ережелері бар. Оның қатарына келесі ереже-

лерді жатқызуымызға болады: алған білімнің тәжірбиемен байланысындағы ереже, тарихи ереже, білгілі бір орта мен орта арқылы тәрбиелеу ережесі, әскери-патриоттық тәрбиені өмірге айналдыру және түрлі ұйымдардың күштері мен жігерлерін тоғыстыратын ережелер. Жеке адамдардың жасын, әлеуметтік жағдайы мен жеке басының ерекшеліктеріне де назар бөліп есепке алатын ережелер. Әскери қызметтің ілгерілеуіндегі оң жаңалықтар мен алға басушылықтарына толықтай есеп жүргізудің ережелері. Белгілі бір мақсаттарға ұмтылу ережесі. Ұлтты және ұлтаралық қызығушылықты біріктіретін ереже. Мұндай ережелер әске асыру әдіс-тәсілдерімен бірге жан-жақты қамтыған түрде іске асады. Дегенмен осылардың ішінде келесі жағдайларды бөліп көрсетуге болады: нанымдарды, жаттығуларды, ынталандыруды, мәжбүрлеулерді және жеке мысалдарды. Сонымен қатар мұндай әдістер мен тәсілдерді педагогика бойынша ғылымдарда ортақ қабылданған ережелерге сәйкестендіреді. Соның ішінде оларды белгілі бір жағдайда қолдану ерікті мәселе болғандықтан, қарастырылып отырған жылдары жастарды Отан қорғауға дайындаудың басқа принциптері мен әдістерін бөліп көрсетуге болады. Бірақ олардың барлығы бір-бірімен байланысты. Өзара байланысты және В.И.Ленин теориясынан туындайтын марксистік-лениндік дүниетанымның қатаң идеологиялық көзқарастарына негізделгенін атап өткен жөн. Социалистік Отанды қорғау және патриотизм туралы көзқарастар. Еліміздің жас патриоттарын тәрбиелеу жүйесінің басқа элементтерін аша отырып, оның айрықша ерекшелігі – халықтың барлық топтарын және ең алдымен жастарды өз қызметімен қамтуға үміттенген мемлекеттік және қоғамдық ұйымдарды қамтитын әкімшілік құрылым екенін атап өтеміз. Белгілі бір тапсырма мен нақты бағытты жүктеп алған шағын ұйымдар бірлескен іс-қимылдарының арқасында кешенді шараны іске асыруға ықпалдасқан күйде жұмыс істеді. Сондықтан үлкен кешенен тұрған көлемді іс-әрекетті нақты бір қызметті ұйымдастырды деп баса айту мүмкін болмады. Өткен ғасырдың осы бір кезеңдерінде жас

буынды Отан тыныштығын адал күзетуге дайындау жұмыстарына Кеңес Одағы Коммунистік Партиясы, түрлі деңгейдегі кәсіподақ мүшелері, кеңестік ұйымдар, армияға, авиацияға және флотқа жәрдемдесетін ерікті қоғамдар мен жергілікті тұрғындардан құрған ерікті жасақа ұйымдарының септігі ұшан-теңіз болды. Және тағы басқалары қатысты. Диссертациялық ғылыми жұмыстарды жазған туындылардың иелерінің есептеуі бойынша олардың сан 40-тан астам болды. Олар ауыл, аудан орталықтарында, қалаларда, облыстарда және республикаларда, сонымен қатар Кеңестік Социалистік Республикалар Одағының деңгейінде болды. Мұндай ұйымдар мен ұжымдар өзінің деңгейлеріне байланысты орындайтын қызметтері түрл-түрлі болды. Олар қоғамдық ұйымдар қызметінің сипаты мен ерекшеліктерінде көрінді. Бұл ерекшеліктер әртүрлі ұйымдардың күш-жігерін нақты жағдайларда бөлуге тиісті назар аударуды қажет етті.

Қазақстан Республикасының Президенті Қасым-Жомарт Тоқаев 16 наурыз 2022 жылғы Қазақстан халқына Жолдауы барысында сөйлеген сөзінде: «Бұқаралық ақпарат құралдары үнемі бәсекеге қабілетті, сонымен қатар еркін болуы қажет. Мұндай қағидатты қазіргі кезде барлық өркениетті елдер айрықша мәнде ұстауда. Отандық ақпарат құралдар елімізде, өңірлер мен әлемде болып жатқан үдерістер туралы өз көзқарасында болуға міндетті. Еліміздігі ақпараттар қауіпсіздігіне, тіпті идеологиялар дербестігі де тікелей байланысты болуы керек. Мемлекетіміз ашықтық ақпараттық кеңістікке, сұраныстарға ие әрі пәрменді ақпарат құралдарын да құруға ерекше мән аударады. Бұқаралық ақпарат құралдары билік пен халықтың өзара арасындағы өте тиімді байланыста арнасы болағанда, еліміздегі қордаланған мәселелерін көтереді және көтеру міндет жатыр. Бірақ мұны жоғары деңгейдегі азаматтық жауапкершілігімізбен жасауымыз қажет», - деп бұқаралық ақпарат құралдарымыздың халыққа маңызды тәрбиелік беделі туралы арнайы өткен болатын [7].

Бүгінгі таңда Қазақстан Республикасының әскери қызметшілерін тәрбиелеуде бұқара-

лық ақпарат құралдарының тәрбиелік рөлін іске асырудың кеңейтілген жолдарын қарастыруға болады.

Олардың қатарына келесідей шараларды жатқызамыз. Әскери қызметшілердің батырлық ерліктерін насихаттау, жауынгерлік және мемлекеттік-құқықтық даярлықтағы озық тәжірибені газеттер мен журналдар беттерінде жариялау. Өмірін әскерге арнаған ұлы адамдардың тағдырлары туралы көркем және деректі фильмдерді көрсету. Патриоттық тәрбие - азаматтық тұлға мен Отан қорғаушы қасиеттерін дамыту және қалыптастыру жөніндегі іс-шаралар кешенін құрайтын көлемді жұмыс. Ол үшін көрнекі үгіт және қабырға баспаларын ресімдеу. Әскери қызметшілерді тәрбиелеуде бұқаралық ақпарат құралдарының әсер ету рөлін іске асыруды арттыруға бағытталған жүйелі шаралар кешенін білдіретін әлеуметтік-педагогикалық қызмет. Олардың қатарына журналистік шеберлік мектебі, ақпараттық-педагогикалық дәрістер. Әскери қызметшілерді оқыту жүйесі, бұқаралық ақпарат құралдары басшыларымен әдістемелік семинарлар, әскери қызметшілерді тәрбиелеу проблемалары бойынша педагогикалық пікірталастар және тағы басқалары жатады. Мұндай шаралар әскери қызметшілердің қызметін қалыптастыру мен дамытуға арналады. Әскери қызметшіге жеке қойылған міндеттерді сапалы орындау үшін жеке бас жауапкершілігін жоғары деңгейге дамыту қажет. Ақпараттық шараларда жалпы адами құндылықтарды, ұлтымыздың дәстүрлерін ақпараттандыратын және әртүрлі нысандарда іске асырылатын іс-шаралар мол. Олардың қатарына әскери қызметшілерде ізгілік пен әділдік, теңдік және бауырластық, адалдық және мейірімділік және тағы басқа қасиеттерді тәрбиелейтін бұқаралық ақпарат құралдарында ақпарат, брифингтер, конференцияларды ұйымдастыру шаралары кіреді.

Нәтижелер

Тақырыптың өзектілігі, бірқатар жағдайларға байланысты.

Біріншіден, Кеңестік Социалистік Республикалар Одағының әскери-ұйымдастырушылық қызметінің осы жағын зерттеудің жеткіліксіздігі және оны дамытудың әлеуметтік қажеттілігі. Осыған байланысты 1960-1990 жылдардағы әскери қызметшілерді патриоттық тәрбиелеу бойынша кеңестік әскери мерзімді баспасөз органдары қызметінің тарихи тәжірибесін зерттеуге үндеу шарасы өз алдына ғылыми бедел мен тәжірибиелік сапаға мән берілуі.

Екіншіден, өскелең ұрпақтың әскер қатарына қабылданудың алдындағы кезеңде жас буынды әскери-патриоттық тәрбиеге тәрбиелеудің дәрежесінің төмен болуынан жалғасып жатырған үрдіс. Әскерге шақырылатын жастағы азаматтарымызда Отанға деген қалтқысыз қызмет пен туған жерге деген адал парызға деген жауапкершіліктің төмен болуы.

Үшіншіден, бүгінгі күні жастардың тәрбиесімен тікелей айналысатын ұйымдардың қатары мен қызметкерлерінің қатарының едәуір қысқаруы. Әскери орталардағы әскери-патриоттық тәрбиеге бағытталған шараларды жоғары дәрежеге көтерудің кезек күттірмейтін мәселеге айналуы.

Төртіншіден, әскер қатарындағы жастарымызды отансүйгіштікке тәрбиелеуде баспа беттерінің мен ғаламторлардың, бұқаралық ақпарат құралдары беделінің төмендеуі.

Бесіншіден, кеңес әскери баспасөзінің 1967-1991 жылдар аралығындағы әскери қызметшілерді патриоттық тәрбиелеу жөніндегі қызметі мәселелері бойынша жалпылауды талап ететін көптеген дереккөздер мен материалдардың болуы.

Алтыншыдан, жеке құрамды патриоттық тәрбиелеуді одан әрі күшейту мақсатында армияның баспа бұқаралық-ақпарат құралдарының жұмысын жүйелендіру және ғылыми пайымдау қажеттілігі туындады.

Осылайша, тақырыптың өзектілігі кеңестік әскери баспасөздің әскери қызметшілерді патриоттық тәрбиелеу тәжірибесін жалпылаудың объективті қажеттілігімен анықталады, бұл 1960-1990 жылдардағы Қарулы күштерінің мерзімді баспасөзін одан әрі дамыту жолда-

рын іздеу және негіздеу, армияның жеке құрамын патриоттық тәрбиелеудегі рөлін күшейту үшін белгілі бір материал алуға мүмкіндік береді.

Қорытынды

Зерттеу тақырыбы бойынша әдебиеттерді талдау ғалымдар мен практиктер арасында әскери қызметшілерді патриоттық тәрбиелеу мәселесіне қызығушылық жоғары дәрежеде болғанын көрсетті. Біз мұның дәлелі ретінде ілім жолына түскен ғалымдар мен ақпараттар жинап, сапраптама жасаған журналистердің, жылдардың жылнамасынан деректерге көз жүгірткен тахишылардың көптеген еңбектерінен көреміз. Сонымен қатар ізденіс барысында 1960-1990 жылдар бойынша әскери бөлімдердің жеке құрамын патриоттық бағытта тәрбиелеуде Кеңестік Социалистік Республикалар Одағы әскери тақырыпты ашып жазуға талпынған мерзімді баспасөз ведомостарының жұмысын ашатын әдеби құралдардың азғантай екендігі анықталды.

Аталмыш зерттеуді жүргізу барысында тақырыпқа қатысты барлық тарихи құндылықтарды екшелеу кезінде тақырыпты өзінің тәрбиелік және саяси мазмұндары жағынан екі бөлімнен тұратын тарихтық кезеңдерге бөліп қарауға болады. Олар: кеңестік, посткеңестік.

Кеңестік кезеңнің тарихнамасына (1960-1990 жж.) а) жастарды әскери-патриоттық тәрбиелеуге, б) әскери мерзімді баспасөз қызметінің тарихы мен теориясына арналған жұмыстар кіреді.

Елдің кеңестік даму кезеңінде патриоттық тақырыпты зерттеудің ерекше ауқымы бар. Осы кезеңдегі әлеуметтік тарихшылардың ғылыми назарының объектісі әскердің жеке құрамын рухани және саяси тәрбиелеудің негізі ретінде «кеңестік патриотизм» болды. 1980-жылдардың аяғынан бастап КСРО-дағы демократиялық тенденциялардың әсерінен қоғам дамуының әлеуметтік және құндылық бағдарларының жүйесі қайта қарастырылды. Патриоттық тәрбие мәселелеріне арналған жұмыстардың бағыты да айтарлықтай өз-

геріп жатыр. Көптеген ғалымдардың зерттеулерінде жеке тұлға мен қоғам мүдделерінің қайшылықтарына, патриотизм мен Қарулы Күштердің жауынгерлік әлеуетінің өзара байланысына талдау жасалады. Жастарға әскердің жеке құрамына әскери-патриоттық тәрбие беру саласында маңызды зерттеулер жүргізіледі.

Пайдаланған әдебиеттер

1. Л. Бублик, Ю. Арзамаскин «Патриотизм идеяларында», Нұсқаулық, 1994. № 2. 125 б.
2. Л. Бублик, «Кеңес жастарының әскери-патриоттық тәрбиесі: теория, жүйе, тәжірибе», Мәскеу, 1976. 41 б.
3. «Саяси баспа», 9-шы басылым, - Мәскеу, - 1986, т. 10, 320 б.
4. А. Козлов, «1945-1991 жылдардағы кеңестік әскери журналистика (тарихи зерттеу)», тарих ғылымдары докторының авторефераты, Мәскеу, 2009, 48 б.
5. О.Золотарев, К.Мамлыга, А.Тюльдюков, «Кеңес әскери баспасөзінің тарихы», 1987, 167 б.
6. А.Волков «КСРО мемлекеттік органдары мен қоғамдық ұйымдарының 1961-1991 жылдардағы жастарды Отан қорғауға дайындау жөніндегі қызметі», автореферат, докторлық диссертация, Мәскеу, 1994, 25 б.
7. Республикалық «Егемен Қазақстан» газеті №52 (30281), Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқайтың Қазақстан халқына Жолдауы «Жаңа Қазақстан: Жаңару мен жаңғыру жолы», Нұр-Сұлтан қаласы, 17 наурыз, 2022, 5 б.

М. Карекенов, А. Шурентаев

Костанайский региональный университет имени А. Байтұрсынова, Костанай, Казахстан

Патриотическое воспитание в советской военной периодической печати (1960-1990-х гг.)

Аннотация. В статье подробно рассмотрены и проанализированы научные работы прессы, посвященные патриотическому воспитанию военнослужащих. В Союзе Советских Социалистических Республик были проанализированы работы ученых, изучавших вопросы патриотической работы с военнослужащими, в том числе статьи, посвященные патриотическому воспитанию на печатных страницах. Руководство Советского Союза уделяло важное место средствам массовой информации, в том числе средствам массовой информации военной периодики. С их помощью целенаправленно воздействовали на сознание молодежи, прививая им патриотические качества. Особое место в работе по патриотическому воспитанию Советской армии занимали периодические издания, средства массовой информации. Военная журналистика-использовалась как одна из составляющих средств воспитания. При этом военные печатные страницы рассматриваются как совокупность средств массовой информации как средство информирования населения о новизне военной жизни. В те годы интерес к теме патриотического воспитания среди ученых и практиков был высок. Этому вопросу было посвящено много исследований.

Различные аспекты воспитания патриотов Отечества стали предметом исследования нескольких кандидатских и докторских диссертаций. Однако исследователи отмечают, что должного внимания не уделялось деятельности военных изданий по патриотическому воспитанию военнослужащих 1960-1990-х годов. В советский период развития страны существует широкий спектр исследований патриотической темы. Объектом научного внимания общественных историков этого периода был «советский патриотизм» как основа духовно-политического воспитания личного состава армии. На сегодняшний день существенно меняется и направление работы, посвященной вопросам патриотического воспитания. В исследовательской работе возникает необходимость анализа конфликта интересов личности и патриотизма в обществе.

Ключевые слова: военная журналистика, история военной печати, армия, патриотическое воспитание, дисциплина.

M. Karekenov, A. Shurentayev

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

Patriotic education in the Soviet military periodical press (1960-1990s)

Abstract. The article elaborates on the scientific work of the Press on patriotic education of military personnel. The work of scientists who studied the issues raised by mass media dedicated to patriotic work with military personnel in the Union of Soviet Socialist Republics, including articles on patriotic education in print media, was analyzed. The leadership of the Soviet Union gave an important place to the mass media, including military periodicals. With their help, they purposefully influenced the minds of young people, instilled patriotic qualities in them. Military periodicals and mass media played a special role in the work of patriotic education of the Soviet army. Military journalism was used as one of the components of educational tools. At the same time, military printed pages are considered as a set of mass media as a means of informing the population about the novelty of military life. In those years, there was a high interest in the topic of patriotic education among scientists and practitioners. Many studies have been devoted to this problem.

Various aspects of the education of patriotic Patriots have become the subject of research for several candidate and doctoral theses. However, it was noted that the researchers did not pay proper attention to the activities of military publications on patriotic education of military personnel in the 1960s and 1990s. During the Soviet period of the country's development, there is a wide range of research on patriotic topics. The object of scientific attention of social historians of this period was «Soviet patriotism» as the basis for spiritual and political education of the military personnel. Today, the focus of work on the issues of patriotic education is also significantly changing. In the research work, there is a need to analyze the conflict of interests of patriotism in the individual and society

Keywords: military journalist, history of the military press, Army, history, patriotic education, history, discipline, education.

References

1. L. Bublik, Arzamaskin Yu.» in the ideas of patriotism», guide. 1994. No. 2, 125 P.
2. L. Bublik, «military-patriotic education of Soviet youth: theory, system, practice», Moscow, 1976. 338 P.
3. «Political publishing house», 9th Edition, Moscow, 1986, Vol.10, p. 177.
4. A. Kozlov, «Soviet military journalism (historical research) of 1945-1991», abstract of the doctor of Historical Sciences, Moscow, 2009, 3 p.
5. O. Zolotarev, K. M. Mamlyga, A. Tuldyukov, «history of the Soviet military press», 1987, p.167.
6. A. Volkov, «The activities of state bodies and public organizations of the USSR in preparing young people for the defense of the Fatherland in 1961-1991», abstract, doctoral dissertation, Moscow, 1994, p. 25.
7. Republican newspaper «Egemen Kazakhstan» No. 52 (30281), Message of the Head of State Kassym-Jomart Tokayev to the people of Kazakhstan «New Kazakhstan: the path of renewal and modernization», Nur-Sultan, March 17, 2022, p. 5.

Авторлар туралы мәліметтер

Қарекенов Манарбек Айдыңғалиұлы – қазақ тілі мен әдебиет магистрі, «8D03201-Журналистика» білім беру бағдарламасының докторанты, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан.

Шурентаев Амангелді Меірамұлы – PhD докторы, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының меңгерушісі, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан.

Karekenov Manarbek Aidyngalievich – master of kazakh language and literature, doctoral student of the educational program «8D03201-Journalism», Kostanay Regional University named after A. Baitursynov, Kostanay, Kazakhstan.

Shurentayev Amangeldy Meiramovich – PhD, head of the Department of Journalism and Communication Management, Kostanay Regional University named after A. Baitursynov, Kostanay, Kazakhstan.

Қ.Ө. Сақ

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
(E-mail: kaisak1964@yandex.kz)

А. Байтұрсынұлы – ұлттық журналистиканың негізін қалаушы

Аңдатпа. Ұлтқа адал қызмет етудің хас үлгісін өз еңбегімен тарихымызға тасқа қашағандай етіп, өшпестей таңбалап кеткен Ахмет Байтұрсынұлының халқымыздың жоғын түгендеп, барын бүтіндеуге, ұлтымыздың сана-сезімін кемінде елу жыл алға озыдыруға сіңірген өлшеусіз қызметін түгел айту үшін том-том кітап жазсақ та, түгесе алмайтын шығармыз. Бір ғана қыры – ұлттық журналистикамыздың қалыптасуына қосқан үлесінің өзін таратып айтуға бір ғылыми мақала тұрмақ, тұтас монография арнасақ та сыйғыза алмаспыз анық. Сол себепті бұл жолы тақырыпты толық ашу үшін ғылыми тұжырымдарымызбен ғана бөлісуді жөн көрдік.

Әу баста айтарымыз, бар саналы ғұмырын халқының қамын күйттеуге арнаған, сол жолда қуғын-сүргіннің жеті атасын көріп, әуелі патшалық Ресейдің, кейіннен Кеңес Одағы аталатын алып империяның саяси қуғын-сүргін, зорлық-зомбылығын бастан әбден шегіп, ақырында ату жазасымен үлкен жүрегі мәңгілік дамыл тапқан Ұлт Ұстазына арнап талай шара ұйымдастырылар, Тәуелсіз Қазақстанның әр қаласынан алып ескерткіш ашылар, ерен еңбегіне қарай бар сый-сыяпаты жасалар. Ел егемендігін сақтап тұрар болсақ, ол күн де туар, оған ешқандай күмәніміз жоқ.

Дей тұрсақ та, ең үлкен құрмет Ұлт Ұстазының ұлы идеяларын, уақыт сынынан өткен асыл ойлары мен ұрпаққа қалдырған өсиеттерін бұлжытпай орындап, шынайы жүзеге асырсақ, басқаша айтқанда, аманатқа адалдық танытсақ, әруақ алдындағы парызымыздың ең үлкен өтемі сол болар еді-ау деген ой санамызда жаңғырады.

Кілт сөздер: ұлт, ұстаз, Байтұрсынов, алаш, газет, көсемсөз.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-139-2-103-109

Кіріспе

Ахмет Байтұрсынұлы – шын мәнінде ұлт журналистикасының негізін қалаушы ұлы тұлға. Ол – талас туғызбайтын аксиома. Осы тұста “оған дейін де газет-журнал шығарушылар болды ғой, олардың еңбегін еш етіп отырған жоқсыз ба?” деген сұрақ туындауы мүмкін. Оған қайтарар жауабымыз, айтар уәжіміз дайын.

Ол рас, қазақ тіліндегі тұңғыш баспасөзіміз XIX ғасырдың екінші жартысында дүниеге келді. «Түркістан уалаятының газеті» мен «Дала уалаятының газетінің» қазақ журналистикасы тарихынан алар орындары айрықша. Оны теріске шығара алмаймыз. Бірақ бұл басылымдар ұлттық мүддені көздеп шығарылмағанын, патшалық Ресейдің қазақ даласын билеп-төстеуге жіберген генерал-губернаторларының тікелей басшылығымен, солар

бөлген қаржы-қаражатпен жарық көріп, отаршыл империяға қызмет еткенін жасыра алмаймыз. Сондықтан аталған газеттер ұлттық журналистикамыздың бастауы бола алмайды.

Ал ХХ ғасыр басында жарық көрген газет-журналдар туралы әңгіме бөлек. Қазақтың басына қара бұлт үйірілген алмағайып заманда алаштың оқыған-тоқыған азаматтары халықты жойылудан аман алып қалудың амалын ойлағанда бұрынғыдай білектің емес, білімнің күшімен күресу керектігін терең түсінді. Қолдарындағы жалғыз қару қаламдары екенін ұқты. Ал сол қаламмен өрілген құнды ой-толғамдарын қалың жұртқа жеткізудің жалғыз жолы баспасөз болатынын еуропа елдерінің тәжірибесінен түйді. Сол себептен де газет-журнал шығару қамында күрес көрігін қыздырды. Ол оңайшылықпен орындала қоймағанына кәрі тарих куә.

Зерттеу әдістері

Алаш зиялылары 1905-1907 жылдардағы бірінші орыс революциясының ықпалымен қазақ халқының қордаланып қалған ұлттық мәселелерін шешу күресінде жаңа жол сайлады. Ол халық атынан патшалық Ресей үкіметіне арыз-талап (петиция) ұйымдастыру түрінде көрініс тапты. «Бүкілелдік наразылықтың қазақ қоғамына бұрын тән емес петиция түрінде көрінуіне түрткі болған тұңғыш россиялық революция болғанда, ал оны жазған азаматтық қозғалыстың басына келген жаңа әлеуметтік күш – ұлт-азаттық интеллигенция өкілдері еді» [1] - деп жазады бұл жөнінде көрнекті алаштанушы ғалым Мәмбет Қойгелдиев. Қазақ даласының түкпір-түкпірінен уезд бастықтарына, байтақ жерімізді губернияларға бөліп тізгіндеген генерал-губернаторларға, Ресей Ішкі істер министріне, тіпті император Николай екіншінің атына жолданған петициялардың ірісі 1905 жылдың 25 шілдесінде Қарқаралыдағы Қоянды жәрмеңкесіне жиналғандардың арыз-талабы болды. 12 мыңнан аса (тағы бір деректерде 16 мыңға жуық) адамның қолы қойылған петицияда, профессор Зарқын Тойшыбаевтың аудармасы бойынша,

«қазақ, татар, араб тіліндегі діни кітаптарға цензураны жою», «қазақ балаларына пансион ашылсын, кәсіби мектептер мен жоғары оқу орындарына түсу үшін стипендиялар көбейтілсін», «қазақ тілінде газет шығарылсын», «қазақтардың иелігіндегі жерлер олардың меншігі деп танылсын», ««Далалық ереже» қазақ депутаттарының қатысуымен өзгертілсін», «судьялар қазақ тілін білуі шарт және де қазақ даласына присяжной сот жүйесі енгізілсін» т.с.с. талаптар қойылған. «Петицияны дайындап, халық өкілдеріне қол қойғызғандардың ішінде Ж.Ақбаев, А.Байтұрсынов, М.Дулатов, К.Тоғысов, А.Аяғанов болған» [2].

Осы дерекке жүгінсек, ұлт мүддесіне қызмет ететін газет шығару идеясы қашан және кімдердің қатысуымен туындағанын пайымдау аса қиындық туғызбайды. Алаш зиялылары «қазақ тілінде газет шығару» жөніндегі талап-тілектерінің орындалуына атаңдай 8 жыл талмай күрес жүргізгенін, нәтижесінде 1913 жылы ақпан айында Орынборда Ахмет Байтұрсынұлының «бас жазушылығымен», қазіргі тілмен айтқанда, бас редакторлығымен «Қазақ» газеті шыққанын отандық баспасөз тарихын зерттеуші ғалымдар растайды.

Талқылау

Ұлтымыздың ұлы жазушысы Мұқтар Әуезов айтқандай, «қазақтың еңкейген кәрі, еңбектеген жасына түгелімен ой түсіріп, өлім ұйқысынан оятып, жансыз денесіне қан жүгіртіп, күзгі таңның салқын желіндей ширықтырған, етек-жеңін жиғызған «Қазақ» газетінің» [3] өзінен бұрын жарық көрген басылымдардан артықшылығы көп болды.

Біріншіден, ХХ ғасыр басында ұлттық сананың ұйытқысы болған газет-журналдардың ішінде ең ұзақ өмір сүргені «Қазақ» екені баспасөз тарихын зерттеушілерге жаңалық емес. 1907 жылы жарық көрген «Қазақ газеті» мен «Серке» журналының ғұмыры тым қысқа болды. Бар болғаны 2-3 нөмірі ғана басылып шығып, патша үкіметі жеңдеттерінің қолымен жөргегінде тұншықтырылды. Ал 1911 жылы қазақ оқырманына жол тартқан «Қазақстан» газеті мен «Айқап» журналының

тағдыр талайы бірінші дүниежүзілік соғыс салдарынан 3-4 жылдан аспады. Олардың ізін ала дүниеге келген «Қазақ» газеті болса, 1913 жылы Қазақстанның тұңғыш астанасы Орынбордан атоылап үн қатып, ә дегеннен қаймана қазақтың жүрегін жаулап алды да, 1918 жылы Алашорданың бас қаласын большевиктер жаулап алғанға дейін 6 жыл бойы үзбей шығып тұрды. Ахмет Байтұрсынұлына айтсақ, шын мәнінде, «халықтың көзі, құлағы һәм тілі» қызметін абыроймен атқарды.

Екіншіден, таза қазақ тілінде жарық көрген басылым «Қазақ» газеті болды. Оған дейінгі газет-журналдарда араб, парсы, татар, башқұрт, орыс тіліндегі сөздер араласып, тіл шұбарлығына жол берілсе, «Қазақтың» бірінші санынан бастап Ахмет Байтұрсынұлы оған қатаң тыйым салды. Соның арқасында таза ұлттық баспасөз тілі қалыптасты. Оның үстіне, араб таңбасынан алынған, ел ішінде Ахмет әліпбиі атанып кеткен 28 әріптен тұратын жазумен шығуы оқырманына керемет ұнады. Газетті жаздырып алушылар қатарының жылдан-жылға еселеп артуының бұл да бір себебі болды.

Үшіншіден, «Қазақ» газеті ХХ ғасырдың басындағы қазақ қоғамының шынайы шежіресі, ұлттық сананың ұйытқысы және жаңа үлгідегі қазақ баспасөзінің негізін қалаған энциклопедиялық басылым болды. Сол кезеңдегі бірде-бір уақиға «Қазақ» газеті оқырманының назарынан тыс қалмады. Қазақ ұлтына қатысты бар мәселе осы басылым бетінде талқыланды. «Аталы жұртымыздың, ауданды ұлтымыздың әруақты аты» [4] өшпесін, әрі «киргиз» болып шатаспасын деген мақсатта «Қазақ» деп атаған газеттерінде алаш азаматтары «бір жағадан бас, бір жеңнен қол шығара» халқының қамы үшін аянбай қызмет етті. Олардың «білекті бірді, білімді мыңды жығады» деген аталы сөзді алдарына тұтып, өздерін күндіз күлкіден, түнде ұйқыдан айрып, жанкештілікпен ұлтқа сіңірген еңбектері зая кеткен жоқ. Ұдайы «қазаққа деген игілік нәрсені енгізу жолында» болған, «сырттан жамандық болса, күзетші орнына жұмсалған» [5] газет өз заманында халықтың көшбасшысы болып, қараңғы түннің пердесін түрген күн іспетті

ұлт азаттығы ақ таңының жарқырап атуына ықпал етті. Оған газет тігінділерінің кез келген бетін сөйлету арқылы көз жеткізу аса қиын емес. «Қазақта» жарияланған материалдар деректілігімен және терең мазмұндылығымен ұлттық тарихымызды «ақтаңдақтардан» арылтып, қазақ руханиятының алтын арқауы болуға әбден лайық.

Төртіншіден, «Қазақ» газетінде оқырман талқысына түспеген тақырып жоқ десек, әсіре айтып, ауа жайылғандық болмайды. Бір кереметі және өнеге алуға болатыны, басылым қай мәселені көтерсе де, елдік мүдде бірінші орында тұрады. Газетте жарық көрген ұлт саясаты, ұлт экономикасы, ұлт идеологиясы: тілі, діні, ділі, ұлт өнері, ұлттық білім мен ғылым мәселелері туралы жарияланымдар бүгінгі күнмен өзектес, өміршеңдігімен маңызды. Көсемсөз авторлары мәселені көтеріп қана қоймай, оны оң шешу жолдарын көрсете білгендіктен, ол материалдардың жарияланғанына жүз жылдан аса уақыт өтсе де, құны жойылған жоқ, қазір де пайдалануымызға жарап тұр.

Айталық, кезінде қазақ жастарын жаппай оқуға шақырып, білім-ғылым жолына салған, өнер үйренуге жетелеген «Қазақ» газетінің ұстанымы бүгін де маңызын жойған жоқ. Бұдан ұлттың бәсекеге қабілеттілігін арттыру идеясы алаш заманынан бастау алатындығын көруге болады. Басылымның сол бастамасы өз жемісін бергені де ақиқат. Қаныш Сәтбаев, Әлкей Марғұлан, Мұхтар Әуезов сынды ұлтымыздың әлем мойындаған таланттары – Ахмет Байтұрсынұлы бас редакторы болған «Қазақ» газетінің шәкірттері. Ұлтымыздың жүз жылда бір туар ұлыларының білім мен ғылым, өнер көгіне көтерілуі – «Қазақтың» оқырман жүрегін жаулап алып, сана сәулесін ашуының жемісі. Бұған Мұхтар Әуезовтің мына сөзі бұлтартпас айғақ: «Қазақ» газетінің сүтін еміп өскен бір буын осы күнде пікір-білім жолында бұғанасы бекіп, іс майданына шығып отырса, кейінгі жас буын Ахаң салған өрнекті біліп, Ахаң ашқан мектепті оқып шыққалы табалдырығынан жаңа аттап, ішіне жаңа кіріп жатыр» [3].

Бұдан түйетініміз, алаштың бас басылымы қазақ жастарының рухани өсіп, кемелдену

мектебі болғаны тарихи шындық. Өкінішке қарай, кешегі кеңестік тотолитарлық қоғамда сол мектептің есігі тарс жабылып, елге қызмет етуі өктемдікпен тоқтатылды. «Қазақ» газеті туралы ақиқатты айтуға қатаң тыйым салынып, оның шындығы шыңырауда шынжырлап ұсталды. Шығарушылары түгел атылып, олардың есімдері мен ерен еңбектерін тілге тиек еткендер саяси қуғын-сүргінге ұшырады. Соның салдарынан ұлылар мектебі шәкіртсіз тұл жетім күйін кешті. Ұлы тұлғаларымыздың айшықты жолы жалғасын таппай, адасуымыздың себебі сол. Тек КСРО атты алып державаның күйреуіне себепші болған 1985 жылғы сәуір жылымығы – жариялылық туралы тарихи шешім қабылданғаннан кейін ғана Алаш баспасөзі мектебінің сығырайып есігін ашып, ішіне енгізе мүмкіндік алдық. Содан бермен ғана «Қазақ» газетінің тұнық бұлағынан ішінара сусындауға қолымыз жете бастады. Бірақ нарықтық экономика қыспағынан ол мектептің берерін толық қажетімізге жарата алмай келеміз. Ендеше, ендігі жерде сол асыл қазынамызды ұрпақ игілігіне міндетті түрде пайдалану аса көкейкесті деп білеміз.

Бесіншіден, Ахмет Байтұрсынұлы басшылық еткен басылымда сол кездегі қазақ оқығандарының, көзі ашық, көкірегі ояу алаш зиялыларының үн қатпағаны жоқтың қасы. Осыдан-ақ газеттің арқалаған жүгінің қаншалықты ауыр әрі жауапты болғандығын аңдау қиын емес. Алдымен, патша үкіметінің, кейін келе кеңес өкіметінің газет соңынан шырақ алып түсіп, ізін аңдуы, жөн-жосықсыз айыпқа тартуы, ақыр соңында үні жұрт құлағына жетпестей зындаңда тұншықтырылып, тар қапаста «құлыпталып» ұсталуы бекерден-бекер емес. Халықтың көзі, құлағы һәм тілі қызметін адал атқарған «Қазақ» газетін санадан өшірмей, қазақтың ақыл-есін жаулау босқа төгілген термен тең екендігін жақсы ұғынған отаршыла пиғылдағы жүйе басылым үнін өшіру арқылы ойлаған мақсаттарына қол жеткізуге тырысып бақты. Белгілі бір дәрежеде ол армандары орындалды да. Қазірге дейін мәңгүрттік дертінен айыға алмай келе жатқанымыз, тіліміз бен дініміздің нашар халі, керек десеңіз, ел тәуелсіздігінің қадыр-қасиетін

жете бағалай алмай отырғанымыз сол сепкен ұрықтың жемісі деп білеміз. Күні кеше ғана халқымыз көз жасын көлдей төккен, бейкүнә жандар қиянат көрген «қаңтар оқиғасы» да сол қасіреттен айыға алмай келе жатқанымыздың салдары демеске лажымыз жоқ.

Аурудан құлан-таза айығудың амалы кеселдің неден болғанын біліп, соған қарай ем қолдануда екенін «Қазақ» газеті көсемсөзшілері оқырмандарына жете түсіндіріп, жиі тілге тиек етіп отырады. Олай десек, кезінде соқыр саясат салдарынан жөн-жосықсыз жабылып қалған ұлттық рухани бұлақтардың көзін ашып, шөліркеген жұртына сусынын қандыра қызмет етуіне мүмкіншілік туғызсақ, елдік рухтың артуына септігін тигізерінен үмітсіз емеспіз, сеніміміз мол.

Нәтижелер

Алты жыл бойы алашына адал қызмет еткен «Қазақ» газетінің бай мұрасынан бүгінгі тірлігімізбен үндес, әлі де қоғамдық мән-маңызын жоймаған көптеген дүниелерді молынан кездестіруге болады. Олардың ішінде ел егемендігінің іргетасы қаланып жатқан бүгінгідей алмағайып заманда жолсыздан адаспай, өз даңғылымызды салып, ілгері озуымызға жол көрсетіп, ақыл қосатын құнды өсиет көп. Сөзіміздің жаны бар екенін сездіру үшін бір мысал келтірейін. Газеттің 1917 жылғы 226-санында «Ел еркі өзінде» деген бас мақала жарияланған. Авторы көрсетілмесе де, сөз саптау мәнеріне қарап, туындының Ахмет Байтұрсынұлы қаламынан туғанын айыруға болады. Онда айтылар ойдың бүгінгі күнмен үндес, әлі де құнын жоймағанын дәлелдеу үшін мақаладан үзінді келтірейік: «Хакімдердің айдауынан, хакімдердің түрткісінен басқа түк көрмеген біздің қазақ не берсе, хакім береді, не істесе, хакім істейді деп мұрнын тескен тайлақтай жетекшіл болып қалған. Әлі де болса әркімнің жетелеуіне қараса, онда бостаншылықтың игілігін дұрыс көре алмайды. Өз тіршілігін өзі істеп, өз шаруасын өзі жөндеп, өз күнін әркім өзі көрген сияқты бостаншылық болған соң әр жұрт өзіне керек істің бәрін өзі істеу керек» [6].

Міне, ардақты алаш азаматының халқына арнау сөзі, ұрпаққа қалдырған өсиеті. «Айтылған айтқан жерде, жазылған жазған жерде құр сөз күйінде қалып, іс жүзінде көрінбесе, онан түк өнбейді» (А.Байтұрсынұлы) деп аманаттап кеткен ақыл-кеңесі. Осыны жадымызда ұстап, «бұл бостаншылық – көп жұрттың ер жетіп, іс білген-білмегеніне емтихан» екені туралы айтқан пікірін есте ұстап, санаға сіңірсек, ұтарымыз ұшан-теңіз болар еді-ау! «Жібекті ұстай алмаған жүн етеді» деген Ұлт Ұстазының сөзін ұмытып, «жақсы нәрсе жаманға айналуы оп-оңай екенін» санаға тоқымағандықтан еліміз кешегідей бүліншілікке ұшырағанын айтпасқа лажымыз жоқ. «Ештен кеш жақсы» деген, қателіктен сабақ алуды ел болашағын ойлаған басшылар мен қосшылар қаперде ұстаса игі.

Мың өліп, мың тірілген қаймана қазаққа қалтқысыз қызмет еткен «Қазақ» газеті қолымыздағы деректер бойынша патшалық Ресей монархиясының жергілікті жеңдеттерінің тарапынан алты рет сотталған. Соның бірінде генерал-губернатор Сухомолинов: «Қазақ» газеті редакциясы 3 500 сом (рубль) айып төлесін, я болмаса бас редакторы 2 ай абақтыда отырсын» деп шешім шығарғанын архив құжаттары растайды. Сонда Ахмет Байтұрсынұлының ол айып пұлды төлесек, онда қолдағы бар қаражатты тауысатындықтан газет шығуын тоқтатады, өйтетін болсақ, 6 миллион қазақ «көз, құлақ һәм тілінен» айырылып, залал шегеді, түрмеге қамалсам өзім ғана зиян көремін деп шешіп, абақтыға отыруға бел бууы ұлт жолында жанын құрбандыққа шалған нағыз көсем екенін айғақтайды. Ұлт журналистикасының негізін қалау оңайға соқпағанын, оның жолы ауыр болғанын, сол қиындықты жеңіп, ұлы даңғылды аманаттап кеткен Ахмет Байтұрсынұлы екенінің бұл да бір дәлелі. Ертеңгі ұрпақ оның жанкешті еңбегі мен ерлікке толы ісін ұмытпай, әрдайым үлгі тұтуы тиіс.

Қорытынды

Осы орайда, тоқсан ауыз сөздің түйінін айтсақ, бұған дейін де бір емес, бірнеше жерде

тілге тиек етіп келе жатқан мына тұжырыммызға тағы да бір назар аудартқанды жөн көреміз. «Газет – халықтың көзі, құлағы һәм тілі» деген Ахмет Байтұрсынұлы ілімінің маңызы зор. Бұл – теория. Оның мәнісі өте терең. Оны түсінетін уақыт туды. Алаш заманының қаруы болған газетті кейіннен радио, телевидение толықтырып, қазір олардың қатарына интернет журналистика деген заманауи құрал келіп қосылды. Бір сөзбен бұларды бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ) деп атаймыз. Бірақ, аты айтып тұрса да, олардың бұқаралығына маңыз бере бермейміз. Басқаша айтқанда, шын мәнінде «халықтың көзі, құлағы һәм тілі» болып тұр ма, сол қызметіне адал ма дегенге көңіл бөлмейміз. Шындыққа тура қарасақ, қазір оларды бұқаралық емес, топтық ақпарат құралдарына айналдырып алғанымызды көрередік. Бүгінгі БАҚ халықтан ажырап қалған, ат төбеліндей биліктің, одан қала берсе, қолында қаржысы бар байшыкештердің құралына айналғанын ел көріп отыр. Көпшіліктің газет-журнал оқымайтынының, радио тыңдап, телеарналардың бағдарламаларын көрмейтінінің түпкі себебі сонда. Олай болса, миллиардтаған қаржы жұмсап, шаш етектен шығынға батудың, халық жеріген ақпарат құралдарын шығарудың қажеті қанша? Бұл ел қамын жеген жайсаңдарымыз бен жақсыларымызды қатты ойландыруы керек. БАҚ-тан қажетін таппаған халықтың еріксіз әлеуметтік желіге ойысып кетуінің мәнісі сондықтан. Ал әлеуметтік желі деген өте қауіпті қару. Оның ар жағында кім отырғанын, кімнің тапсырысы орындалып жатқанын біліп бола алмайсың. Дамыған елдердің халқы әлеуметтік желіні өсек аяңның, жалған ақпараттың алаңы деп қабылдап, шындықты дәстүрлі БАҚ-тан іздеп, бізде керісінше жағдай қалыптасқаны қорқынышты. Кешегі «қасіретті қаңтар» бүліншілігінің бір ұшы сонымен сабақтасып жатқанын айтудың өзі артық. Ендеше, қателіктен сабақ алудың өзі жақсылықтың бастауы десек, еліміздегі БАҚ-ты халыққа қайтарып, әлеуметтік институт ретінде дербес қызмет етуін қамтамасыз етуді күн құрғатпай қолға алу маңызды. Отандық БАҚ «Қазақ» газетінің тарихи тәжірибесін негізге алып,

биліктің, я болмаса байлықтың қолжаулығы болмай, шын мәнінде «халықтың көзі, құлағы һәм тілі» қызметін адал атқарса ғана халықты өзіне қаратып, ел тыныштығы мен тұрақты дамуына септігін тигізететінін ұғатын уақыт туды. Ұлт Ұстазы Ахмет Байтұрсынұлының журналистика туралы ілімі осынысымен құнды.

Пайдаланған әдебиеттер

1. Қойгелдиев М. Оянған сана үні // «Ана тілі» газеті, 1990 жылдың 12 сәуірі;
2. Тайшыбай З. «Қарқаралы петициясы» туралы ақиқат // «Ақиқат» журналы, 2003 ж. №7;
3. Әуезов М. Ахаңның елу жылдық тойы // Ақ жол, 1923, 4-ақпан;
4. «Қазақ» газеті материалдарының жинағы // Құрастырғандар: Сұбханбердина Ү., Дәуітов С., Сахов Қ. – Алматы : Қазақ энциклопедиясы бас редакциясы, 1997 ж.

К.О. Сак

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

А. Байтұрсынұлы – основатель национальной журналистики

Аннотация. Ахмет Байтұрсынов оставил большей след в истории казахского народа, показав пример верного служения нации. Как поэт, ученый, педагог и журналист в судьбоносный период для народа приложил все усилия для поднятия национального духа и самосознания. Ни научные статьи, ни монографии не могут полностью отразить Ахмета Байтұрсынова в становление и развитие национальной журналистики.

Великий ученый и поэт, Учитель нации прошел сложный и трудный путь, посвятив всю свою сознательную жизнь служению народу. Ахмету Байтұрсынову было суждено пройти через гонения колониального гнета России, массовые репрессии в годы советской власти. Сегодня во всех уголках Великой Степи его имя носят школы и улицы, ему установлены памятники. И во все времена имя Учителя нации будет жить в независимой и суверенной стране, о которой он мечтал.

Идеи, мысли и заповеди, творческое и научное наследие Ахмета Байтұрсынова стало величайшим наследием казахского народа. Все это проверено временем и испытано историей. Поэтому уважение к наследию, воплощение в жизнь его идей станет настоящим данью памяти Учителя нации.

В этой статье рассматриваются труды Ахмета Байтұрсынова как основателя национальной журналистики.

Ключевые слова: национальность, учитель, Байтұрсынов, алаш, газет, публицистика.

К.О. Sak

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

Akhmet Baitursynuly – founder of national journalism

Abstract. Akhmet Baitursynov left his mark in the history of the Kazakh people, showing an example of faithful service to the nation. As a poet, scientist, teacher and journalist in a fateful period for the people, he made every effort to raise the national spirit and self-awareness. Neither scientific articles nor monographs can fully reflect Akhmet Baitursynov in the formation and development of national journalism. The great scientist and poet, the Teacher of the nation has passed a difficult and difficult path, devoting his entire adult life to serving the people. Akhmet Baitursynov was destined to go through the persecution of the colonial oppression of Russia, mass repressions during the years of Soviet power. Today, schools and streets bear his name in all corners of the Great Steppe, monuments have been erected to him. And at all times, the name of the Teacher of the nation will

live in the independent and sovereign country that he dreamed of. Ideas, thoughts and commandments, the creative and scientific heritage of Akhmet Baitursynov has become the greatest heritage of the Kazakh people. All this has been tested by time and tested by history. Therefore, respect for the heritage, the implementation of his ideas will be a real tribute to the memory of the Teacher of the nation. This article examines the works of Akhmet Baitursynov as the founder of national journalism.

Keywords: nationality, teacher, Baitursynov, alash, newspapers, journalism.

References

1. Qoigeldiev M. Oiañan sana ünı // «Ana tılı» gazeti, 1990 jyldyñ 12 säuiri;
2. Taişybai Z. «Qarqaraly petisiyasy» turaly aqıqat // «Aqıqat» jurnaly, 2003 j. №7;
3. Äuezov M. Ahañnyñ elu jyldyq toiy // Aq jol, 1923, 4-aqpan;
4. «Qazaq» gazeti materialdarynyñ jınağy // Qūrastyrğandar: Sūbhanberdina Ū., Däuitov S., Sahov Q. – Almaty: Qazaq ensiklopediasy bas redaksiasy, 1997 j.

Авторлар туралы мәліметтер

Сақ Қайрат Өмірбайұлы – филология ғылымдарының кандидаты, профессор, Журналистика және саясаттану факультетінің деканы; Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Sak Kairat Omirbayuly – Candidate of Philology, Dekan of the Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Г. Өзбекова¹
*Г. Ертасова²
Ә. Әлім¹

¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан
²Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
*Байланыс үшін автор: guljaz-1105@yandex.kz

Қазақ энциклопедиялық басылымдарының ақпараттық қайнары

Аңдатпа. Мақалада қазақ энциклопедиялық басылымдарының бастаулары қазақ халқының өткенімен тікелей байланысты екендігі ғылыми тұрғыдан сарапталған. Көне түркі жазба ескерткіштері – «Тоныкөк», «Білге қаған» жырларынан дәлелдер келтіріліп, орта ғасыр ғұламалары – Ибн-Сина, Әль-Фараби энциклопедиялық шығармаларының қазақ анықтамалық басылымдарының негізі екендігі талданады. Жүсіп Баласағұн, Махмұт Қашқари шығармаларының энциклопедиялық сипаты да зерттеу негізі болып табылады.

Кілт сөздер: энциклопедия, кітап, әдебиет, мәдениет, ғылым

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-139-2-110-116

Кіріспе

Кітап және кітап шығару қоғаммен бірге дамиды десек, энциклопедия – кітаптың мейлінше күрделі түрі. Адамзат қоғамы неғұрлым ілгері басып, дамыған сайын ғылыми білімдер соғұрлым көбейіп, жаңа мағлұматтар, ұғымдар мен терминдер пайда болады: бұлар туралы сан алуан кітаптар шығады. Келе-келе адамның осы жаңа деректер тасқынына “ие болуы”, игеруі қиындай түседі. Осы себепті оларды бір жерге жинақтау, басқа кітаптар жайында анықтама беретін бір кітап жасау, яғни адамзат ойында қорытылған барлық білімдердің жинағы – энциклопедия шығару қажеттігі туады.

“Энциклопедия” термині грек ұғымы бойынша *encyklopaideia*, яғни, “білім жинағы” деген мағына береді. “Энциклопедия” термині

маңызы жағынан тарихи өзгерістерге ұшырады...

Көне заманның ғұламалары “кітаптардың кітабы” деп бағалаған энциклопедиялық басылымдар әрдайым ғылыми жұртшылық пен қалың оқырман тарапынан жоғары бағаға ие болып отырған.

Энциклопедия шығару ісі көне Шығыстан бастау алады. Әлемдегі алғашқы энциклопедиялық басылымдар Қытайда б.з.д. 12-10 ғасырда пайда болған...

Жиырмамыншы ғасырдың соңғы онжылдығы – Қазақстан тарихындағы аса маңызды бетбұрыс, ірі өзгерістер кезеңі.

Ел-жұрт болып арғы тарихқа бет бұрдық. Скиф дәуіріне барып жатқан тұстарымыз бар. Сондықтан тұлға ретінде Анахарсис туралы, қазақ тарихына қатысы болғандықтан 21 кітаптан тұратын Авеста жайлы деректердің маңызы зор.

Анахарсис (б.з.д. 6-7 ғ.) – тарихта “Скиф Анахарсис” деген атпен белгілі сақ ғұламасы...

Диоген Лаэртский “Атақты философтардың өмірлері, ілімдері, нақыл сөздері” аталатын кітабында Анахарсис айтты деген афоризмдер келтіріледі. Оның дерегі бойынша, кемеңіз зәкірін, шығырлы дөңгелекті Анахарсис ойлап тапқан. Анахарсисан қалған: “Басқа пәле тілден”, “Татымсыз мың достан адал бір дос артық”, “Базар – адамдардың бірін-бірі арбап, ұрлап-жырлауы үшін әдейі жасалған орын”, “Элладалықтар қызық осы: мұнда сөзді ақылдылар айтады да, ал мәселені ақымақтар шешеді” деген т.б. даналық сөздер бүгінге жетіп отыр... Анахарсисың жазған 800 жолдай өлеңінің біразы “Латын антологиясы” атты неміс тілінде жарық көрген жинақта жарияланған /1:359/.

Авеста – ежелгі Орталық Азияда, Иранда, Азербайжан Ауғанстан жерінде таралған Заратуштра ілімінің қасиетті жазбалар жинағы көне тілде б.з.б. 3-ғасырда хатқа түсірілген. Сасани әулеті заманында (3-7 ғ.) Авеста 21 кітаптан құралған. Біздің заманымызға соның төрттен бірі ғана жетіп отыр. Олар екі нұсқадан тұрады. 1-нұсқасы әртүрлі кітаптардағы мінәжаттар. 2-нұсқасы дінге, құқыққа, табиғатқа, дүние жаратылысына байланысты әуендерден, дұғалардан, ән ұрандардан тұрады. Ғасырлар озған сайын Авестаға өзгерістер, толықтырулар енгізіліп отырған. Бұл Шығыс халықтарының көпшілігінің тарихына, мәдениетіне, дініне, ауыз әдебиетіне қатысы бар ортақ жәдігерлік. Еуропа ғалымдары кітаптың Орталық Азия жерінде туғанын айтады. Авестаны зерттеген ағылшын ғалымы Мэри Боис: заратуштрашылықтың негізін қалаған Заратуштра – көшпелі Азия даласын, ұлы Еділдің шығыс жағын мекендеген тайпалардан шыққан деген қорытындыға келген. В.В. Бартольд, А.О. Маковольский, А.Н. Бернштам, Ә.Марғұлан Авестаны жасауға сақ, скиф, ғұн, қаңлы тайпалары қатысқандығын айтады.

Авестаның барлық діндерге, бүкіл дүние-ежүзілік өркениетке үлкен әсері болды. Мысалы, қазақ халқы жыл басын наурыздан бастайтыны осының бір көрінісі. Көне Ресейде де 14-ғасырға дейін осылай болған.

Авеста - әлем заңдылықтарын толық қамтитын ілім. Авеста ілімі бүкіл мұсылман әлеміне тарады. Оның ислам мәдениетіне, әсіресе, сопылық ағымға тигізген әсері зор болды.

Авеста сарынының кейбір арналары көне түркі эпостарымен үндесіп отырады. Мұндай ұқсастықтарды Оғызнамадан, Қорқыт Ата кітабынан кездестіруге болады. Қасиетті кітаптағы кейбір сарындар ежелгі қазақ әдебиетінде де көрінісін тапқан. Әдебиетші ғалымдар Авестадағы сарындардың Қорқыт Ата, Хұтыб Хорезми, Ахмед Йүгінеки, Асан Қайғы, Бұқар, Базар жырауларға келіп ұласатындығын дәлелдеді/1:55/.

Осыдан бір жарым мың жылдай бұрын біздің ата-бабаларымыз өздерінің тұңғыш мемлекетін –Түрік қағандығын құрды.

Осы кездегі түркі дәуірінің қоғамдық, әдеби, мәдени өмірін жыр еткен, құлпытастарға қашап жазылған ғажайып дастандар – “Күлтегін”, “Білге Қаған”, “Тоныкөк” жырлары өшпес мұра болып бізге жетті.

Негізгі бөлім

Қазақ анықтамалық басылымдарының пайда болуы және қалыптасуы туралы сөз еткенде оның гносеологиялық негізі, яғни түп-тамыры, қайнар бастауы тікелей халқымыздың өткен өмір жолына байланысты. Сондықтан қазақ анықтамалық басылымдарының негізін басты-басты үш арнадан: VII-VIII ғасырлардағы көне түркі жазба ескерткіштері; 2) орта ғасырдағы ойшыл-ғұламаларымыздың шығармалары мен ежелгі заман ескерткіштері; 3) қазақ халқының ауыз әдебиетінен іздестіріп, қарастырамыз.

Энциклопедия – ең алдымен, анықтама алатын кітап.

Бұл айтылғанға мысалды алыстан іздемей-ақ, өткен жолымызға көз жіберсек те болады:

–Түрік бектері, халқы, бұны естің...

Айтар сөзімді мәңгі тасқа бастым– депті тасқа қашап жазған сөзінде түрік ақындарының атасы Иоллыгтегін Күлтегін ескерткішінде (Кіші жазу).

Түркологиялық әдебиеттерде негізгі үш хронологиялық дәуірге бөлінетін көне түркі

ескерткіштерінің қай-қайсысы да өзі жазылған кезеңнің қоғамдық мәселелерінен хабардар етеді. Орхон ескерткіштерінің әрқайсысы ерте ғасырларда өмір сүрген түркі тайпаларының сол кездегі қоғамдық құрлысы, мәдениеті мен тілі, әдет-ғұрпы мен тұрмысы, тарихи оқиғалары, әскери жорықтары мен елбасылары жайынан нақты анықтама бере алатындығымен де құнды.

Көне түркі ескерткіштерінен жер-су, ел-жер, ру-тайпа аттарын, тарихи тұлғалы адам аттарын көптеп кездестіреміз.

Білге қағанның ұлы Иоллығтегін тасқа ойдырып жазған VIII-ғасыр ескерткішіндегі: “Күлтегін қой жылының он жетінші күні өлді...қырық жеті жаста еді” /2:25/–деген дерекке сүйеніп, 731 жылы дүниеден өткенін білеміз. Демек, Күлтегіннің туған жылы–684 екен. Осы деректен энциклопедиялық мақалалардың алғашқы белгілерін байқаймыз. Себебі, энциклопедия-дағы ғұмырнамалық мақалаларда өмірден өткен тұлғалардың туған және қайтыс болған жылы көрсетілетіні белгілі.

Тасжазу тарих сырын былай шертеді: “Он жаста інім Күлтегін ер атанды. Он алты жасында ағам қағанның ел-жұртын сонша меңгерді. Алты баулы Соғдаққа қарсы соғысып, талқандадық. Табғаш Оң тұтықтың елу мың әскері келді... Күлтегін жауға жаяу ұмтылды. Оң тұтық басшыларын жарақты нөкерлерімен қолға түсірді...” /2:23/– деген жолдардан энциклопедиялық мақалаларға тән нақтылықты байқауға болады.

Үлкен Күлтегін жазуында: “Әкеміз, ағамыз құраған халықтың атақ-даңқы жоқ болмасын деп, түркі халқы үшін түн ұйықтамадым, күндіз отырмадым, інім Күлтегінмен, екі уәзіріммен өліп-тіріліп құрадым... Мен өзім Қаған болғанда жер-жерге тарап кеткен халық өліп-жітіп, жаяу-жалаңаш қайта келді. Ең бірінші болып текес тайпасы оралды. Түргештер, қырғыздар, бөрілі байрақ астына жинала бастады. Бұлардың бір қатарын ақыл-айламен, бір қатарын әскери күшпен қаратуға тура келді. Терістікте оғыз халқына қарсы, ілгері қытан, татабы халықтарына қарсы, бергері Табғашқа қарсы үлкен әскермен он екі рет соғыстым”,– дейді Білге қаған. “Мен бай халыққа хан болып

отырмадым. Ішінде тамағы, сыртында киімі жоқ, аянышты, төмен халыққа хан болып отырдым. Сонша құрап, біріккен халықтарды отпен су етпедім, олармен тіл табысуға ұмтылдым. Адал халқы мен адал қоғамдар бар жерде мен жақсылықтар жасадым. Әлемнің төрт бұрышындағы халықты бейбітшілікке шақырдым. Жауластырмадым, олардың бәрі маған бағынды...” /2:26/ – деген Білге қаған сөздерінен Түркі қағанатындағы халықтардың аштық, жалаңаштықты бастан кешіре отырып, өзара нығайып, бейбіт өмірге қадам басқан кезінен анықтама мәлімет аламыз.

Түркі тағына Білге қағаннан кейін отырған оның ұлы – Иоллығтегін. Ол жазушы-ақын, тарихшы, екі бірдей Орхон жазбалары мәтінінің авторы. Оның есімі тек қағандығымен емес, бәрінен бұрын көк түркі тарихын, Күлтегін, Білге қаған секілді ер оғландардың ерлік дастанын тасқа ойып жазғанымен мәңгілік қадірлі болып қалды. Ол әсіресе түркі халықтарының бірлігін армандады. Көшпенділер тұрмысына Қытай мәдениетінің дендеп кіруіне ол әрқашан қарсы болатын.

“Алтын, күміс өнімді, жібекті соншама шексіз беріп жатқан Табғаш халқы сөзі тәтті, қазынасы асыл еді. Тәтті сөзін, жұмсақ қазынасын беріп, алыс халықты өзіне жақындатқан еді. Жақын қонған соң, олардан жаман қылықты үйренген едік. Игі білгіш кісілерді, игі батыр кісілерді қозғалта алмады. Бір кісі жаңылса, руы, халқы, тұқымына дейін қалмас еді. Тәтті сөзі, жұмсақ қазынасына көп сеніп, түркі халқы жойылдың”!

“Сонда өш адамдар былай сендірген еді: “Жырақ болса, жаман сыйлық берер, жақын болса, жақсы сыйлық берер”, – деп... Білік білмес кісілер сол сөзді алып, жақын барып, көп кісі өлді... үтікен жерінде отырып, керуен жіберсең еш мұның жоқ. Сонда түркі халқы тоқ болатын едің. Ашсың ғой сен: аштықта тоқтықты түсінбейсің, бір тойсаң аштықты ойламайсың сен!” –деген, немесе, “үстіңнен тәңір баспаса, астыңда қара жер айрылмаса, түркі халқының ел-жұртын кім құртады?! Түркі халқы өлдің!... біресе ілгері шаптың, біресе кері шаптың. Барған жерден не жақсылық таптың? Қаның судай ақты, сүйегің таудай боп жатты. Бек ұлдарың құл болды, сұлу қы-

здарың күң болды...” /3:28-29/- деген Күлтегін ескерткішіндегі үлкен жазудағы Иоллыгтегін сөздері түркі халықтарының басынан кешкен түрлі ауыртпалықтардан, жойқын соғыстардан зор мағлұмат береді.

Түркі қағанатына қатысты осы келтірілген деректерде түріктердің тарихы, әлеуметтік-экономикалық жағдайы, халықаралық қатынастары, идеологиясы, ішкі және сыртқы саясаты барынша жан-жақты қамтылғанына көз жеткіземіз.

Бұдан бірнеше ғасырлар бұрын үлкен құлыптастарға қашап жазылған осы әдеби ескерткіштер идеялық мазмұны жағынан да, көркемдік шеберлік тұрғысынан да күні бүгінге дейін өз маңызын жойған жоқ.

Тұтас бір дәуірдің, бір кезеңнің тыныс-тіршілігін, кескін-келбетін бүгінге толық жеткізе алғанымен де бұл тарихи ескерткіштер алғашқы әмбебап энциклопедиялық нұсқалар болып табылады.

Арғы-ата бабаларымыз өз дәуірінің бет-бейнесін тасқа қашап қалдырса, орта ғасырлық ойшылдарымыздың да алапат соғыс өртінен, ала құйын замандардан аман өткен, бізге жеткен тарихи-әдеби мұралары бар.

Әр дәуірдің өзіне сай ғылым-білімі, мәдениеті болады. Түркі халықтарының арасынан шыққан ағартушы ғалымдар, ойшыл ақындар араб-парсылармен қатар Шығыс мәдениетінің өркендеуіне өз үлестерін қосты.

Ұлы даланың ұлы перзенттері қалдырған ұлы шығармалардың қай-қайсысы да замана жүгін арқалап, дәуір үнін жеткізеді.

Түп тамыры Орхон жазбаларынан бастау алатын қазақ анықтамалықтары да замана көшінен қалмай, өз дәуірі, талап тілектері дәрежесінде жаңарып, үздіксіз дамып отырған.

Әл-Фарабидің ең атақты шығармаларының бірі – “Ғылымдар энциклопедиясы” деп аталатын трактаты. Бұл еңбектің ғылым тарихында аталатын орны ерекше үлкен. Бұл трактат “ғылымдар энциклопедиясы”, “ғылымдар реті”, “ғылымдар классификациясы”, т.б. аттарымен Шығыс пен Батыс елдеріне өте ертеде-ақ мәлім болып, одан көп ғұламалар тәлім алды. Еуропа ғалымдары да бұл еңбекпен өте ертеден таныс. Фараби “энци-

клопедиясы” сонау XII ғасырдың өзінде арабшадан латын тіліне екі рет аударылған. Одан кейінгі ғасырларда бұл еңбек толық немесе үзінді түрінде ескі еврей, неміс, ағылшын, француз, испан, түрік, және басқа тілдерге аударылып, ғылыми қауымға кеңінен мәлім болды.

Атақты Әбу Әли ибн Сина (980-1037), Роджер Бэкон және басқалар Фараби “энциклопедиясының” тікелей әсерімен өздерінің атышулы энциклопедиялық еңбектерін жазған.

Уақыт талай ұлы мемлекеттердің атын тарихтан өшіріп, ұмыттырды. Ал Орта Азияның ұлы перзенті, атақты ғалым Әбу Әли ибн Синаның есімі адамзат тарихынан, халықтар шежіресінен осы күнге дейін ұмытылмай, өзінің құрметті орнын алып келеді.

Ибн Сина Хорезмде жүрген жылдары өз атын әлемге паш еткен аса күрделі екі еңбегін жазған. Оның бірі – “Медицина ғылымының заңдары” (“Канон”) екіншісі – “Саулық сақтау кітабы” (“Кітап аш-шифа”) деп аталады. Бұл екі еңбектің біріншісі, Гален мен Гиппократтан бастап жиналған медициналық білім қазыналарын сөз етсе, екіншісі, философия, математика, жаратылыстану ғылымдарының нағыз энциклопедиясы болып табылады. Осы екі еңбек оған өшпес даңқ әкелді. Ибн Сина жан-жақты ғалым болған.

Ибн Синаның медицина саласындағы ең күрделі еңбегі, тұңғыш медициналық энциклопедия – “Дәрігерлік ғылым каноны” (әл-Канон). Бұл еңбекті ол 1010 жылы бастап, 1020 жылы аяқтаған. “Канон” сол кездің ғылым тілі – араб тілінде жазылған. Бес кітаптан тұратын бұл еңбек сол кездегі медициналық білімдердің екшеліп, сараланған және бір жүйеге келтірілген анықтамасы дерлік. Логикалық мағынасының анықтығы және ұғымының дәлдігі жағынан да медицина ғылымының бүкіл орта ғасырлық тарихында бұған тең келетін әдебиет, ғылыми еңбек жоқ десе болады. Сондықтан да Әбу Әли ибн Синаның бұл кітабы XVIII ғасырға дейін дүние жүзіне әйгілі еңбек болып келді.

XI ғасырдың аса көрнекті ақыны, есімі бүкіл Шығыс елдеріне мәлім данышпан ойшылы, философ, энциклопедист ғалым, белгілі

қоғам қайраткері – Жүсіп Баласағұн философия, табиғаттану, метафизика, астрономия, тарих, араб, парсы тіл білімі т.б. ғылым салаларын жетік меңгерген ғұлама ғалым. Оның есімін әлемге танытқан “Құтты білік” кітабы сол замандағы ресми әдебиет тілі болып саналған араб тілінде емес, түркі халықтарының тілінде жазылған алғашқы энциклопедиялық еңбек. Жүсіп поэмасы – көне түркілердің тілдік сана-сезімі өрлеуінің белгісі болған маңызы зор ескерткіш.

“Құтты білік” 1069-1070 жылдары он сегіз айдың ішінде жазылған. Жетісу өңірінің Шу өзенінің бойындағы тарихқа ықылым заманнан белгілі ірі шаһарлардың бірі Баласағұнда (Құзорда деп те аталған) туып өскен Жүсіп Баласағұн бұл еңбегін 54 жасында (Түркия ғалымы Рахмати Араттың жобалауы бойынша) жазған. Ежелгі Баласағұн қаласында бастап, Қашқарда аяқтап, Қараханидтер мемлекетінің сол кездегі әмірі Бұғра ханға тарту еткен. Хан оның еңбегін жоғары бағалап, “Хас Хажыб” деген ат берген /4:8/.

X-XI ғасырларда араб-парсы тілдерінің үстем болып тұрған заманында Жүсіптің таза түркі тілінде осындай рухани дүниені өмірге алып келуі – үлкен тарихи жаңалық. Ол түркі тілінің болмысын, табиғатын, өміршеңдігін паш етті. Мұнда түркі тайпаларының салт-дәстүрі, санасы, бай халық ауыз әдебиеті, тұрмыс-салт жырлары үлкен көрініс тапқан.

“Құтты білік” тек қана әдеби мұра емес. Бұл бүтін бір тарихи кезеңнің сипаты белгілерін сіңірген, қоғамдық-саяси, әлеуметтік бітімі қанық, моральдық-этикалық, рухани қазынамыздың негізгі арқауы дерлік құнарлы дүние. Одан Қазақстан мәдениеті мен әдебиетінің бай тарихы мен дәстүрін көреміз” /4:20/. Осы ғажайып жыр-дастанды ана тілімізге аударып, оның халық игілігіне айналуына ақындық шабытының соны қырлары арқылы тамаша үлес қосқан ғалым – Асқар Егеубай еңбегін ерекше атауға тиіспіз.

Түркі халқының XI-ғасырда өмір сүрген аса дарынды перзенттерінің бірі – Махмұт Қашқари.

Ол Талас-Шу алқабындағы Барысхан қаласында туған. Махмұт Қашқари – ұлы әдебиетші, ауыз әдебиет үлгілерін жинап, зерттеуші,

ойшыл философ, белгілі саяхатшы. “Түркі тілдерінің жинағы” (“Диуани лұғат ат-түрк”) кітабын XI ғасырда Қарахан дәуірінде (1072-74ж.ж.) жазған. Өз заманындағы түркі, араб грамматикасын жасап, жетік білген. Бүкіл түркі ру-тайпаларын аралап, олардың тіл ерекшеліктерін, сөздік қорын зерттеген.

М. Қашқари: “Мен тәңірдің гүлденген мемлекетті түркілердің топырағында жаратқанын, өмір біліктерімен сол топырақты ғажайып өрнектегінін көрдім. Тәңір оларды түркілер деп атап, асқан сән-салтанатқа ие қылды. Дәуіріміздің хақандарын солардан таңдап, замана құбылысының еркін тізгінін соларға ұстатты. Сан мыңдаған адамды басқартып, адал істерін қолдады. Олармен бірге бір сапта күрескендерді бек құрметтеді.

Түркілер өз қатарына қосылғандарды барлық тілектеріне ортақтастырып, залымдардың зорлық-зомбылықтарынан сақтады. Олардың қаһарынан сақтану үшін түркілердің салты мен жолын ұстау сол заманның ақыл иелеріне дәстүр болып қалыптасты. Қасірет- мұңын түсіндіріп, шағыну үшін түркілерге өз тілінде сөйлеуден жақсы жол жоқ. Өз ортасындағы жауларынан жерініп, сыйынып келгендерді түркілер әрқашан қамқор қанатының астына алып, төнген қауіп-қатерден құтқарады. Олармен бірге басқалар да пана табады. Сол себепті, түркі тілін үйренудің қажеттілігін өмір талабы мен ақыл таразысы әбден дәлелдеді.

...Сондықтан, мен сол түркілердің ділмәр-шешендерімен ойын жеткізе алатын зерек қабілет иелерінің бірі, әрі ұрыстағы шебер найзагері болғандығымнан олардың қалалары мен далаларын түгел кезіп шықтым. Түрік, түрікмен, оғыз, чігіл, ұғма, қырғыздардың сөздері мен сөйлеу мәнерлерін зерттеп, қажеттісін пайдаландым. Әрқайсысының тілі мен салты санама әбден қалыптасты. Соларды мұқият зерттеп, тәртіпке келтірдім. Мәңгілік ескерткіш, әрі таусылмас әдеби-көркем мұра болып қалсын деген ниетпен түркі елдерінің сөздігінің жинағын жасап шықтым. Кітапқа “Түркі тілдерінің жинағы” деп ат қойдым”, /4/ – дейді өз еңбегі туралы.

...Кітапқа түркі елдеріндегі таулар, шөлер, өзендер мен көлдердің әр тілде жиі кездесетін көрнектілерін ғана жаздым. Көбін

қалдырдым. Оларды жазғаннан пайда жоқ. Түркі тілдеріне кейін кірген атауларды да жазбадым. Еркектер мен әйелдер есімдерінің көп кездесетін, жұртшылыққа барынша танымал болғандарын ғана кейінгі ұрпақтарға білдіру үшін атадым”, – деген Қашқари сөздері “Түрік сөздігінің” шын мәніндегі энциклопедиялық шығарма екендігінің дәлелі.

Асқар Егеубай сөзімен айтсақ: “Диуани лұғат ат-түрік” күллі түркі дүниесінің, Еуразия кеңістігіндегі сан-алуан ұлттар мен ұлыстардың мәдени тектестігін рухани туыстығын, адамзат өркениетінің тұтастығын тарихи тұрғыда көзге тосып, тарихи санамыздың өресін биіктетін біртуар туынды.

Қорытынды

XI ғасырдың бұл энциклопедиялық терең мазмұнды зерттеуі қазіргі түрік тектес ұлттардың ежелгі мәдениетіне қайта жаңғыру үрдісі жаңа бағыт алған тұста аса қажетті де пайдалы еңбек. Ана тіліміздің, туған әдеби-

етіміз бен мәдениетіміздің түп негіздері, төл заңдылықтары осы білікті зерттеу беттерінде жұлдыздай жамырап көрінеді” /5:3/.

Біздің заманымыздағы түрколог ғалымдар ескіден жеткен мұралардың көпшілігінің қазіргі түркі халықтарының қайсысына нақты тиесілі екендігін дөп басып айта алмайды. Бұл мүмкін де емес. Сондықтан орта ғасырлардан қалған түркі ескерткіштері қазіргі қазақ, өзбек, қырғыз, ноғай, түркмен т.б. туыстас халықтардың бәріне ортақ әдеби мұра, осылардың бәрінің де әдебиетінің басы болып есептеледі десек, осы кезеңдерде жазылған энциклопедиялық шығармалардың қазақ халқына да тиесілі екендігі ешқандай дау тудырмаса керек.

Халқымыздың әдебиеті мен мәдениетінің тамыры тым тереңнен бастау алатындығына жоғарыда келтірілген деректер арқылы тағы да көз жеткіземіз. Тарихи деректерді саралай келе энциклопедиялық еңбектердің алғашқы белгілері мен нұсқалары да осы ежелгі дәуір ескерткіштерінен тамыр тартатындығын айтқымыз келеді.

Пайдаланған әдебиеттер

1. Қазақстан. Ұлттық энциклопедия /Бас ред. Ә.Нысанбаев. Ітом– Алматы: Қазақ энциклопедиясы Бас редакциясы, 1998. –720 б.
2. Келімбетов Н. Қазақ әдебиетінің ежелгі дәуірі. Ана тілі, 1991.–262 б.
3. Қазақтар.Көпшілікке арналған 9 томдық анықтамалық.Бас ред.Е.М.Арын.т.2. – Алматы: Қазақстан Даму институты, 1998.– 533 б.
4. Махмұт Қашқари. Түрік сөздігі: (Диуани лұғат-ат түрік) 3 томдық шығмалар жинағы. Қазақ тіліне аударған, алғы сөзі мен ғылыми түсініктерін жазған А.Қ. Егеубай.т.1. – Алматы: Хант, 1997.–590 б.
5. Баласағұн Махмұт Қашқари. Түрік сөздігі: (Диуани лұғат-ат түрік) 3 томдық шығармалар жинағы /Қазақ тіліне аударған, алғы сөзі мен ғылыми түсініктерін жазған А.Қ. Егеубай.т.1. – Алматы: Хант, 1997.–590 б.Жүсіп. Құтты білік /Көне түркі тілінен аударған және сөзі мен түсініктерін жазған А.Егеубаев. –Алматы: Жазушы, 1986.–616 б.

Г. Узбекова¹, Г. Ертасова², А. Алим¹

¹Казахский национальный университет имени Аль-Фараби, Алматы, Казахстан

²Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Информационные истоки казахских энциклопедических изданий

Аннотация. В статье исследуются истоки казахских энциклопедических изданий в связи с историей казахского народа. Древнетюркские письменные памятники – «Тонукук», «Бильге Каган» и энциклопедические произведения средневековых ученых - Ибн Сины и Аль-Фараби анализируются как основа казах-

ских справочных изданий. Энциклопедические особенности произведения Ж.Баласагуна, М.Кашкари так же является основой исследования.

Ключевые слова: энциклопедия, книга, литература, культура, наука

G. Ozbekova¹, G. Ertasova², A. Alim¹

¹*Al-Farabi atyndagi Kazakh ul'ttyk Universiteti, Almaty, Kazakhstan*

²*L.N. Gumilev atyndagi Eurasia ul'ttyk Universiteti, Nur-Sultan, Kazakhstan*

Information sources of Kazakh encyclopedic publications

Annotation. In the article investigated sources Kazakh encyclopaedic edition in connection with history of the Kazakh people. Древнетюркские письменные памятники - «Тонукук», «Бильге Каган» and encyclopaedic work of medieval scientists - Ибн Сины and Аль-Фараби is analysed as basis of Kazakh certificate editions. Encyclopaedic features work of Ж.Баласагуна, М.Кашкари similarly is research basis.

Key words: encyclopaedia, book, literature, culture, science

References

1. Kazakstan.Ul'ttyk encyclopedia/Bas red.Ә.Ncanbaev.1tom-Almati:Qazaq encyklopediaci Bas rediaksiasi,1998
2. Kelimbetov N.Qazaq adabietinin ejelgi dauiri. Ana tili,1991.- 262 b.
3. Qazaqtar.Kopschilikke arналған 9tomdyk anygtamalyq.Bas red.E.M.Aryn.t.2. – Almaty:Qazakstan Damy inistituty, 1998, - 553 b.
4. M.Qachsari. Tyrik sozdigi: 3 tomdyq schygarmalar jinagy/Qasaq tiline aydargan A.Egeybai.t.1.- Almaty:Hant,1997.- 590.
5. Balasagyn Jysyp. Qyttu bilik /kone tyrki tilinen aydargan A.Egeubaev.t.1.- Almaty: Jazyschy,1986.- 616 b.

Авторлар туралы мәліметтер

Өзбекова Гүлнар – Журналистика факультеті, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының доценті, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы қазақ ұлттық университеті, әл-Фараби, 71, Алматы, Қазақстан.

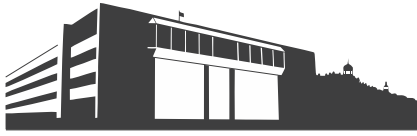
Ертасова Гүлжазира – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, журналистика және саясаттану факультеті, мерзімді баспасөз және баспа ісі кафедрасының аға оқытушысы, әлеуметтік ғылымдар магистрі, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Әлім Әсел – Журналистика факультеті, «Баспасөз және электронды БАҚ» кафедрасының оқытушысы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, әл-Фараби, 71, Алматы, Қазақстан.

Uzbekova Gulnar – Faculty of Journalism, Associate Professor of the Department Publishing,editorial and design art, candidate of philological Sciences, Al-Farabi Kazakh National University, Al-Farabi, 71, Almaty, Kazakhstan.

Yertassova Gulzhazira – Senior Lecturer of the Department of Printing and Publishing, Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Master of Social Sciences, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Alim Asel – Faculty of Journalism, Senior Lecture of the Department «Publishing,editorial and design art», candidate of philological Sciences, Al-Farabi Kazakh National University, Al-Farabi 71, Almaty, Kazakhstan.



ӘОЖ 070.13:659

*Ә.М. Текенова
С.Ш. Тахан

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

Түркиядағы фактчек платформалардың жұмыс істеу тәжірибесі

Аңдатпа. Биыл құрылғанына 13 жыл болатын Түркиядағы фактчекинг платформалардың жұмыс істеу тәжірибесі және олардың ерекшелігі - цифрлық технология дамып, әлеуметтік желі арқылы жалған ақпарат жиі таралған заманда назар аударуды қажет ететін тақырып. Мақалада фактчек ұйымдардың құрылымы және жалған ақпаратпен күресу ерекшеліктері, сондай-ақ оның негізгі мәселелері сала сарапшылары берген эксперттік сұхбат негізінде қарастырылады.

Кілт сөздер: Түркиядағы фактчекинг ұйымдары, қаржы көзі, тиімділігі, жалған ақпаратқа қарсы күрес.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-139-2-117-128

Кіріспе

Жаңа медианың дамуы журналистика саласында жаңа форматтардың пайда болып, жетіле түсуіне жол ашты. Солардың бірі – фактчекинг. Түркі елдері өзара ынтымақтастықты күшейткен заманда Қазақстан медиа зерттеушілері үшін Түркиядағы фактчекингтің тарихы мен даму ерекшеліктерін білу маңызды. Тілі, діні және ділі ұқсас мемлекеттегі қоғам айнасы болып табылатын журналистиканың да жаңа форматтарын қалыптастыру тәжірибесі зерттеу нысанына алынуы тиіс. Себебі Қазақстанда ашылғанына небәрі 6 жыл болған фактчек ресурстар үшін бауырлас елдің тәжірибесі жаңа бағыттарды анықтауда ой салары анық.

Зерттеу әдісі

Мақаланы жазу барысында сала сарапшыларынан сұхбат алынып, Түркиядағы фактчек платформалары жұмысының ерекшеліктері мен ұқсастықтары және ортақ мәселелерін анықтау мақсатында жергілікті медиа зерттеушілер жүргізген еңбектерді пайдалана отырып, салыстырмалы талдау әдісі қолданылды.

Талқылаулар мен нәтижелер

Reporters Without Borders (Шекарасыз журналистер) ұйымы ұсынған мәлімет бойынша сөз бостандығы рейтингінде Түркия 2021 жылдың қорытындысы бойынша 180 мемлекет ішінде 153-ші орында. Салыстыру

үшін мәлімет келтірсек, Қазақстан бұл тізімде 155-ші орын иеленген. Демек, біздің елмен салыстырғанда айырмашылық айтарлықтай алшақ емес. [1]

Сөз бостандығы өз алдына, жалған ақпарат желі арқылы желдей тараған заманда журналистердің де кәсіби біліктілігі сын тезіне алынатыны сөзсіз. Ақпарат барынша жедел, елді адастырмайтындай, дерегі нақты, тексерілген болса ғана қоғамның ақпарат құралдарына деген сенімі артады. Өкінішке қарай, Түркия Президенті Реджеп Тайип Ердоған айтқандай, «бастапқыда бостандық символы болған әлеуметтік желілер бүгінде демократияға қауіп төндіруге айналды. Виртуалды фашизм мен жалған ақпараттар легі көбейген заманда Түркия сынды демократиялық мемлекеттер қырағылық танытуы керек. Себебі жалған ақпарат мәселелері жекелеген мемлекеттердің ұлттық қауіпсіздігінің аясынан шығып, жаһандық қауіпсіздікке қатер төндіретін деңгейге жетті. Сондықтан Түркия ақпараттық кеңістік пен қарым-қатынас платформаларындағы ашықтық пен айқындықты қамтамасыз ету үшін күрес жүргізуді жалғастырады».

Түркия Президенті бұл пікірді 2021 жылдың 11 желтоқсанында Стамбулда өткен Стратегиялық байланыстарға арналған Халықаралық саммитте айтқан еді. Ол фейк пен жалған ақпараттар үшін жазаны күшейту жөн деп санайды. Қазір Түркияның Үкіметі фейк пен жалған ақпарат таратқандарды қылмыстық жауапкершілікке тартатын заң қабылдауды жоспарлауда. Сонымен қатар әлеуметтік желілердің жұмысын реттейтін арнайы орган ашу мәселесі де талқылануда. [2]

Түркия Республикасындағы Анкара Хаджи Байрам Вели университеті Коммуникация факультетінің профессоры Мехмет Топлудың да пікірі Түркия Президентінікіне ұқсас. Ол «егер әлеуметтік желі арқылы таратылған материалда жалған ақпарат, сурет болса, оны бұғаттауды цензура деп қарастыру – қисынсыз» деп санайды. «Себебі жалған ақпараттың ел арасында таралып кетуі қоғам үшін үлкен қатер төндіруі мүмкін».

Аталған оқу орнының оқытушысы Фейяз Фират болса, жалған ақпараттың таралуын

тежеуге заманауи коммуникация құралдарының көмегі жеткіліксіз деп санайды. Оның пікірінше, құқықтық реттеуді күшейткеннен, медиасауатты дамытып, жаңа медиа туралы білімді жетілдірген жөн. Цензураны күшейту арқылы жалған ақпаратпен күресу – тиімсіз.

Бүгінде үнемі тренинг, бұқаралық кездесу өткізетін “Yalansavar”, “Dogruluk Payı” атты Түркиядағы фактчекінг ұйымдарының қызметкерлері Түркияда қарапайым ақпараттық гигиена сақталмайтынын айтады. Елде сөз бостандығы шектеулі. Оппозициялық журналистердің көпшілігі түрмеде. Осыған қарамастан, Түркияда фактчекінг жобалары жұмыс істейді және даму үстінде. [3]

Freedom House-тың хабарлауынша, Түркияда сөз бостандығы жоқ дегенмен, қазір бұл елде фактчекінгпен айналысатын екі ұйым жұмыс істейді. Олар негізінен билік жасаған мәлімдемелерді тексереді. Осы елде жұмыс істеп, бүгінде Халықаралық фактчек ұйымын басқарып отырған Байбарс Орсектің айтуынша, Түркия ешқашан журналистер үшін қолайлы мемлекет болған емес. [4]

Америкалық Chrest Foundation-ның қаржыландыруымен зерттеу жүргізген Акин Үнвер «Түркиядағы цифрлық медианың экожүйесі: қызметі, маңызы және саясаты» атты жоба аясында «Фактчекерлер және Түркиядағы фактчекінг» атты мақала жариялаған. Онда автор кемі соңғы он жылда фактчекінг барлық әлемде өзіндік әлеуметтік және саяси институттарын құра отырып, жаңа демократиялық практикаға айналды деп жазады. [5] Әдетте фактчекінг жалған ақпаратқа қарсы күрес құралы ретінде қарастырылғанмен, [6] ол күтпеген нәтижеге алып келуі мүмкін. Фактчекінг жалған ақпараттың бастапқы әсерін күшейтіп жіберуі де мүмкін деген зерттеу бар. [7] Оның үстіне, фактчекінг пен жалған ақпарат арасындағы өзара байланыс әр елдің медиажүйесіндегі саяси мәдениетте әр түрлі нәтиже береді. [8] Сондықтан әр елдегі тәжірибені барынша назар аударып, жан-жақты зерттеу қажет деп жазады автор. Ол өзі ақпараты шектеулі елдердің санатына қосатын Түркиядағы жалған ақпараттар мен фактчекінгті зерттеуге ерекше назар аудару қажет деп санайды.

Ғаламтор, әлеуметтік желі қолданушыларының көбейе түсуі онлайн форумдар мен әлеуметтік желідегі топтарға мүше адамдардың санын арттырды, оның соңы жалған ақпараттардың да кеңінен таралуына түрткі болды. Онда негізінен 2009 жылдан бастап белгілі бір мәселелерге қатысты бұрмаланған мәлімдемелер, қоғамдық денсаулық сақтау, H1N1 доңыз тымауы туралы фейк ньюс, вакцинация, азық-түлік қауіпсіздігі, фармацевтикалық компаниялар туралы қастандық теориясы немесе конспирология тарады. Олар арнайы зертханада жасалып, қасақана биологиялық қару ретінде таралды, фармацевтикалық компаниялар оны вакциналарын өткізу үшін арнайы жасап шығарған деген ақпарат танымалдылыққа ие болды. Осындай жалған ақпарат түріктердің фактчекинг платформасын ашуына алып келді, ең алғашқысы (күні бүгінге дейін қызмет етеді) - YalanSavar.org. (қазақша мағынасы жалған ақпаратты жоюшы дегенге келеді) 2009 жылы ғалымдар және ерікті азаматтардың ұйымдастыруымен жұмысын бастаған. Олар бастапқыда ғылым саласындағы жалған ақпараттарды жоққа шығарумен айналысты. Уақыт өте келе балаларға екпе салуға қатысты жалған ақпараттар, антибиотиктерді пайдалану, азық-түліктен болатын аллергия, обыр дертіне, ұялы телефонды пайдалануға қатысты тараған қауесеттерді жоққа шығарды. Оның жетекшісі Калифорниядағы амбулаториялық қызмет басшысы доктор Ишил Арыджан, Басқарма мүшелері қатарында компьютер ғалымы доктор Каан Өзтүрік, эмбриолог доктор Айсу Уйгур, доктор Чагры Ялгин бар. [9] Бұл платформа барынша тәуелсіз болуды көздегендіктен, қазір өзін-өзі қаржыландырумен айналысады. Веб-сайтта жарнама жарияламайды, сырттан қаржы тартады. Осы топтың мүшелері ТВ арқылы халық алдына жиі шығып, қоғамдық дебаттарға қатысып, денсаулық, ғылымға қатысты даулардың шешімін көрсетіп, халыққа түсіндірумен белсенді түрде араласады.

Түркиядағы алғашқы фактчек платформаларының бірі – «**Muhtesip**» (мағынасы - жатсыну). 2009 жылы негізі қаланып, бір жылдан соң танымалдыққа ие болған. Ол бастапқыда баспа БАҚ-тың шолуларындағы фактілерді

тексерумен айналысқан. Нәтижесінде еш дәлелсіз, мәселенің мәнін түсінбей, еш зерттеу жүргізбестен мақала жазатындар әшкереленген. [10]

Muhtesip 2015 жылы Түркиядағы саяси қуғынға байланысты жабылды, кейін оның негізін салушылар «**Malumatfuruş**» (мағынасы - білгіш) деген атпен оның жұмысын қайта жаңадандырды. Басты мақсаты газетте жұмыс істейтін шолушылардың материалдарына фактчек жасау болды. Осы кезеңде басылымдарда қызмет ететін танымал журналистердің мақалаларында тексерілмеген деректер жарияланатын. **Malumatfuruş** авторлары жасырынып, материалдарын лақап атпен жариялады. Сондықтан олардың нақты кім екені көпшілік үшін беймәлім. Дегенмен, команда мүшелері - мемлекеттік қызмет өкілдері, заңгерлер, ақпараттық технология және баспа секторының мамандары. Әр саладағы өз ісінің мамандары болып табылатын азаматтарының ашық дереккөздер, газет мұрағаты, жарияланған есептер және мемлекеттік статистикаға сүйене отырып, құпия түрде кездейсоқ материалдарды таңдап алып фактчекинг жасап, қосымша қызмет істеуі осы платформаның басты ерекшелігі болып саналды. Олар барлығы 670 басылымдағы (газеттер, жаңалық сайттары мен жаңалықтар блогында жарияланған) 6800 редактор бағанына фактчек жасаған. Олардың тағы бір ерекшелігі ешқандай краудфандингтен, жарнамадан, гранттан ақша алмайды, объективтілікті сақтау үшін өзін-өзі қаржыландырады. [11]

Evrimagaci.org атты фактчек платформа 2010 жылдың 5 қарашасында Анкарадағы студент одағының ұйымдастыруымен құрылды. Таяу Шығыстағы Техникалық университетте (ODTÜ) білім алатын жастар цифрлық кеңістікте креационистерге (діни және философиялық концепцияны ұстанатындар, псевдо ғылым, демагогия) қарсы күресті. 2011 жылдың қаңтарында топ Фейсбукте аккаунт ашты. Онда негізінен эволюциялық биология және генетикаға қатысты зерттеулер жарияланды [12]. Бірнеше жылдар бойы Фейсбук оның негізгі бұқаралық интерфейсіне айналды. Біраз уақыт бой тек осы платформа арқылы байланыс орнатқан **Evrimagaci** (мағы-

Түркиядағы негізгі фактчек платформалар туралы ақпарат

URL платформасы	Негізі қаланған уақыт	Мекемесі орналасқан жер	Фактчек ролі	Жетекшісі	Ұжымдағы адам саны	Қаржыландыру (2019)	ХФЧЖ мүшелігі
YalanSavar.org	2009	Сан-Франциско (Калифорния)	Ғылыми фактчек, псевдоғылым, дебанкинг	Ишил Арикан	11	Өзін-өзі қаржыландырады, жарнама жасамайды	жоқ
Malumatfurus.org	2009	Стамбул	Газет, колумнист фактчек,	белгісіз	6	Өзін-өзі қаржыландырады, жарнама жасамайды	жоқ
EvrinAgaci.org	2010	Лаббок (Техас)	Ғылыми фактчек, псевдоғылым, дебанкинг	Чарли Мерт Бакирши - Тайлор	32	Краудфандинг (Patreon), өнім сату, гул жарнама, демеушілердің контенті	жоқ
DogrulukPayi.com	2014	Стамбул	Саяси мәлімдеме, верификация,	Батухан Ерсун	11	Жеке қайырымдылық қорлар, Демократия ұлттық қоры, Пойнтер институты, Швеция, Стамбул Бас консулдығы. Германия, Анкара елшілігі, бұрынғы инвестициялар мүддесі, краудфандинг (Patreon)	иә
Teyit.org	2015	Стамбул	Ньюс-дебанкинг	Атакан Фоча	28	Heinrich Böell Stiftung - Анкарадағы АҚШ елшілігі - Facebook - Еуропалық климат қоры - Демократияға арналған медиа - Краудфандинг (Patreon)	иә
gununyalanlari.com	2015	Стамбул	Ньюс-дебанкинг	белгісіз	белгісіз	- Bosphorus Center for Global Affairs/ Жаһандық қарым-қатынасқа арналған Босфор орталығы (Үкімет қаржыландырады)	жоқ
FactCheck.TR	2015	Стамбул	Ньюс-дебанкинг	белгісіз	белгісіз	- Bosphorus Center for Global Affairs/ Жаһандық қарым-қатынасқа арналған Босфор орталығы (Үкімет қаржыландырады)	жоқ
Doğrula.org	2017	белгісіз	Ньюс-дебанкинг	белгісіз	белгісіз	белгісіз	жоқ

насы эволюция дiңгегi) эволюция теориясына қатысты жалған ақпараттарды жоққа шығарумен айналысты. Оқырман тарапынан келген сауалдарға жауап берiп отырды. Фейсбуктегi мақалалар саны мен оқырман сауалдарына берiлген жауап көбейгендiктен, 2012 жылдың сәуiрiнде Еуропаның эволюциялық биология қоғамынан қаржы алып, желтоқсан айында evrimagaci.org сайты ашып, өз алдына жеке, өз-өзiн қаржыландыратын платформа ретiнде жұмыс iстей бастады. Нәтижесiнде штаты көбейiп, контент көлемi өстi, азық-түлiк туралы ғылыми материалдар, вирусология, астрономия, физика, философия және психология туралы материалдар пайда болды.

Уақыт өте келе платформа қоғам назарын аудару үшiн қосымша жобалар ұсына бастады. Олардың қатарында «Ғылыми сөздiк» (түрiк тiлiнде жарық көрген пәнаралық ғылыми сөздiк) [13], «Диагноз каталогы» (әлемдегi барлық диагнозы анықталған аурулардың мәлiметтер базасы, блогта олардың негiзгi сипаттамасы жазылған хабарлама) [14], «Нақыл сөздер» [15] (адамзат тарихындағы жетекшi ғалымдардың әйгiлi нақыл сөздерiнiң мұрағаты) «Мейiрiм» [16] (Дарвиннiң генетикалық алгоритiмiнiң интерактивтi көрсетiлiмi) және Aqoga (Түркия тарихындағы алғашқы құралдар мен жабдықтар туралы кiтаптардың «ғылыми нарығы»)[17] Осы жобалардың арқасында платформа кiрiсi көбейген, бiрақ бұл платформа коммерциялық ұйым деген сөз емес. Top Boğaziçi университетiмен де байланыс орнатқан, сонда тұрақты түрде кездесулер мен семинарлар өткiзiп тұрады. 2019 жылы Evrimagaci «EA Akademi» атты жаңа бастаманы жүзеге асырды. Соның арқасында оқырмандар таңдап алған тақырыбы бойынша бiлiмiн тереңдету мүмкiндiгiн иелендi. Түрiк тiлiнде жасалған оқу бағдарламасы барлық деңгейдегi оқырман үшiн қолжетiмдi болды. Онда жалпы биохимия, астрономия, молекулярлық биология, ойындар теориясы туралы көптеген тақырыптар қамтылды. [18] Осы платформа аясында эволюциялық биология туралы 3 қоғамдық және ғылыми-танымдық кiтап және бiрнеше ғылыми-танымал журналдар мен газеттерде мақалалар жарияланды.

Бастамашыл топтың негiзгi мақсаты фактiнi тексеру және ғылым эволюциясы туралы жалған ақпараттарды жоққа шығару болғандықтан, олар креационистер мен консервативтi дiни сенiмдегi пайдаланушылар тарапынан атеистiк және дiнге қарсы үгiт-насихат жүргiзушiлер деп айыпталды. [19] Оның үстiне оларға консервативтi БАҚ пен үкiмет те секуляризм (Түркиядағы ең басты саяси тақырып), яғни үкiмет пен дiн бөлек болуы тиiс деген тұжырымдама, вегетариан-вегандық, гендiк модификацияланған ағза және ЛГБТ құқықтары туралы тақырыптарды көтергенi үшiн қысым көрсеттi. Evrimagaci жетекшiсi - оның негiзiн салушы Чагры Мерт Бақырджи, ол әлi күнге дейiн ресурсты басқарады және Бас редактор қызметiн атқарады. Оның жұбайы Эшли Лейн Бақырджи-Тейлор ғылыми мәселелер бойынша бас кеңесшiсi, 30 адамнан тұратын ұжым штатында 19 мамандандырылған редактордан (мысалы, астрономия, философия, антропология сияқты салалардың мамандары) бөлек 80-нен астам тұрақты авторлары мен аудармашылары қосымша жұмыс iстейдi. Платформа Еуропалық эволюциялық биология қоғамынан қаржылай қолдау алғанымен, күнi бүгiнге дейiн өз-өзiн қаржыландыратын ұжым деп саналады. Patreon арқылы краудфандингке де тiркелген. Қысқа уақыт аралығында веб-сайтта жарнама жариялағанмен, кейiн Ресейдiң Росатом атом энергия институты ұсынған жарнамаларды жариялаудан бас тартты.

Doğruluk Payı (мағынасы шындықтың бөлiгi) 2014 жылдың маусымында «Излеmedейиз» қорының қолдауымен, саясаттану және халықаралық қатынастар мамандарының ұйымдастыруымен ашылды. Тамыз айында болатын Президент сайлауы қарсаңында жаңа платформаға қарсы қысым күшейдi. Себебi мамандар өзара бәсекеге түскен барлық саясаткерлер мен партиялардың мәлiмдемелерiн тексерумен айналысты. Бұл бiр қарағанда iрi медиа компанияға арналған сыртқы фактчекiнг, кеңес беру сияқты көрiнгенмен, шын мәнiнде олар коммерциялық емес ұйым болатын [20]. Екi жылдан астам уақыт жұмыс iстегеннен соң, аталған топ Ұлттық демократия қоры, Стамбулдағы Швеция қоры, Пойнтер

институты сияқты ұйымдардан ірі көлемде қаржы тартатын деңгейге жетті. Соның негізінде қызметкерлерінің кәсіби біліктілігін арттырып, уақыт өте келе оппозициялық партия, Парламент депутаттары, мемлекеттік қызметкерлер, жалпы барлық саясаткерлердің мәлімдемелерін тексере алатын ықпалды платформаға айналды. Doğruluk Payı - құрамында 11 қызметкері бар ұжым. Қазір оған бастапқыда оның негізін қалаған Батухан Эрсун жетекшілік етеді.

Команда тікелей эфир арқылы күнделікті саяси мәлімдемелерді бақылап, тексеріп отырады. Олар тексеретін материалдардың 30 пайызы оқырман сұрауы бойынша таңдалады. Редакторлар ашық дереккөздер негізінде ресми есептер мен сарапшылардың есебін тексереді. Егер одан нәтиже шықпаса, басқа да сарапшылардың, сала бойынша маманданған зерттеушілерге мәселені тексеру туралы өтініш жасайды. Соңынан саяси мәлімдемелер «дұрыс», «шындыққа жақын», «аралас», «шындықтан алыс» және «дұрыс емес» деген баға беріліп, мәлімдеме берілген сандар мен деректерге толыққанды талдау жасалып, эксперттік баға беріліп, веб-сайтта жарияланады. Тексеріс жүргізумен айналысқан редакторларға саяси мәлімдеме авторлары байланысқа шығып, дау немесе сын айта алады. Оның нәтижесі Twitter, Facebook, Instagram және YouTube-та жарияланады[21]. 2019 жылы Doğruluk Payı Түркияның ұлттық деңгейде күн тәртібіне шығарылған негізгі мәселелер бойынша сарапшылар мен қоғам белсенділерінің қатысуымен сұхбат, пікірталас өткізе бастады. Олардың қатарында сириялық босқындар мәселесі, цифрлық бақылау, өз-өзіне қол жұмсау және Түркиядағы діни мектептер сияқты тақырыптар болды [22]. Оған қоса, платформа

«Hükümetre» (үкімет есептегіші) атты арнайы айдар жүргізеді. Онда билік берген уәденің қаншалықты орындалған-орындалмағаны туралы материалдар жарияланады.

Teyit.org - Түркияның фактчекінг ұйымдары арасындағы ерекше бағыт ұстанғанымен ерекшеленген платформа. Оның ашылуына түрткі болған оқиға – 2015 жылдың 10 қазанында Анкарадағы вокзалда ДАИШ ұйымда-

стырған жарылыс. Осы кезеңде Түркияда ұйымдастырылған түрде, қасақана таратылатын жалған ақпарат легі көбейіп кетті. Мемлекеттің үгіт-насихатына қарсы шыққан оппозициялық партиялар мен қозғалыстар елдің ақпараттық экожүйесіне залалын тигізіп, елде аласапыран орнаған уақытта Teyit.org (мағынасы - растау) негізін салушы Мехмет Атакан Фоча ғаламтор арқылы таратылған жалған ақпаратқа қарсы күреске қарсы шықты. Платформа бірден танымалдылыққа ие болды. Түркиядағы басқа да фактчек ұйымдар сияқты ол да көшбасшылардың мәлімдемелерін, ғылымға қатысты жалған ақпараттар мен шолушылардың материалдарын тексерумен айналысты. Тақырып ауқымы кең болғандықтан, оның оқырмандарының да саны көбейе түсті. Себебі әлеуметтік желі арқылы таралған ақпараттың қаншалықты шындыққа сай келетінін тексеруді өтініп, олардың жариялануына сенім артқандар қатары көп болды[23].

Нәтижесінде фактчекерлер жұмыс процесін автоматтандыру қажеттілігін түсініп, басқа да журналистер жалпы оқырман қауымға арналған Крейг Сильверманның «Фактчекінгке арналған анықтамасын» аударып жариялады[24].

Teyit.org бастапқыда 4 сарапшыны қызметке алды. Кейін қаржыландыру жақсарған соң, олардың саны 23-ке дейін көбейді. Қазір онда 5 стажер, заңгер, қаржы аудитору және 30-дан астам ерікті жұмыс істейді. Бүгінде осы ұйым Түркиядағы ең ірі фактчек платформа болып саналады. Басты ерекшеліктерінің бірі Teyit.org веб-сайтында фактчек жасаудың әдістемесі жарияланған, сонымен қатар онда жарияланым жазудың тәртібі де бар [25]. Топ біртіндеп өзінің қаржылық инфрақұрылымын жетілдірді. 2015 жылдан бастап өзін-өзі қаржыландыратын механизмді жасады. Нәтижесінде мына ұйымдар оның қаржы көзіне айналды: Heinrich Böell Stiftung, Анкарадағы АҚШ елшілігі, Facebook, Еуропалық климат қоры, Демократияға арналған медиа, Краудфандинг (Patreon). Бастаманың қаржы мәселесіне қатысты негізгі мақсаты – Түркиядағы барлық фактчек желілері үшін олардың сыртқы қаржыландырудан тәуелсіз болатындай

үлгісін құру. Барынша объективті фактчек жасау үшін краудфандинг есебінен қызмет ету[26].

Автоматтандырылған фактчекінг жасаумен ерекшеленген Teuit.org жалпыға қолжетімді курстар ұйымдастырып, цифрлық верификацияның ерекшеліктерін түсіндірумен де айналысады. Осы мақсатта «редактордың жұмыс үстелі» деген арнайы бет ашып қойған[27].

Teuit.org 2018 жылдың 1 желтоқсанында Үкіметпен ресми келісім жасай отырып, Стамбул әкімшілігіне қарасты экрандардың барлығында фактчекінг туралы қысқаша видеоларды жариялады. Алайда оның ұзақтығы 4 күнге ғана созылды. Платформа пайдаланушыларына оның билікпен қарым-қатынас жасауы ұнамады. Олар фактчекерлерді Үкіметтің құпия тендерін ұтып алып, объективтілікті жоғалтты деп айыптады. Дегенмен, осы келісім белгілі бір дәрежеде фактчекерлер үшін билік пен халық арасында байланыс орнатудың қаншалықты қажет екенін аңғартты. Сонымен қатар платформа Түркияда бірінші болып 2018 жылдың мамырында Facebookпен келісім орната отырып, әлеуметтік желіге шыққан жалған түрік жаңалықтарын анықтауға кірісті[28].

Ондағы материалдар:

- а) сайлау нәтижесіне әсер ету мүмкіндігі;
- б) нақты қауіп пен зорлық;
- с) Facebook қауымдастығының стандарттарын бұзуға қатысты болса, желіден автоматты түрде алынып тасталды.

Түрлі саяси фактчекінг жасайтын платформалар дамыған сайын олардың арасындағы бәсеке де қыза түсті. Зерттеуші Үнвердің пікірінше, ең алғашқы фактчек платформалардың бірі Doğrula.org үкіметті жақтайтын ұстанымда, себебі үнемі оппозициялық партиялар мен топтардың мәлімдемелерін жоққа шығарумен айналысады деп жазды. Веб-сайттың редакция ұжымы, қаржы көзі туралы ешқандай ақпарат ұсынбауы да күдік туғызды.

Дәл осындай ұстанымдағы тағы бір фактчекінг платформасы бар, ол - 2019 жылдың қазанынан бастап, Түркияның ресми позициясын «қорғау» мақсатында ағылшын тілін-

де фактчек жасауға кіріскен Anadolu Ajansı атты мемлекеттік ақпарат агенттігі. Басты айырмашылығы ол халықаралық жаңалықтар агенттігінде шыққан Түркия мен Сирия арасындағы қарым-қатынасқа қатысты жаңалықтарды нысанаға алды[29]. Оның бұқараға ұсынатын өнімі аз, әрі шектеулі аудиторияға арналғандықтан, зерттеуші оны өз алдына жеке фактчек платформасы ретінде қарастырмайды.

Doğrula.org сайтымен қатар Үкімет қаржыландыратын **Günün Yalanları** (түрікше -gununyalanlari.com/ - Күннің өтірікшілері) және **Fact-Checking Turkey** (factcheckingturkey.com/- ағылшын тілінде), екі сайт ашылды. Екеуі де Bosphorus Center for Global Affairs немесе Bosphorus Global (bosporusglobal.org/en/activities) атты мемлекеттің қоғаммен байланысына жауапты мекеме тарапынан қаржыландырады. Олар негізінен оппозициялық партия және топтар тарапынан таратылған жалған ақпараттарды жоққа шығарумен айналысады.

Басқа фактчекінг платформалардан басты ерекшелігі аталған екі ұйым да тек жалған мәлімдемелерді жоққа шығарумен айналысты, олардың сайтында команда мүшелері туралы ақпарат жоқ. Фактчекінг хаттамасы талаптарын сақтай қоймайды. Дегенмен, олардың «Utanç Günlüğü» (Ұят хроникасы - utancgunlugu.com) атты жобасы да болды. Ол негізінен әлемдегі исламофобия туралы ағылшын тілінде материалдар жариялады.

Bosphorus Global жобаларының арасында Фетуллах Гюлен мен оның желілері туралы тек отандық қана емес, шетелдік жалған ақпараттарды жоққа шығарумен айналысатын - FETO Facts (fetofacts.com), АҚШ және Еуропалық одақтағы адам құқын бұзумен айналысатындар туралы жазатын Crackdown Chronicles (crackdownchronicles.com) атты платформа болды. Түрік теле-радиосының (TRT) тапсырысымен жасалған 5 минуттық «Фактілер» атты бағдарлама дебанкинг жасаумен айналысты. Прайм-таймда көрсетілген «Нағыз экономика» (realeconomytr.com) атты хабар Түркиядағы экономикалық дағдарыс туралы, «Түркияның деректері» (factsofturkey.org) тек қана деректерді тексеріп қоймай, жалған

ақпараттарды жоққа шығарумен, сонымен қатар елеусіз болып қалған жағымды жаңалықтарды таратумен айналысты. Аталған платформалар да Günün Yalanları мен Fact-Checking.TR сияқты қаржыландыру жағы туралы ашық ақпарат ұсынған жоқ. Тиісінше, олардың әлеуметтік желіде оқырмандары да аз.

Фактчек платформаларының тиімділігін бағалау:

- Олардың танымалдығы;
- Фактчекинг жасау нәтижесі;
- Жалған ақпарат легін азайту мүмкіндігі арқылы жүзеге асырылады [30].

Түркиядағы фактчекингке байланысты тағы бір мәселе – төтенше жағдай. Жергілікті үкімет осындай кездерде ғаламторды үнемі бұғаттап тастайды. Егер қандай да бір платформада саясатқа қайшы келетін контент жарияланса, оны өшіріп тастауды немесе дағдарыс, төтенше жағдайлар кезінде пайдаланушыларды блоктап тастауды талап етеді. Осындай аяқ астынан жасалатын шектеулер фактчекингпен айналысатындардың жұмысын тежейді.

Қорытынды

Түрлі мәселелерге қарамастан, Түркиядағы фактчекерлер:

- шектеулі ақпарат;
- қысым көрсететін билік;
- цензураға қарамастан өз-өзін ұзақ мерзімде қаржыландыра алатын бизнес-модель ретінде өз қызметтерін жетілдіріп жатыр.

Түркиядағы медиазерттеушілердің пікірінше, қазір бұл елдегі жалған ақпараттардың дені мазмұны жағынан саясат, қаржы және экономика тақырыбына қатысты. Сондықтан олар фактчекингпен журналистерден гөрі аталған салалар бойынша кәсіби білім алған мамандардың айналысқаны жөн. Фактчекерлерге журналистика бойынша базалық білім алған артық етпес деп санайды.

Анкара Хаджы Байрам Вели университеті Коммуникация факультетінің профессоры Мехмет Топлу Түркиядағы фактчек платформалардың дамуына және санының азаюына қаржылай және құқықтық жағынан

қолдаудың аз болуы себеп деп санайды. Себебі жергілікті халық үшін БАҚ саласындағы краудфандинг таңсық, ақпарат алу үшін ақы төлеу дәстүрі кең таралмаған. Айлық дамыған елдердегідей емес, төмен. Сондықтан фактчекингпен кәсіби түрде айналысқысы келетіндер шамалы.

Бүгінде Түркияда екі фактчек платформа ғана жұмыс істейді. Олар - Doğruluk Payı мен Teyit.org.

Екеуі де IFCN мүшелері, ұйым талаптарын қатаң сақтайды. Тұрақты түрде сыртқы аудит жүргізіледі. Халықаралық талаптарға сай жұмыс істейтін Evrim Aacı мен Yalan Savag да бар, бірақ олар әлі IFCN мүшелігіне өткен жоқ.

Кәсіби платформалар үшін

- Елшілік;
- Әлеуметтік желі платформалары;
- ҰЕҰ қаржыландыруы кірістің басты көзі болып саналады.

Қорыта келе, олардың даму бағытына қарай отырып, жетістігі мен сәтсіздіктерін салыстырмалы саяси коммуникация, әлеуметтік ғылым және коммуникация, ақпараттық технологиялар тұрғысынан жан-жақты зерттеу қажет деген ой түюге болады. Қазақстандағы ұйымдардың жұмысымен салыстыра келе, Түркиядағы фактчекинг платформалардың артықшылығы ретінде:

- Салада тек журналистердің ғана емес, тақырыптық ерекшелікке байланысты зерттеу жүргізетін ғалымдардың, тәжірибелі, кәсіби мамандардың жұмыс істеуі;
- Қаржы көздерін әртараптандыруы;
- Фактчекерлердің ағымдағы жалған ақпараттарды жоққа шығарумен ғана шектелмей, ағарту жұмыстарына баса мән беруі;
- Белгілі бір әлеуметтік топтардың арасында фактчекингпен айналысатын ұйымдардың құрылуы;
- Оқырмандардың сауатын жетілдіру үшін түрлі қосымша жобалармен айналысуы;
- Платформа негізінде фактчекингпен айналысқысы келетіндер үшін білім жетілдіруге арналған академия ашу;
- Аудиториямен кері байланыс орнатып, оқырман сұрауы бойынша арнайы тақырыптар тізбесін дайындап, фактчекинг жүргізуін атап өтуге болады.

Пайдаланған әдебиеттер

1. Reporters Without Borders [Электрон. ресурс]. – 15.03.2022. – URL: <https://rsf.org/en/ranking/2021>
2. Сердюк В. Эрдоган назвал соцсети «угрозой демократии»: хочет наказывать за фейки и дезинформацию [Электрон. ресурс]. – 15.03.2022. – URL: <https://news.liga.net/world/news/erdogan-nazval-sotsseti-ugrozoy-demokratii-hochet-nakazyvat-za-feyki-i-dezinformatsiyu>
3. Чуранова Е. О фактчекинге в Турции: вовлеченная аудитория и разные форматы как путь борьбы с дезинформацией. [Электрон. ресурс]. – 15.03.2022. – URL: <https://www.stopfake.org/ru/o-faktcheking-e-v-turtsii-vo vlechennaya-auditoriya-i-raznye-formaty-kak-put-borby-s-dezinformatsiej/>
4. Функе Д. Как проводить фактчекинг политиков в странах, где нет свободы прессы [Электрон. ресурс]. – 15.03.2022. – URL: <https://gijn.org/2018/07/11/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%82%D1%8C-%D1%84%D0%B0%D0%BA%D1%82%D1%87%D0%B5%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2-%D0%B2/>
5. H. Akın Ünver. Fact-Checkers and fact-checking in Turkey. *Cyber Governance and Digital Democracy* 2020 April, p.1
6. Bennett, W. Lance, and Steven Livingston. “The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions.” *European journal of communication* 33, №2 (2018): 122-139.
7. Brandtzaeg, Petter Bae, Asbjørn Følstad, and Maria Ángeles Chaparro Domínguez. “How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services.” *Journalism Practice* 12, № 9 (2018): 1109-1129.
8. Amazeen, Michelle A. “Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking.” *Journalism* (2017): 1464884917730217. Rashkin, Hannah, Eunsol Choi, Jin Yea Jang, Svitlana Volkova, and Yejin Choi. “Truth of varying shades: Analyzing language in fake news and political fact-checking.” In *Proceedings of the 2017 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, pp. 2931-2937. 2017.
9. Graves, Lucas. *Deciding what’s true: The rise of political fact-checking in American journalism*. Columbia University Press, 2016.
10. Turkey Internet Users. *Internet Live Stats*: [Электрон. ресурс]. – 15.03.2022. – URL: <https://www.internetlivestats.com/internet-users/turkey/>
11. A list and bios of the platform’s members and funding disclaimer can be found at: [Электрон. ресурс]. – 15.03.2022. – URL: <https://yalansavar.org/yalansavar-sik-sorulan-sorular/>
12. A mission statement can be found on the group’s website: [Электрон. ресурс]. – 15.03.2022. – URL: <https://www.malumatfurus.org/hakkinda>
13. Uzunoğlu, Sarphan. “Malumatfuruş: Köşe yazarları yanlış bilgi paylaşıyor ve düzeltmiyor.” *Journo*. 1 March 2017: [Электрон. ресурс]. – 15.03.2022. – URL: <https://journos.com.tr/malumatfurus-kose-yazarlari-yanlis-bilgi-paylasiyor>
14. An extensive interview with the platform’s founder can be accessed at: [Электрон. ресурс]. – 15.03.2022. – URL: <https://journos.com.tr/evrim-agaci>
15. [Электрон. ресурс]. – 15.03.2022. – URL: <https://evrimagaci.org/sozluk>
16. [Электрон. ресурс]. – 15.03.2022. – URL: <https://evrimagaci.org/etiket/hastalik-katalogu-12449>
17. [Электрон. ресурс]. – 15.03.2022. – URL: <https://evrimagaci.org/sozler>
18. [Электрон. ресурс]. – 15.03.2022. – URL: <https://evrimagaci.org/gelincik/>
19. [Электрон. ресурс]. – 15.03.2022. – URL: <https://evrimagaci.org/evrim-agaci-akademi-nedir-7695>
20. The platforms evaluation criteria and assessment protocol can be accessed at: [Электрон. ресурс]. – 15.03.2022. – URL: <https://www.dogrulukpayi.com/sayfa/metodoloji>
21. Saka, Erkan. “Tracking digital emergences in the Aftermath of Gezi Park Protests.” *Research and Policy on Turkey* 2, № 1 (2017): 62-75. Yesil, Bilge, and Efe Kerem Sozeri. “Online surveillance in Turkey: Legislation, technology and citizen involvement.” *Surveillance & Society* 15, № 3/4 (2017): 543
22. Erkan, Gülsüm, and Ahmet Ayhan. “Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit. Org.” *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 29. Özel Sayısı (2018): 202-223.

23. The translated e-book can be accessed at: [Электрон. ресурс]. – 15.03.2022. – URL:
24. <https://teyit.org/verification-handbook-turkce>
25. The platform's methodology and rulebook can be accessed at: [Электрон. ресурс]. – 15.03.2022. – URL: <https://teyit.org/yayin-ilkeleri-ve-metodoloji>
26. Annual breakdown of the platform's finances and funding sources can be accessed at: [Электрон. ресурс]. – 15.03.2022. – URL: <https://teyit.org/nedir> 7 November 2017 Medyascope interview with Mehmet Atakan Foça: <https://www.youtube.com/watch?v=SxE5XAHFPPg>
27. [Электрон. ресурс]. – 15.03.2022. – URL: <https://teyit.org/editormasasi/>
28. [Электрон. ресурс]. – 15.03.2022. – URL: teyit.org, İBB'nin yayıncısı Modyo TV ile iş birliği yaptı'. BirGün. 4 December 2018: <https://www.birgun.net/haber/teyit-org-ibb-nin-yayincisi-modyo-tv-ile-is-birligi-yapti-238947>'Facebook'un doğrulama programı Türkiye'de teyit.org işbirliğiyle hayata geçiyor'. Teyit.org, 31 May 2018: <https://teyit.org/facebookun-dogrulama-programi-turkiyede-teyit-org-is-birligiyle-hayata-geciyor>
29. Anatolian Agency Fact-Check: [Электрон. ресурс]. – 15.03.2022. – URL: <https://www.aa.com.tr/en/fact-check>
30. Nyhan, Brendan, and Jason Reifler. "The effect of fact-checking on elites: A field experiment on US state legislators." *American Journal of Political Science* 59, №3 (2015): 628-640.
31. Garrett, R. Kelly, Erik C. Nisbet, and Emily K. Lynch. "Undermining the corrective effects of media-based political fact checking? The role of contextual cues and naïve theory." *Journal of Communication* 63, № 4 (2013): 617-637.

A.M. Tekenova, S.Sh. Tahan

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

Experience working on new fact checking platforms in Turkey

Abstract. The article looks into 13 years of the formation and development of fact-checking platforms in Turkey to explore the characteristics of their fight against false information in social networks. Consideration is given to the structure of Turkish fact-checking organizations, with the topical aspects of their activities elucidated and highlighted based on expert interviews.

Keywords: fact-checking organizations in Turkey, source of funding, efficiency, fighting disinformation.

А.М. Текенова, С.Ш. Тахан

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

Опыт работы на фактчекинговых платформах Турции

Аннотация. Темой статьи является анализ 13-летнего опыта становления и развития фактчекинговых платформ в Турции в свете раскрытия особенностей их борьбы с ложной информацией в социальных сетях. Рассматривается структура турецких фактчекинговых организаций, на основе экспертных интервью освещаются актуальные аспекты их деятельности.

Ключевые слова: фактчекинговые организации в Турции, источник финансирования, эффективность, борьба с дезинформацией.

References

1. Reporters Without Borders [Elektron. resurs]. – 15.03.2022. – URL: <https://rsf.org/en/ranking/2021>
2. Serdyuk V. Erdogan nazval socseti «ugrozoy demokratii»: hochet nakazyvat' za feyki i dezinformaciyu [Elektron. resurs]. – 15.03.2022. – URL: <https://news.liga.net/world/news/erdogan-nazval-sotsseti-ugrozoy-demokratii-hochet-nakazyvat-za-feyki-i-dezinformatciyu>

3. CHuranova E. O faktchekinge v Turcii: вовлеченная аудитория i raznye formaty kak put' bor'by s dezinformaciej. [Elektron. resurs]. – 15.03.2022. – URL: <https://www.stopfake.org/ru/o-faktchekinge-v-turtsii-вовлеченная-аудитория-i-raznye-formaty-kak-put-borby-s-dezinformatsiej/>
4. Funke D. Kak provodit' faktcheking politikov v stranah, gde net svobody pressy [Elektron. resurs]. – 15.03.2022. – URL: <https://gijn.org/2018/07/11/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%82%D1%8C-%D1%84%D0%B0%D0%BA%D1%82%D1%87%D0%B5%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2-%D0%B2/>
5. H. Akın Ünver. Fact-Checkers and fact-checking in Turkey. Cyber Governance and Digital Democracy 2020 April, p.1
6. Bennett, W. Lance, and Steven Livingston. “The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions.” *European journal of communication* 33, №2 (2018): 122-139.
7. Brandtzaeg, Petter Bae, Asbjørn Følstad, and Maria Ángeles Chaparro Domínguez. “How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services.” *Journalism Practice* 12, № 9 (2018): 1109-1129.
8. Amazeen, Michelle A. “Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking.” *Journalism* (2017): 1464884917730217. Rashkin, Hannah, Eunsol Choi, Jin Yea Jang, Svitlana Volkova, and Yejin Choi. “Truth of varying shades: Analyzing language in fake news and political fact-checking.” In *Proceedings of the 2017 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, pp. 2931-2937. 2017.
9. Graves, Lucas. *Deciding what’s true: The rise of political fact-checking in American journalism*. Columbia University Press, 2016.
10. Turkey Internet Users. Internet Live Stats: [Elektron. resurs]. – 15.03.2022. – URL: <https://www.internetlivestats.com/internet-users/turkey/>
11. A list and bios of the platform’s members and funding disclaimer can be found at: [Elektron. resurs]. – 15.03.2022. – URL: <https://yalansavar.org/yalansavar-sik-sorulan-sorular/>
12. A mission statement can be found on the group’s website: [Elektron. resurs]. – 15.03.2022. – URL: <https://www.malumatfurus.org/hakkinda>
13. Uzunoğlu, Sarphan. “Malumatfurus: Köşe yazarları yanlış bilgi paylaşıyor ve düzeltmiyor.” *Journo*. 1 March 2017: [Elektron. resurs]. – 15.03.2022. – URL: <https://journo.com.tr/malumatfurus-kose-yazarlari-yanlis-bilgi-paylasiyor>
14. An extensive interview with the platform’s founder can be accessed at: [Elektron. resurs]. – 15.03.2022. – URL: <https://journo.com.tr/evrim-agaci>
15. [Elektron. resurs]. – 15.03.2022. – URL: <https://evrimagaci.org/sozluk>
16. [Elektron. resurs]. – 15.03.2022. – URL: <https://evrimagaci.org/etiket/hastalik-katalogu-12449>
17. [Elektron. resurs]. – 15.03.2022. – URL: <https://evrimagaci.org/sozler>
18. [Elektron. resurs]. – 15.03.2022. – URL: <https://evrimagaci.org/gelincik/>
19. [Elektron. resurs]. – 15.03.2022. – URL: <https://evrimagaci.org/evrim-agaci-akademi-nedir-7695>
20. The platforms evaluation criteria and assessment protocol can be accessed at: [Elektron. resurs]. – 15.03.2022. – URL: <https://www.dogrulukpayi.com/sayfa/metodoloji>
21. Saka, Erkan. “Tracking digital emergencies in the Aftermath of Gezi Park Protests.” *Research and Policy on Turkey* 2, № 1 (2017): 62-75. Yesil, Bilge, and Efe Kerem Sozeri. “Online surveillance in Turkey: Legislation, technology and citizen involvement.” *Surveillance & Society* 15, № 3/4 (2017): 543
22. Erkan, Gülsüm, and Ahmet Ayhan. “Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit. Org.” *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 29. Özel Sayısı (2018): 202-223.
23. The translated e-book can be accessed at: [Elektron. resurs]. – 15.03.2022. – URL:
24. <https://teyit.org/verification-handbook-turkce>
25. The platform’s methodology and rulebook can be accessed at: [Elektron. resurs]. – 15.03.2022. – URL: <https://teyit.org/yayin-ilkeleri-ve-metodoloji>
26. Annual breakdown of the platform’s finances and funding sources can be accessed at: [Elektron. resurs]. – 15.03.2022. – URL: <https://teyit.org/nedir> 7 November 2017 Medyascope interview with Mehmet Atakan Foça: <https://www.youtube.com/watch?v=SxE5XAHFPPg>

27. [Elektron. resurs]. – 15.03.2022. – URL: <https://teyit.org/editormasasi/>
28. [Elektron. resurs]. – 15.03.2022. – URL: teyit.org, İBB'nin yayıncısı Modyo TV ile iş birliği yaptı'. BirGün. 4 December 2018: <https://www.birgun.net/haber/teyit-org-ibb-nin-yayincisi-modyo-tv-ile-is-birligi-yapti-238947>'Facebook'un doğrulama programı Türkiye'de teyit.org işbirliğiyle hayata geçiyor'. Teyit.org, 31 May 2018: <https://teyit.org/facebookun-dogrulama-programi-turkiyede-teyit-org-is-birligiyle-hayata-geciyor>
29. Anatolian Agency Fact-Check: [Elektron. resurs]. – 15.03.2022. – URL: <https://www.aa.com.tr/en/fact-check>
30. Nyhan, Brendan, and Jason Reifler. "The effect of fact-checking on elites: A field experiment on US state legislators." *American Journal of Political Science* 59, №3 (2015): 628-640.
31. Garrett, R. Kelly, Erik C. Nisbet, and Emily K. Lynch. "Undermining the corrective effects of media-based political fact checking? The role of contextual cues and naïve theory." *Journal of Communication* 63, № 4 (2013): 617-637.

Авторлар туралы мәлімет

Текенова Әлия Маратқызы – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Журналистика және саясаттану факультетінің 3-курс докторанты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Тахан Серік Шешенбайұлы – филология ғылымдарының докторы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының профессоры, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Tekenova Aliya Maratovna – 3 rd year doctoral student of Faculty of Journalism and political science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Tahan Serik Sheshenbayevich – doctor of philology, professor of the Department of television and Public Relations of the L. N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Бас редактор: Қ.Ө. Сақ

Компьютерде беттеген: Д.А. Елешева

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

ХАБАРШЫСЫ. Журналистика сериясы.
- 2022. - 2 (139). - Нұр-Сұлтан: ЕҰУ. 129 б.
Шартты б.т. - 8,1 Таралымы - 12 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