

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

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

ХАБАРШЫСЫ
ВЕСТНИК **BULLETIN**
Евразийского национального
университета имени Л.Н. Гумилева of L.N. Gumilyov
Eurasian National University

ЖУРНАЛИСТИКА сериясы
JOURNALISM Series
Серия **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 4(141)/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

Астана, 2022

Astana, 2022

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

Бас редактордың орынбасары **Серік Тахан** ф.ғ.д., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, 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, Астана, Қазақстан
Браун Михаил	PhD, проф., Вайоминг университеті, Ларами, АҚШ
Байғожина Дана	PhD, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан,
Гавра Дмитрий	профессор, әлеуметтік.ғ.д., Санкт-Петербург мемлекеттік университетінің, Ресей
Дзялошинский Иосиф	ф.ғ.д., проф., Экономика жоғары мектебі, Мәскеу, Ресей
Дүйсенғазы Серікзат	ф.ғ.к., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Есдаулетов Айтмуханбет	ф.ғ.к., доцент, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Ирназаров Кудрат	тар.ғ.д., проф., Мырза Ұлықбек атындағы Өзбекстан ұлттық университеті
Корконосенко Сергей	саяси ғ.д., проф., Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, Санкт-Петербург, Ресей
Қозыбаев Сағымбай	тар.ғ.д., проф., Әл-Фараби ат. ҚазҰУ, Алматы, Қазақстан
Қуантаев Нұржан	ф.ғ.к., доц., Әл-Фараби ат. ҚазҰУ, Алматы, Қазақстан
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, Астана, Қазақстан
Окай Айдемир	Абант Иззет Байсал университеті, Болу, Түркия
Ризун Владимир	ф.ғ.д. проф., Т. Шевченко ат. Киев ұлттық университеті, Киев, Украина
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, Астана, Қазақстан
Халилов Әбдігани	PhD, проф. Ж. Баласағұн атындағы Қырғыз мемлекеттік университеті
Шыңдалиева Мендігүл	ф.ғ.д., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Шестеркина Людмила	ф.ғ.д., проф., Оңтүстік-Орал мемлекеттік университеті, Челябинск, Ресей
Шурентаев Амангелді	PhD, Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Астана, Қазақстан

Журнал менеджері: **Ә. Жұматаева**

Жауапты хатшы: **Г. Ертасова**

Редакцияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана 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: 20 дана. Типографияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана 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, Astana, Kazakhstan

Deputy Editor-in-Chief **Serik Takhan** *Doctor of Philology, Prof., Astana, 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, Astana, Kazakhstan
Brown Michael	PhD, Prof., University of Wyoming, Laramie, USA
Baigozhina Dana	PhD, L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
Gavra Dmitry	Doctor of Sociological Sciences, Saint Petersburg State University, Russia
Dzyaloshinski Iosif	Doctor of Philology, Prof., Higher School of Economics, Moscow, Russia
Duisengazy Serikzat	Candidate of Philological Sciences, L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
Yesdauletov Aitmukhanbet	Candidate of Philology, Associate Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
Irnazarov Kudrat	Doctor of History, Professor, Mirzo Ulugbek Uzbek National University
Korkonosenko Sergei	Doctor of Political Sciences, Prof., Saint Petersburg State University, Russia
Kozybayev Sagymbai	Doctor of Historical Sciences, Al-Farabi KazNU, Almaty, Kazakhstan
Kuantayev Nurzhan	Candidate of Philological Sciences, Assoc. Prof, Al-Farabi KazNU, Almaty, Kazakhstan
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, Astana, Kazakhstan
Okay Aydemir	Abant Izzet Baysal University, Bolu, Turkey
Rizun Volodymyr	Doctor of Philology, Prof., Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kiev, Ukraine
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, Astana, Kazakhstan
Khalilov Abdigani	PhD, Prof., Ju. Balasagun Kyrgyz State University, Bishkek, Kyrgyzstan
Shindaliyeva Menlikul	Doctor of Philology, Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
Shesterkina Ludmila	Doctor of Philology, Prof., South Ural State University, Chelyabinsk, Russia
Shurentayev Amangeldy	PhD, L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan

Managing Editor: **A. Zhumataeva**

Executive Secretary: **G. Yertassova**

Editorial address: 2, K. Satpayev str., of. 402, Astana, Kazakhstan, 010008

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

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

Owner: 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: 20 copies. Address of printing house: 13/1, Kazhimukan str., Astana, Kazakhstan 010008; tel.: +7(7172) 709-500 (ext.31413)

Главный редактор: **Кайрат Сак**
кандидат филологических наук, профессор, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

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

Редакционная коллегия

Асанов Камашке	д.ф.н., проф., КарГУ им. Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан
Абдиманулы Омирхан	д.ф.н., проф., КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан
Абишева Вера	д.ф.н., проф., КарГУ им. Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан
Аширбекова Гулмира	к.ф.н., доцент, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Браун Михаил	PhD, проф., Вайомингский университет, Ларами, США
Байгожина Дана	PhD, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Дзялошинский Иосиф	д.ф.н., проф., Высшая школа экономики, Москва, Россия
Дуйсенгазы Серикзат	к.ф.н., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Гавра Дмитрий	д.социол.н., профессор, Санкт-Петербургский государственный университет, Россия
Есдаулетов Айтмуханбет	к.ф.н., доцент, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Ирназаров Кудрат	д.и.н., проф., Узбекский национальный университет имени Мирзо Улугбека
Корконосенко Сергей	д. полит. н., проф., Санкт-Петербургский государственный университет, Россия
Козыбаев Сагымбай	д.и.н., КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан
Куантаев Нуржан	к.ф.н., доцент, КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан
Лебедева Татьяна	д.ф.н., проф., Европейский институт PR, Париж, Франция
Ниязгулова Айгуль	PhD, профессор, Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан
Нуртазина Роза	д. полит. н., проф., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Окай Айдемир	Университет Абант Иззет Байсал, Болу, Турция
Ризун Владимир	д.ф.н., проф., Киевский национальный университет, Киев, Украина
Саудбаев Мадияр	PhD, проф., Университет Сулейман Демиреля, Алматы, Казахстан
Сердали Бекжигит	к.ф.н., асс. проф., Университет А. Ясави, Туркестан, Казахстан
Токтагазин Муратбек	к.ф.н., проф., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Халилов Абдигани	PhD, проф., Кыргызский государственный университет им. Ж.Баласагына
Шиндалиева Менликул	д.ф.н., проф., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Шестеркина Людмила	д.ф.н., проф., Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия
Шурентаев Амангельды	PhD, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Менеджер журнала: **А. Жуматаева**
Ответственный секретарь: **Г. Ертасова**

Адрес редакции: 010008, Казахстан, г. Астана, 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: 20 экземпляров.

Адрес типографии: 010008, Казахстан, г. Астана, 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, №4(141)/2022

МАЗМҰНЫ

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА

Алдабергенова Ж.Ж., Маманқұл А.Ә., Пернебекова А. Отандық телеарналардың медиана-рықтағы қызметіне талдау 8

ЖАҢА МЕДИА

Көшкенов Н.Ж., Молдабаев Х.С., Өтемісов Ж.Ж. Блогерлер және мемлекет: ықпалдылығы немесе қайшылығы 15

Қуантайұлы Н., Әшірбаев Б.Т., Қамза Ә. Факт және оның жаңа медиадағы маңызы 23

ӘЛЕМ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ

Ахметова Л.С. БАҚ-тың түркі тақырыбы бойынша қалыптасқан Үлкен Алтай және Орталық Азия елдерінің әлеуметтік стереотиптерін талдау 30

Линчжи Л. Қытайдың ғылыми базаларындағы Орталық және Шығыс Еуропа елдерінің БАҚ зерттеулері 45

ЖУРНАЛИСТИКА ЖАНРЛАРЫ

Сүлейменова А.Ә., Ишанова А.К. Деректі кинодағы факт және көркемдік (Ұлы Отан соғысы туралы телефильмдер мысалында) 56

ЖУРНАЛИСТИКА ТАРИХЫ

Әшірбекова Г., Ахмет К., Бегайдарова Ж. Тұрсынбек Кәкішев публицистикасындағы алаштану мәселелері 66

Шиндалиева М.Б. Жаңа медиа жанрларының трансформациясы 74

Сайлауқызы А., Симбаева С., Глебалдиева М. Мағжан Жұмабайұлының «Педагогика» еңбегіндегі ұлттық таным 84

БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ

Асанов К.Д., Кайруллова Д.Ж. Балалардың санасын қалыптастырудағы БАҚ-тың рөлі 93

Тоқтагазин М.Б., Тәңірберген А.Т., Тілепберген С.А. Интернет-коммуникациядағы кибербуллинг: пайда болуы, өзекті мәселелері 99

БАСПА ІСІ

Базарбаева Н.М., Бейсенкулов А.А., Улдарбекова К.Б. Журналды көркем безендіру ісі: қалыптасуы мен даму жолдары 109

**Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University.
Journalism Series, №4(141)/2022**

CONTENTS

TV AND RADIO JOURNALISM

Aldabergenova Zh.Zh., Mamankul A.A., Pernebekova A. Analysis of the activities of domestic TV channels in the media market 8

NEW MEDIA

Koshkenov N.Zh., Moldabayev Kh.S., Utemissoy Zh. Zh. Bloggers and the state: effectiveness or opposition 15

Kuantayuly N., Ashirbayev B.T., Kamza A. Fact and its significance in new media 23

WORLD JOURNALISM

Akhmetova L.S. Analysis of social stereotypes formed among residents of the countries of the Greater Altai and Central Asia by media publications on the Turkic subjects 30

Lingzhi L. Media studies of Central and Eastern European countries in the scientific bases of China 45

GENRES OF JOURNALISM

Suleimenova A.E., Ishanova A.K. Fact and fiction in documentary films (Using the example of television films about the Great Patriotic War) 56

HISTORY OF JOURNALISM

Ashirbekova G.Sh., Akhmet K.S., Begaidarova Zh.E. The problems of Alash studies in the journalism of Tursynbek Kakishev 66

Shindaliyeva M.B. The features of genres in new media 74

Sailaukyzy A., Simbaeva S., Tlebaldieva M. National knowledge in the work "Pedagogy" by Magzhan Zhumabayev 84

THE MEDIA AND SOCIETY

Assanov K. D., Kairullova D. The influence of the media on the shaping of children's minds 93

Toktagazin M.B., Tanirbergen A.T., Tilepbergen S.A. The emergence and the main problems of cyberbullying as a dangerous phenomenon in internet communication 99

PUBLISHING

Bazarbayeva N.M., Beisenkulov A.A., Uldarbekova K.B. The artistic design of the journal: the formation and trends of development 109

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА

- Алдабергенова Ж.Ж., Маманкул А.А., Пернебекова А.* Анализ деятельности отечественных телеканалов на медиарынке 8

НОВЫЕ МЕДИА

- Кошкенов Н.Ж., Молдабаев Х.С., Утемисов Ж.Ж.* Блогеры и государство: действенность или противостояние 15
- Куантайулы Н., Аширбаев Б.Т., Камза А.* Факт и его значение в новых медиа 23

МИРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

- Ахметова Л.С.* Анализ социальных стереотипов, формируемых у жителей стран Большого Алтая и Центральной Азии публикациями СМИ по тюркской тематике 30
- Линчжи Л.* Исследования СМИ стран Центральной и Восточной Европы в научных базах Китая 45

ЖАНРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

- Судейменова А.Э., Ишанова А.К.* Факт и художественность в документальном кино (на примере телевизионных фильмов о Великой Отечественной войне) 56

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

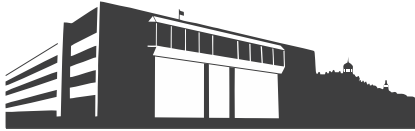
- Аширбекова Г., Ахмет К., Безгайдарова Ж.* Проблемы алашведения в публицистике Турсынбека Какишева 66
- Шиндалиева М.Б.* Трансформация жанров в новых медиа 74
- Сайлауқызы А., Симбаева С., Тлебалдиева М.* Национальное мировоззрение в книге «Педагогика» Магжана Жумабаева 84

СМИ И ОБЩЕСТВО

- Асанов К.Д., Кайруллова Д.Ж.* Влияние СМИ на формирование сознания детей 93
- Токтагазин М.Б., Танирберген А.Т., Тилеберген С.А.* Кибербуллинг в интернет-коммуникации: возникновение, актуальные проблемы 99

ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО

- Базарбаева Н.М., Бейсенкулов А.А., Улдарбекова К.Б.* Художественное оформление журнала: становление и тенденции развития 109



Zh.Zh. Aldabergenova
A.A. Mamankul
A. Pernebekova

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan
*Corresponding author: janna2225511@gmail.com

Analysis of the activities of domestic TV channels in the media market

Abstract. *The article analyzes the activities, directions, projects in their broadcast schedule, and their place in the rating table of television channels registered in the Ministry of Information and Social Development of the Republic of Kazakhstan and operating in the domestic media market. Kantar («TNS Central Asia» LLP) has been monitoring and studying the rating of republican TV channels in the media market for 20 years. Based on the research provided by the company, domestic TV stations create a media plan and broadcast schedules. This is the only company monitoring the media market in Kazakhstan.*

Considering that the study of only one company is a biased opinion, the authors conducted a special survey among TV viewers. The Kantar company and the survey data were compared and the TV viewer demand was analyzed. The analysis also takes into account the place of residence, age, gender of the viewer. Based on the results of these studies, an analysis of the activities, content, and social media accounts of several Republican TV channels was carried out.

Keywords: *Mass media, internet media, TV channel, media market, rating, monitoring, social media.*

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2022-141-4-8-14>

Introduction

Based on the official data of the Ministry of Information and Social Development of Kazakhstan, 4873 mass media were registered in the country until August 2021. Of these, 3541 periodicals, 184 TV channels, 79 radio, 792 internet media (459 news agencies, 343 network publications). Of these mass media, 4606 are domestic media, and 267 are foreign media. In the table below the index of domestic mass media by

region is given. The majority of TV channels are located in Almaty city. Main republican channels are located in Astana city [1].

Main part

In order to make a comprehensive analysis of the activity of competitive TV channels in the media market, it is necessary to first identify the competitive channels in the market of the republic. It is measured by a special rating.

Table 1. Indicators of regionalization of domestic mass media

№	Region / city	Periodical print edition	Electronic Mass media	Internet media	Total
1	Astana city	507	33	164	704
2	Almaty city	1143	67	170	1380
3	Turkestan region, Shymkent city	428	21	180	629
4	Karagandy region	282	30	30	342
5	Almaty region	157	7	38	202
6	East Kazakhstan region	138	13	26	177
7	Kyzylorda region	141	8	26	175
8	Kostanay region	118	25	12	155
9	Pavlodar region	108	10	12	130
10	Zhambyl region	89	6	55	150
11	Akmola region	97	10	17	127
12	West Kazakhstan region	93	10	11	114
13	Aktobe region	76	8	15	99
14	Atyrau region	62	4	19	85
15	North Kazakhstan region	60	5	9	74
16	Mangystau region	42	6	18	66
	Total	3541	263	802	4606

(The table was taken from the official website of the Ministry of Information and Social Development)

Kantar («TNS Central Asia» LLP) monitors and studies the media market rating of republican TV channels in Kazakhstan. Among these channels there are twenty-six TV channels (as of 2022), such as «Qazaqstan», «Khabar», «КТК», «Eurasia», «Khabar24», «Astana», «Channel 7».

The Kantar research company has been conducting marketing research in the media market of Kazakhstan, Central Asia and the Caucasus for more than 20 years. These studies make it possible to identify competitive television channels in the Kazakhstan market, projects that

Table 2. Data of October 23, 2021 year

ТОП 10 ОСНОВНЫХ КАНАЛОВ			ТОП 10 ОСНОВНЫХ КАНАЛОВ Прайм-тайм		
1	КТК	19,60	19,80	КТК	1
2	QAZAQSTAN	14,90	17,50	QAZAQSTAN	2
3	НТК	11,80	13,50	НТК	3
4	ЕВРАЗИЯ	10,20	7,20	ЕВРАЗИЯ	4
5	31 КАНАЛ	6,40	7,00	АСТАНА	5
6	АСТАНА	6,00	6,60	7 КАНАЛ	6
7	МИР	5,50	5,50	31 КАНАЛ	7
8	7 КАНАЛ	5,00	4,60	МИР	8
9	ХАБАР	2,20	1,40	ХАБАР	9
10	ALMATY TV	1,50	0,70	ALMATY TV	10

are in demand by viewers. Research in the field of television is conducted within the framework of the «TV Index 100,000+» project. It aims to study the size of the audience of television channels, the characteristics of television viewers and their preferences. The results of the research are necessary for TV channel representatives to effectively plan broadcasts and develop broadcasting systems and advertising sales opportunities. «TV Index 100,000+» data – necessary «currency» for monetization in the advertising and media market.

So, it is relevant to mention the 10 best TV channels in Kazakhstan according to the Kantar research company. As you can see from the table below, KTK, Qazaqstan and NTK TV channels lead the transition both during the day and in prime time. This means that viewers in areas where the research company’s peplemeters (portable measurement devices) are installed mainly watch these three channels.

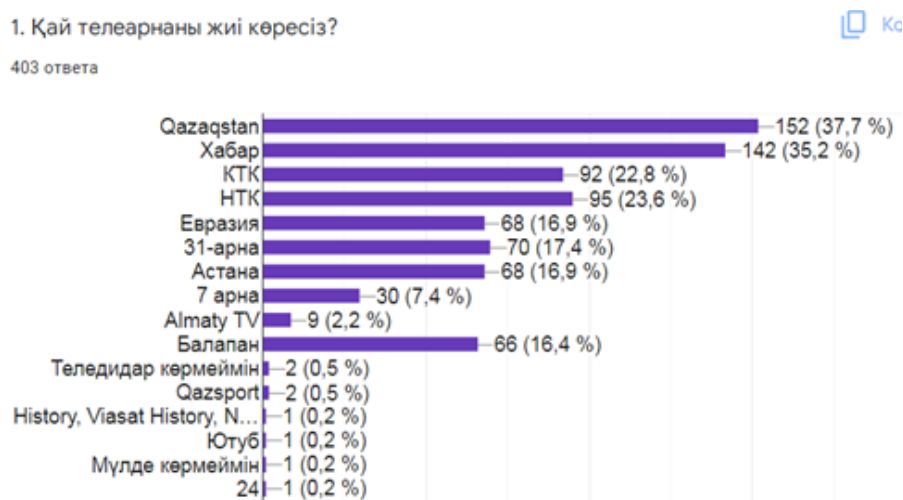
This is data from only one research company, that is, information from one source. The company’s portable measuring devices are installed in settlements with more than 100,000 inhabitants. That is, the opinion of the audience of settlements with less than one hundred thousand inhabitants is not taken into account. So that the results of our research are not biased, a survey was conducted among citizens who watch TV. In addition to residents of big cities, TV viewers living in rural areas were also involved in the

survey. More than 400 people participated in the survey. Questions were also asked about the respondents’ age, gender, place of residence, that is, whether they live in a metropolitan area or in a rural area, and what time they watch TV. All these factors directly affect the viewer’s choice of TV channel, including the program to watch. As the research scope of the Kantar research company is focused on the urban population, we tried to attract people from the region, district, and rural areas to our survey. Respondents were asked these questions: «Which TV channel do you often watch?», «Which program do you watch regularly?», «What time do you usually watch TV?»

As can be seen from Table 3, the majority of respondents watch Kazakhstan national channel (37.7%) and «Khabar» channel (35.2%). According to the rating of the survey, NTK is in third place (23.6%), followed by KTK (22.8%), Channel 31 is in fifth place (17.4%), then Eurasia and Astana (16.9%) TV channels are in sixth place. Balapan (16.4%) channel is in the seventh place.

According to the data of Kantar research company and according to the results of the survey, Kazakhstan is considered to be the most watched channel. And according to Kantar’s data, the «Khabar» channel, which is in 9th place, rose to second place according to the results of the survey. At the same time, it should be noted that the number of respondents who said «I don’t watch TV» was not few.

Table 3. Result of survey



According to Kantar's data, the KTK channel, which leads the top ten in both daytime and prime time, was ranked fourth in the survey organized by us. That's not to say that Kantar's data is wrong. There is no scientific evidence to claim that. However, researching the Kazakhstan media market should not be the responsibility of a single company. We can achieve real rating indicators only if there are several of them.

As the only media market monitoring company in Kazakhstan, we have to rely on the statistics provided by the research company Kantar. So, it is essential to analyze the work of several TV channels in the top ten shown in Table 2.

KTK is the first private commercial television channel in Kazakhstan. It was founded on November 2, 1990 by Izia Fidel. This TV channel was a new change, a new excitement for the general Kazakhstan audience. Today, the channel is officially called «Commercial Television Channel» JSC. It broadcasts to the territories of Kazakhstan, Karakalpakstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan. 83.34% of the shares of the joint-stock company belong to the «First President of the Republic of Kazakhstan - Leader of the Nation» Private Fund, and 11.20% to «Media-invest» LLP (according to 2021 data). The main direction of the TV channel is informative and entertainment programs [2].

Due to the widespread use of social networks, television channels in Kazakhstan are opening their pages on social networks and trying to increase their television audience through those platforms. The official page of KTK TV channel on YouTube was registered on July 25, 2016. The absolute leadership among the channel's video products belongs to «Portrait of the Week», and on weekdays it can be seen that viewers prefer to watch the latest news releases. Artur Platonov's program «Khalyk kyzmetshileri» was included in the general group rating of programs only once. In total, the YouTube channel of KTK TV channel was viewed 423 million times from the date of registration until March 26, 2022. The channel shows links to all the information on KTK TV channel and invites to share opinions discussing news and projects shown on Facebook, Instagram, V Kontakte, Moimir networks [3].

Qazaqstan is a national TV channel that is a part of «Kazakhstan» Republican Television and Radio Corporation JSC. It started broadcasting on March 8, 1958. «Qazaqstan» TV channel has regional branches in 14 regions. In addition to the territory of Kazakhstan, it broadcasts to the regions of the Russian Federation, Kyrgyzstan, Uzbekistan, Turkmenistan, Mongolia and Xinjiang-Uyghur Autonomous Region. The direction of the channel can be determined from the information on the official website of the TV channel: «The leading place in the production of educational, cultural and entertainment, sports programs and the constantly developing TV channel...» [4].

The official pages of the national TV channel «Qazaqstan» were registered on the YouTube channel under several names («Qazaqstan TV channel / Kazakhstan TV / Kazakhstan TV / Kazakhstan TV) on July 1, 2010, and became the leading TV channel among the Kazakh contents on YouTube. From the date of registration to March 26, 2022, it was viewed more than 830 million times. Here are links to Instagram, Facebook, Telegram, TikTok, itube.kaztrk.kz, iOS, Android, Twitter, and VKontakte to discuss and share their news and projects [5].

NTK is a non-political, informative and entertainment television channel that broadcasts in the republic, which is in the third place in the rating table. This TV channel has been broadcasting since 1997. In most cases, the TV channel offered high-rated, popular Russian projects to Kazakhstani viewers. Among them are programs such as «Senbeysiz!», «Maximum», «Biz soyleimiz zhane korsetemiz». Today, the main goal of the NTK channel is to distribute entertainment content that gives good mood to the audience [6].

The official page of the NTK TV channel on the YouTube channel was registered on April 17, 2015. From the date of registration until March 26, 2022, more than 978 million viewers watched [7].

Khabar is a republican TV channel belonging to «Khabar» Agency. The history of the TV channel begins on October 23, 1995. Since 1997, the TV channel, created on the basis of Kazakh

Table 4. Indicator of 26.03-01.04, 2020 year

Units >>				Units >>				Units >>			
Rtg%				Rtg%				Rtg%			
Channels	[12.03.2020 - 18.03.2020]	[26.03.2020 - 01.04.2020]	Разница	Channels	[12.03.2020 - 18.03.2020]	[02.04.2020 - 08.04.2020]	Разница	Channels	[12.03.2020 - 18.03.2020]	[09.04.2020 - 15.04.2020]	Разница
ХАБАР 24	0.28	0.69	0.41	КТК	1.19	1.69	0.5	КТК	1.19	1.72	0.53
КТК	1.19	1.55	0.36	ХАБАР 24	0.28	0.65	0.37	QAZAQSTAN	0.78	1.07	0.29
ПЕРВЫЙ КАНАЛ	1.72	1.98	0.26	АСТАНА	0.58	0.86	0.28	ХАБАР 24	0.28	0.53	0.25
З1 КАНАЛ	0.73	0.99	0.26	СЕДЬМОЙ КАНАЛ	0.35	0.55	0.2	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	1.72	1.96	0.24
АСТАНА	0.58	0.8	0.22	НТК	0.87	1.04	0.17	АСТАНА	0.58	0.79	0.21
НТК	0.87	1	0.13	З1 КАНАЛ	0.73	0.89	0.16	СЕДЬМОЙ КАНАЛ	0.35	0.55	0.2
СЕДЬМОЙ КАНАЛ	0.35	0.47	0.12	ХАБАР	0.23	0.38	0.15	ХАБАР	0.23	0.43	0.2
EL ARNA	0.08	0.15	0.07	EL ARNA	0.08	0.2	0.12	НТК	0.87	1.05	0.18
TAMASHA TV	0.36	0.42	0.06	QAZAQSTAN	0.78	0.9	0.12	EL ARNA	0.08	0.2	0.12
ХАБАР	0.23	0.29	0.06	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	1.72	1.79	0.07	TAMASHA TV	0.36	0.48	0.12
ALMATY TV	0.13	0.17	0.04	BALAPAN	0.43	0.48	0.05	З1 КАНАЛ	0.73	0.82	0.09
МИР	0.4	0.44	0.04	TAMASHA TV	0.36	0.41	0.05	МИР	0.4	0.44	0.04
СТВ/РАХАТ	0.06	0.08	0.02	СТВ/РАХАТ	0.06	0.09	0.03	СТВ/РАХАТ	0.06	0.09	0.03
ОН-ТВ/ТАН	0.01	0.03	0.02	ТУРАН ТВ	0.02	0.04	0.02	ТУРАН ТВ	0.02	0.04	0.02
KAZAKH TV	0.09	0.1	0.01	ОН-ТВ/ТАН	0.01	0.03	0.02	ОН-ТВ/ТАН	0.01	0.03	0.02
ТУРАН ТВ	0.02	0.03	0.01	ALMATY TV	0.13	0.15	0.02	KAZAKH TV	0.09	0.1	0.01
QAZAQSTAN	0.78	0.78	0	KAZAKH TV	0.09	0.1	0.01	ALMATY TV	0.13	0.13	0
АТАМЕКЕН БУСИ	0.05	0.05	0	НОВОЕ ТЕЛЕВИД	0.01	0.02	0.01	SETANTA SPORTS	0.01	0.01	0
SETANTA SPORTS	0.01	0.01	0	МИР	0.4	0.4	0	МИР 24	0.01	0.01	0
МИР 24	0.01	0.01	0	SETANTA SPORTS	0.01	0.01	0	НОВОЕ ТЕЛЕВИД	0.01	0.01	0
НОВОЕ ТЕЛЕВИД	0.01	0.01	0	МИР 24	0.01	0.01	0	GAKKU	0.03	0.02	-0.01
QAZSPORT	0.06	0.05	-0.01	GAKKU	0.03	0.02	-0.01	SETANTA QAZAQ	0.01	0	-0.01
SETANTA QAZAQ	0.01	0	-0.01	SETANTA QAZAQ	0.01	0	-0.01	QAZSPORT	0.06	0.04	-0.02
GAKKU	0.03	0.01	-0.02	АТАМЕКЕН БУСИ	0.05	0.04	-0.01	АТАМЕКЕН БУСИ	0.05	0.03	-0.02
BALAPAN	0.43	0.4	-0.03	QAZSPORT	0.06	0.04	-0.02	ТОЙ ДУМАН	0.1	0.06	-0.04
ТОЙ ДУМАН	0.1	0.07	-0.03	ТОЙ ДУМАН	0.1	0.07	-0.03	BALAPAN	0.43	0.38	-0.05

television, has been broadcasting on a separate frequency. The channel’s official website states that «Khabar TV channel in today’s media space is kind of a bridge of political, socio-cultural values and traditions.» Although «Khabar» is a politically «weighty» republican-level TV channel, it ranks ninth in the rating table [8].

The official pages of the «Khabar» television channel were registered on the YouTube channel under the name «Khabar NEWS» on June 16, 2010. It contains the latest news of Kazakhstan and the world, information and analysis programs, politics, economy, business, currency exchange rates, culture, technologies, sports, interviews, special reports, events and much more. From the date of registration to March 26, 2022, it was viewed more than 119 million times. Here are links to Facebook and Twitter, where they are invited to discuss their news and projects [9].

«Khabar 24» channel, which is part of «Khabar» Agency, is not included in the top ten in the rating table. However, at the beginning of 2019, due to the epidemiological situation in the world and the country, it can be observed that domestic TV channels took the lead.

As you can see from the table, before the quarantine, the Khabar 24 channel was in 13th place in terms of share and rating. We can see that there have been significant changes in the ratings of the channels after the announcement of the quarantine situation.

The reason for such a rapid increase in the rating of «Khabar 24» TV channel can be explained by the fact that it regularly provides the latest information through hourly live news, briefings conducted by the Central Communications Service, direct connections from checkpoints, hospitals and regions. From these statistical data, we have once again made sure that citizens first of all need accurate and fast information during an emergency. It should also be noted that the demand for entertainment and concert programs, which are usually loved by the audience, decreased during the quarantine, and the rating of channels broadcasting content of this genre decreased [10].

And the «Eurasia First» channel, which was not among top rating table, was created in October 1997. In the first years of its establishment, the

TV channel broadcasted the media content of the Russian channel «Pervyi Kanal». In recent years, the share of Kazakh content has increased. However, it should be noted that the broadcast schedule of the channel today includes projects of the Russian TV channel such as «Zhyt zdoro», «Pole chudes», «Pust govoryat», «Na samom dele» [11].

«Qoslike» program, which has the highest rating among all TV channel projects in the top ten, is broadcast from this «Eurasia First» channel. According to the rating on March 30, 2022, the average share in four hours was 32.1, and the rating was 2.2.

Conclusion

The media plan and content of each TV channel is created according to the direction, activity and mission. The goal is to fight for the audience's attention, to prove competitiveness. In addition to the «competition» between TV channels, they have also been competing with social networks in recent years. Because it is known that most of the TV viewers are switching to social networks, and this trend will further complicate the TV channel's activities. However, many TV channels adapted to such innovations in time and learned to use them for their own benefit.

References

1. The official site of the Ministry of Information and Social Development of the Republic of Kazakhstan [Electron. resource]. – 2022 – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/inf/activities/145?lang=kk> (Accessed: 11.04.2022).
2. The official site of KTK TV channel [Electron. resource]. – 2022 – URL: <https://www.ktk.kz/ru/about/channel/> (Accessed: 8.02.2022).
3. The official YouTube page of KTK TV channel [Electron. resource]. – 2022 – URL: <https://www.youtube.com/channel/UCIkBhzbbWhUxsNqNVwdHZPA/about> (Accessed: 8.02.2022).
4. The official site of Qazaqstan channel [Electron. resource]. – 2022 – URL: <https://rtrk.kz/kz/about/> (Accessed: 10.02.2022).
5. The official YouTube page of Qazaqstan channel [Electron. resource]. – 2022 – URL: <https://www.youtube.com/c/QazaqstanTV/about> (Accessed: 10.02.2022).
6. The official site of the NTK TV channel [Electron. resource]. – 2022 – URL: <https://www.ntk.kz/ru/info/about/> (Accessed: 15.02.2022).
7. The official YouTube page of NTK channel [Electron. resource]. – 2022 – URL: <https://www.youtube.com/c/ntktv/about> (Accessed: 15.02.2022).
8. Official website of «Khabar» TV channel [Electron. resource]. – 2022 – URL: <https://khabar.kz/kk/agency/telearnalar/khabar> (Accessed: 16.02.2022).
9. Official Youtube page of «Khabar» TV channel [Electron. resource]. – 2022 – URL: <https://www.youtube.com/c/KhabarNEWS/about> (Accessed: 16.02.2022).
10. Zh.Aldabergenova, A.Mamankul. «Changing TV audience requirements during the pandemic». «GLOBAL SCIENCE AND INNOVATIONS 2020: CENTRAL ASIA» collection of international scientific conference. 20.12.2020 y. P.6.
11. Official site of «Eurasia» TV channel [Electron. resource]. – 2022 – URL: <https://1tv.kz/teleprogrammi-04-04-2022/> (Accessed: 04.04.2022).

Ж.Ж. Алдабергенова, А.Ә. Маманқұл, А. Пернебекова

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

Отандық телеарналардың медианарықтағы қызметіне талдау

Аңдатпа. Мақалада Қазақстан Республикасының Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінде тіркеліп, отандық медианарықта жұмыс істеп тұрған телеарналардың қызметіне, бағыт-бағдарына, олар-

дың эфирлік кестесіндегі жобаларға, рейтинг кестесіндегі орнына талдау жасалады. Республикалық телеарналардың медианарықтағы рейтингін 20 жылдан бері Kantar («TNS Central Asia» ЖШС) компаниясы мониторинг жасап, зерттеп отырады. Компания ұсынған зерттеулерге сүйеніп, отандық телеарналар медиа-жоспар, эфирлік кестелер жасайды. Бұл – Қазақстандағы медианарыққа мониторинг жасап отыратын жалғыз компания.

Бір ғана компанияның зерттеуі біржақты пікір екенін ескере отырып, авторлар телекөрсетімдер арасында арнайы сауалнама жүргізген. Kantar компаниясы мен сауалнама деректері салыстырылып, телекөрсетім сұранысына талдау жасалған. Талдау барысында көрсетімнің тұрғылықты жері, жасы, жынысы да ескерілген. Осы зерттеулер нәтижесіне сүйеніп, бірнеше республикалық телеарнаның қызметіне, контентіне, әлеуметтік желілердегі аккаунтарына сараптама жасалған.

Түйін сөздер: БАҚ, интернет БАҚ, телеарна, медианарық, рейтинг, мониторинг, әлеуметтік желі.

Ж.Ж. Алдабергенова, А.А. Маманқұл, А. Пернебекова

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

Анализ деятельности отечественных телеканалов на медиарынке

Аннотация. В статье анализируются виды деятельности отечественных телеканалов, направления, проекты в их графике вещания, а также их место в рейтинговой таблице телеканалов, зарегистрированных в Министерстве информации и общественного развития Республики Казахстан и работающих на отечественном медиарынке. Компания Kantar («TNS Central Asia» LLP) уже 20 лет занимается мониторингом и изучением рейтинга республиканских телеканалов на медиарынке. На основе исследований, предоставленных компанией, отечественные телеканалы создают медиаплан и графики вещания. Это единственная компания, осуществляющая мониторинг медиарынка в Казахстане.

Учитывая, что исследование только одной компании является предвзятым мнением, авторы провели специальный опрос среди телезрителей. Были сопоставлены данные компании Kantar и по опросу, а также проанализирован спрос телезрителей. При анализе также учитывается место жительства, возраст, пол зрителя. По результатам этих исследований был проведен анализ деятельности, контента и аккаунтов в социальных сетях нескольких республиканских телеканалов.

Ключевые слова: СМИ, интернет-СМИ, телеканал, медиарынок, рейтинг, мониторинг, социальные сети.

Information about the authors:

Aldabergenova Zh.Zh. – Candidate of PhD of the Journalism and Political Science Faculty, Astana, Kazakhstan.

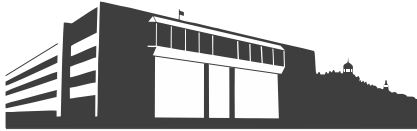
Mamankul A.A. – Candidate of PhD of the Journalism and Political Science Faculty, Astana, Kazakhstan.

Pernebekova A.P. – Senior lecturer in the Department of Teleradio and Public Relations, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Алдабергенова Ж.Ж. – журналистика және саясаттану факультетінің PhD кандидаты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Маманқұл А.А. – журналистика және саясаттану факультетінің PhD кандидаты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Пернебекова А.П. – телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының аға оқытушысы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.



IRSTI 19.21.11

N.Zh. Koshkenov
Kh.S. MoldabayevL.N. Gumilyov Eurasian National University Astana, Kazakhstan
*Corresponding author: nkzh@mail.ru

Bloggers and the state: effectiveness or opposition

Abstract. *Despite the fact that the need for more use of social networks is growing, it is difficult for government agencies to communicate with the public. On the other hand, individual Internet users quickly gain hundreds of thousands of subscribers on social networks. The article gives a data analysis of how people in Kazakhstan use social networks and empirical studies of what bloggers, journalists, and editors do. It also gives the expert interviews of press secretaries, press officers, and press attachés of state bodies as a counterpoint. By «virtual battle,» the authors mean the complex relationship between bloggers, journalists, and representatives of government agencies and their press services. State institutions need to apply modern methods, approaches, and formats to the information and ideological work of the state. Now we live in a different society – nothing can be hidden from prying eyes. The Internet and social networks react much faster than the official authorities.*

Keywords: *Bloggers, government agencies, media, press office, press officers.*

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2022-141-4-15-22>

1. Introduction

1.1 The state of internet and social media consumption in Kazakhstan

Thanks to social networks and digitalization, the world is facing tectonic changes in the relationship between the state and the population, and the issue of people's trust in the authorities remains extremely important. According to him, the press services of state bodies, which are designed to anticipate and respond in a timely manner to the needs of the public, have been working on the information platform of

traditional media for a long time. They didn't have to answer the queries of individual readers and viewers. But society is changing, information technologies are developing, people are reading newspapers and watching TV channels less and less, and the Internet is taking their place. This trend will continue, and we will not be able to resist it.

Datareportal [1] estimates that 4.7 billion individuals, or 59% of the world's population, utilize social networks on a regular basis out of a total population of 7.98 billion. According to statistics for the entire world, the typical

Table 1

The number of active users of the Internet and social networks in the world	
The population of the planet	7.98 billion
Active users of social networks	4.7 billion
The average time a person uses the Internet	6 hours 49 minutes a day
The average time a person uses social networks	2 hours and 29 minutes

Table: Koshkenov • Source: DataReportal • Created with Datawrapper

individual uses the Internet for 6 hours and 49 minutes each day, with 2 hours and 29 minutes of that time being spent on social media. 52 percent of users specifically use the internet to stay up to speed on news and happenings (Table 1). Social network users who are actively using them climbed by 227 million throughout the course of the year.

1.2 Internet use in Kazakhstan

In January 2022, there were 16.41 million internet users in Kazakhstan. In Kazakhstan, 85.9% of the population has access to the internet as of the beginning of 2022. According to a Kepios [2] analysis, there were 184 thousand (+1.1%) more internet users in Kazakhstan between 2021 and 2022. To put things in perspective, these user statistics show that 2.68 million individuals in Kazakhstan were not online at the beginning of 2022, which translates to 14.1% of the total population.

The main gadget with which users receive news from online channels is a smartphone.

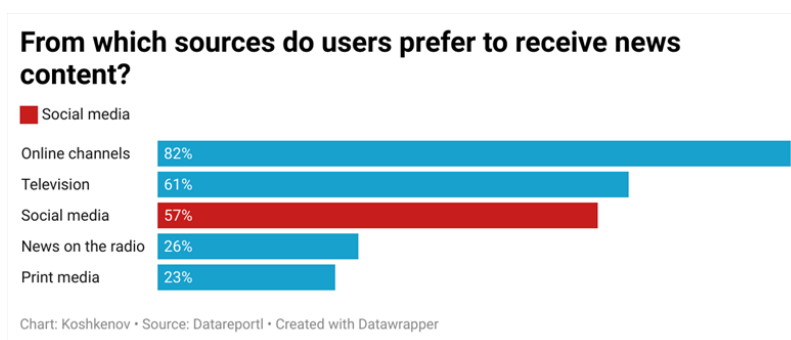
Only 42% of respondents use a computer for this purpose, and 16% use a tablet. For 64% of the population aged 18 to 24, and 63% of the population aged 25 to 34, social networks are a source of news. For the age range of 35–44 years, this indicator is only slightly lower—61%. For the following age groups, 45–54 years and 55–64 years, social networks act as a news channel for 57% and 49%, respectively.

The researchers analyzed which sources users now prefer to receive news content from. 82% choose various online channels for this, 61% choose television, 57% consume news content from social networks, 26% listen to news on the radio, and 23% choose print media (Figure 1).

2. Methodology

In the article, the authors used such research methods as expert interviews, questionnaires, and observation. As well as a comparative analysis of data from five years ago with current data, comparing data from 2017 with 2022.

Figure 1



3. The state of some popular social media in Kazakhstan

In Kazakhstan, there were 13.80 million active users of social media in January 2022. Although 72.3% of the population in Kazakhstan used social media as of January 2022, it is vital to keep in mind that these users may not all be distinct individuals (see our detailed notes on the data to learn why). According to a Kepios investigation, between 2021 and 2022, the number of social media users in Kazakhstan rose by 1.8 million (+15.0 percent).

The most popular social network as a news platform is Facebook, which is chosen as a source of up-to-date information by 44% of users who participated in the DataReportal survey. The next most popular are YouTube with 30%, WhatsApp with 22%, and Instagram with 17%. TikTok as a source of news is used by 7% of respondents, while Telegram is used by 6%.

3.1 Facebook users

By 2017, more than 4 million Facebook accounts had been created in Kazakhstan[3] alone, states Mike Kujawski, managing partner and senior consultant at the Center of Excellence for Public Sector Marketing in Canada (CEPSM) [4]. Although, according to his calculations, the actual viable accounts in Kazakhstan may be much smaller, according to his data, active users of this social network are estimated at 3.10 million people. However, at the beginning of 2022, Facebook had 2.30 million users in Kazakhstan, according to information provided on Meta advertising resources. Meta has made a lot of changes to its basic audience statistics for Facebook, which will be done by the end of 2021. It has also made a lot of changes to how its advertising tools give data about how many people they reach.

According to the updated statistics of the company's audience, at the beginning of 2022, Facebook advertising coverage in Kazakhstan was equal to 12.0 percent of the total population of the country. However, Facebook only allows users 13 and older to use its platform; it is also worth noting that in Kazakhstan, 16.2% of the «eligible» population uses Facebook as of 2022.

For more context, in Kazakhstan in January 2022, Facebook advertising coverage was equal to 14.0% of all Internet users there, regardless of age. Starting in 2022, 52.2 percent of Kazakhstan's Facebook advertising audience will be women, while 47.8 percent will be men.

3.2 Instagram users

According to statistics from Meta's advertising tools, there were 11.75 million Instagram users in Kazakhstan at the beginning of 2022. However, Instagram only allows users 13 and older to access its platform, so knowing that 82.7 percent of Kazakhstan's «eligible» population will be using Instagram in 2022 is important. It is also important to note that at the beginning of 2022, Instagram's ad reach in Kazakhstan amounted to 71.6% of the country's internet population (regardless of age). In Kazakhstan, 57.1 percent of Instagram's ad viewers were women, compared to 42.9 percent of men.

3.3 TikTok users

According to statistics found in ByteDance's marketing materials, 7.26 million adults in Kazakhstan used TikTok as of the beginning of 2022. Although ByteDance's advertising tools let advertisers target TikTok advertisements to users 13 and older, they only provide audience information for users 18 and over. ByteDance's statistics reveal that at the beginning of 2022, 57.1 percent of all adults in Kazakhstan who were 18 or older had access to TikTok advertisements. At the start of the year, TikTok's ad reach in Kazakhstan represented 44.2 percent of all local internet users, regardless of age. Early in 2022, women made up 54.1% of TikTok's audience in Kazakhstan, while men made up 45.9%.

4. Discussion

4.1 Cases of virtual battles: the power of bloggers

Mayrash Taikenova, Advisor to the Minister of Education and Science of the Republic of Kazakhstan in 2017, believes that the state bodies of the former Soviet Union countries are used to working in a more private and closed mode, censoring all information intended for society.

In her opinion, the Internet and social networks force the press services of state bodies to work more openly and promptly to interact with the public. She is also sure that the press services of state bodies are actively present on social networks; they have some experience, although sometimes it is difficult for them to react to negative information. The information attack on this ministry included not only active social network users criticizing some of the ministry's plans, but also the spread of fake documents and rumors.

For example, Internet users proposed to bring to justice the former head of the Ministry, Yerlan Sagadiyev, for allegedly issuing an order according to which subjects such as "Kazakh language," "Kazakh literature," and "history of Kazakhstan" are excluded in educational institutions and "ABC Book" and "Ancient Kazakh History" are removed from the school curriculum. As a result, the minister had to make a video appeal to citizens and refute false information. The official website of the ministry was attacked by hackers. Mayrash Taikenova asserts that it might be challenging to deal with unpleasant remarks when you are aware that they are part of an order because of the strong effect that customers, the general public, commenters, bots, and trolls have. And in order to be properly prepared, you need to be aware of useful tools and trends.

Although Murat Abenov, Chairman of the Consumer Rights Protection Coalition of the Republic of Kazakhstan, believes that currently public opinion is formed not by journalists but by public activists and groups that effectively use social networks, he argues that regarding all recent events that caused a public outcry, public opinion was created not by the media but by social network activists. For example, Abenov wrote a post about how a fancy restaurant in the «Moscow» business center was disturbing the quiet of Astana residents at night. Three hours later, he got a response from the mayor of Astana through Facebook, and the problem was quickly fixed. According to the blogger, recently, none of the topics in the media have caused resonance or debate in society. Due to the lack of trust in the press, traditional media have lost their

leverage. The situation has changed radically. Social networks are now a powerful tool for the dissemination and acceptance of information.

Only in 2017, with 39 thousand subscribers, he was more popular than many Kazakh government agencies on social networks. The blogger also enjoys influence on Twitter, where he now has 94.8 thousand regular readers. He also has 63,800 followers on Instagram, where Kazakhstan's state institutions are poorly represented. Nonetheless, state institutions have gained traction in this area in recent years. For example, the Ministry of Education of the Republic of Kazakhstan[5] currently has 160 thousand subscribers on Facebook and 141 thousand subscribers on Instagram. But there are currently 10,000 subscribers on the Facebook page of the Ministry of Labor and Social Protection of the Republic of Kazakhstan[6]. Abenov's Facebook page now has about 64 thousand subscribers.

4.2 Government agencies are advancing

Almost all ministries and other state institutions have pages on social networks such as Facebook and Twitter, which are filled with information about past events and meetings of heads of state bodies. In Table 2, it can be clearly seen that even though the government is trying to learn how to use social networks, some individual users are ahead of them. We suppose that the press services of government agencies don't always use new tools and don't have the skills they need. Because of this, they need training in digital technologies and should change how they feel about social networks.

Press officers of state bodies recognize that they need to improve their skills in working with social networks. The press secretary of the akim of the Karaganda region in 2017 admitted that if the issue of coverage of the activities of state bodies in traditional media is regulated by a state order (publication of paid information materials in these media), then not all aspects are configured within social networks because not everything is clear and there is no culture of behavior in social networks. It may be considered that press officers are able to cooperate with the media based on the surveys. But they face difficulties in critical situations occurring on social networks.

Table 2

Comparison of the number of subscribers of state agencies and Murat Abenov on Facebook in 2017 and 2022

A comparison of the number of subscribers of state agencies and Murat Abenov on Facebook in 2017 and 2022		
Facebook page	2017	2022
Murat Abenov	39,000	64000
Press office of the President of Kazakhstan	31,000	76000
Prime Minister's Website	18,600	55000
Prosecutor General's Office	11,700	23000
Ministry of Defense	9,600	the page does not exist
Ministry of Labor and Social Protection	570	10000

Table: Koshkenov • Source: Facebook • Created with Datawrapper

In 2022, there was a large-scale training of government agency representatives to improve their social network competence. Employees of the press services of various ministries, government agencies, and akimats received comprehensive training on maintaining a page on social networks and studied the intricacies of SMM. The training was conducted by experts from Georgia. Of course, this is not the only event to improve the skills of employees responsible for the promotion of government agencies on social networks. From time to time, press officers improve their knowledge in the field of social media. Perhaps this has also contributed to the active development of state institution pages in social networks in recent years.

This paper shows that, compared to 2017, the official social media pages of government agencies have progressed quite well in 2022, interacting with a large number of followers. For example, the Ministry of Education of the Republic of Kazakhstan (formerly the Ministry of Education and Science) now has 160,000 subscribers, and hundreds of users respond to each of its posts. Askhat Aimagambetov, the former Minister of Education, has 61500 subscribers and approximately 5,000 Facebook friends. This is close to the indicators of Murat Abenov. The Ministry of Health of the Republic of Kazakhstan has 75,000 subscribers on Facebook.

This is also the top indicator. The Minister of Higher Education and Science of the Republic of Kazakhstan, Sayasat Nurbek, who has 22 thousand followers on Facebook, has become one of the most influential people in social networks.

The government is not going to abandon the state information order. On the contrary, the sphere of influence of state information policy will expand, and the amount of payment for the placement of state propaganda will increase. In April 2021, it was reported that Kazakhstan's Ministry of Information and Public Development requested nearly 242 billion tenge from the budget over five years to implement the state information policy. Total expenditures under the budget program "Implementation of the state information policy": 2020: 50 130 577 tenge; 2021: 56 923 779 tenge; 2022: 56 221 515 tenge; 2023: 44 127 512 tenge; 2024: 34 470 631 tenge. According to the Public Foundation «Legal Media Center»[7], it is proposed to pay 3,337,500 tenge for video podcasts in social networks lasting from 20 to 60 minutes and 3,274,400 tenge for vines (duration is not specified). Web series (from 20 to 60 minutes): 14,410,000 tenges; Instagram series (20–60 seconds): 5,521,600 tenges. Instagram and Facebook stories: 42 thousand tenge. The state will estimate the production and placement of posts on the pages of popular bloggers at 495 thousand tenge. Payment for a unit of production

is everywhere. The dependence of the media on government orders and the inability of government agencies to work in the new Internet realities negatively affect people's trust in them, says Omirzhan Abdikhalyk, editor-in-chief of the popular Internet portal arasha.kz. He believes that the lack of openness, flexibility, and the right tools for the press services to respond makes it easier for the public to feel disconnected from state institutions. This makes people doubt important state decisions and can even lead to social protests.

One example of this phenomenon was the discussion that arose in social networks around land reform. On March 30, 2016, the Minister of National Economy, Yerbolat Dosayev, announced that, from July 1 of that year, 1.7 million hectares of agricultural land would be put up for auction. At first, this caused discontent on social networks, especially Facebook, which eventually resulted in calls for protest rallies. Protest actions were held in several cities in Kazakhstan. As a result, the President of Kazakhstan announced a moratorium on some norms of the Land Code, and some high-ranking officials were dismissed. The government of the Republic of Kazakhstan has criticized the information and educational activities of state bodies to explain the rules of citizen registration as a result of the negative reaction on social media.

5. Conclusion

In our opinion, every state institution needs to apply modern methods, approaches to the information and ideological work of the state, and new formats for submitting information. In the society we live in today, nothing is safe from inquisitive eyes. The state authorities are often slower to respond than the Internet and social networks. Despite the

significant progress Kazakhstan has made in the development of information society and e-government, the potential of social networks in public administration is not fully implemented, according to media trainer Asiya Akisheva. State institutions are wary of new media. For example, the Ministry of Information and Communications of Kazakhstan elaborated a memo for employees of government agencies and state-owned institutions on operations on the Internet, including social networks and blog platforms, consisting of prohibitions and recommendations.

When there are strict rules about what you can and cannot do on the Internet while also having to keep up with the times, many civil servants simply avoid giving out their real information and use different names on social networks. Yerzhan Baitana, who used to be the press officer for Kazakhstan's Ministry of Religious Affairs and Civil Society, doesn't try to hide the fact that he uses fake accounts to get the information out. He believes that social networks are mainly used for state propaganda. The societies of post-Soviet countries are reluctant to trust the authorities. Therefore, the representative of the state agency has to use bots. According to the expert, there is not a strong need to train press officers in new skills and technologies. Instead, it would be enough to make Kazakhstan's civil service system open and easy for people to use and to get rid of any artificial restrictions and barriers. The increase in Internet users and social media activists, the competition between government agencies and bloggers on social networks, and the growth of what can be done with new technologies all force the government to find new ways to work with and compromise with society. According to the study by ACT Kazakhstan, 70% of Kazakhstan residents already use social networks, and researchers predict their continued growth.

References

1. Datareportal (a library of information online with reports, data, insights, and trends) – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-kazakhstan>. (Accessed: 05.12.2021).
2. Kepios an advisory firm that enables organisations everywhere to understand how to use digital technologies. - URL: https://kepios.com/?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_

Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Kazakhstan&utm_content=Kepios_Home_Link. (Accessed: 05.12.2021).

3. Mike Kujawski. (2017) From strategy to tactics. A Practical Guide to Strategic Presence in Social Networks. Center of Excellence for Public Sector Marketing. Canada

4. Center of Excellence for Public Sector Marketing in Canada (CEPSM) - URL: <https://cepsm.ca/> (Accessed: 06.12.2021).

5. Facebook page of the Ministry of Education of the Republic of Kazakhstan [Elektron. resurs] - URL: <https://www.facebook.com/search/top/?q=qr%20oqu-a%C4%9Fartu%20ministr1%C4%B1g%C4%B1%20%2F%20%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%B2%D0%B5%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D1%80%D0%BA> (Accessed: 07.12.2021).

6. Facebook page of the Ministry of Labor and Social Protection of the Republic of Kazakhstan - URL: <https://www.facebook.com/enbekgovkz> (Accessed: 05.12.2021).

7. The Legal Media Center is a Kazakhstani non-governmental organization working in the field of mass media, legal protection and training of journalists since 2003. - URL: <https://lmc.kz/ru/news/skolko-zaplatyat-blogeram-za-gospropagandu-mior-razrabotalo-prays-na-gosinformzakaz-v-tiktok-i> (Accessed: 08.12.2021).

Н.Ж. Көшкенов, Х.С. Молдабаев

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

Блогерлер және мемлекет: ықпалдылығы немесе қайшылығы

Аңдатпа. Әлеуметтік медианы көбірек пайдалану қажеттілігі артып келе жатқанына қарамастан, мемлекеттік органдар қоғаммен қарым-қатынасын арттыруы кейде қиынға соғады. Екінші жағынан алып қарағанда, жеке интернет қолданушылары әлеуметтік желілерде жүздеген мың оқырмандары мен жазылушыларын тез жинайды. Мақалада Қазақстандағы адамдардың әлеуметтік желілерді қалай пайдаланатыны туралы деректерге талдау жасалып, блогерлер, журналистер мен редакторлардың арақатынасы жайлы эмпирикалық зерттеулер келтірілген. Сондай-ақ, контрпункт ретінде баспасөз хатшыларының, баспасөз қызметі қызметкерлерінің және мемлекеттік органдардың баспасөз аттасөсінің сараптамалық сұхбаттары келтіріледі. «Виртуалды шайқас» деп авторлар блогерлер, журналистер және мемлекеттік органдар мен олардың баспасөз қызметтерінің өкілдері арасындағы күрделі қарым-қатынасты білдіреді. Мемлекеттік институттар мемлекеттің ақпараттық және идеологиялық жұмысына заманауи әдістерді, тәсілдер мен форматтарды қолдануы қажет. Қазір біз басқа қоғамда өмір сүріп жатырмыз – ешнәрсе нағардан тыс қалмайды әрі интернет пен әлеуметтік медиа ресми билікке қарағанда тезірек әрекет етеуде.

Түйін сөздер: блогерлер, мемлекеттік мекемелер, БАҚ, баспасөз қызметі, баспасөз хатшылары.

Н.Ж. Кошкенов, Х.С. Молдабаев

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

Блогеры и государство: действенность или противостояние

Аннотация. Несмотря на то, что потребность в более активном использовании социальных сетей растет, государственным учреждениям сложно общаться с общественностью. С другой стороны, отдельные интернет-пользователи быстро набирают сотни тысяч подписчиков в социальных сетях. В статье приводится анализ данных о том, как люди в Казахстане используют социальные сети, и эмпирические исследования того, что делают блогеры, журналисты и редакторы. В качестве контраргумента приводятся экспертные интервью пресс-секретарей, сотрудников пресс-служб и пресс-атташе государственных органов. Под «виртуальной битвой» авторы подразумевают сложные взаимоотношения между блогерами, журналистами, представителями государственных органов и их пресс-службами. Государственным институтам необходимо применять современные методы, подходы и форматы в информационной и

идеологической работе государства. Сейчас мы живем в другом обществе – ничто не может быть скрыто от посторонних глаз. Интернет и социальные сети реагируют гораздо быстрее, чем официальные власти.

Ключевые слова: блогеры, государственные учреждения, СМИ, пресс-служба, сотрудники пресс-службы.

Information about authors:

Koshkenov N.Zh. – Senior lecturer, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Moldabayev Kh.S. – PhD student, Department of Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

Кошкенов Н.Ж. – аға оқытушы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

Молдабаев Х.С. – журналистика және саясаттану факультетінің докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Н. Қуантайұлы¹
Б.Т. Әшірбаев¹
Әсел Қамза²

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

²Сүлейман Демирел университеті, Қаскелең, Қазақстан

*Корреспонденция үшін автор: kuantaiuly@mail.ru

Факт және оның жаңа медиадағы маңызы

Аңдатпа. Қазіргі журналистика техногендік сипатқа ауысты. Интернетте апта, ай құрғатпай жаңа бір тренд пайда болып, өз аудиториясын, қызмет ететін кеңістігін тауып жатыр. Ескі мен жаңаның тартысы, таласы жүруде. Әдебиет ойды образға орап, көркемдеп берсе, журналистика фактіге, нақты дәлелге сүйенеді. Қос сала да қоғамдағы құндылықтардың шайылмай, саяси-әлеуметтік, рухани-мәдени іргетасымыздың берік, мықты болуына қызмет етеді. Адам өз пікірін сөйлеу, жазу арқылы жеткізеді. Аллегориялық, ишара жанрларда ойды тұмшалау, жасыру мүмкін болса, масс-медиа аудиториямен ашық, бетпе-бет байланысқа шығып, дауласушы тарап медиацияға келіспесе, соттасуға дейін барады. Мақалада осы және одан келіп туындайтын мәселелер сөз болады. Журналистің құқықтық сауаттылығына мән беріліп, кәсібилікті арттыратын, шеберлікті шыңдайтын кейбір мәселелер талқыланады.

Түйін сөздер: пәрменділік, тиімділік, рентабельді, қоғамдық пікір, ақпараттық қауіпсіздік, ақпараттың еркін ағымы, лицензия, әлеуметтік жауапкершілік, ықпал.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2022-141-4-23-29>

Кіріспе

Демократиялық қоғамда биліктің үш бұтағы, тармағы болады, ол – заң шығарушы, атқарушы және сот билігі. Олардың құзыреті Конституцияда белгіленіп, мақсаты мен міндеттері шегенделіп қойылған. Ақпарат кеңістігінде, ғылыми қауымдастықтар жариялайтын контенттерде, медиатренерлер ұсынатын кейстерде «журналистика – төртінші билік» деп айдар тағылып, осы анықтамаға ерекше акцент беріледі. Сөз бостандығының айрықша мәртебесі бар елдерде пайғамбардан кейін жиі айтылатын тіркеске айналған. Бірақ бұл пафосты бағалау ешқандай заңмен расталып, нормативтік құжаттарда айқындалып, ресми мөрленбеген. Тек қана «Ветеринария туралы» заңының бары сияқты, «Бұқа-

ралық ақпарат құралдары туралы», онымен «туыстас», «ағайындас» байланыс пен коммуникациялық қауіпсіздікке қатысты бірнеше заңдар легі бар. Және мұнда да әлгі сөзімізге дәлел таппайсыз. Сонда бұл образға оралып, бейнелеп айтылған сөз ғана ма, әлде «мылтықсыз майдан» өкілдерінің ерекше құзыреті бар ма? Сондай-ақ қазіргі БАҚ өкілінің кәсібилігін арттырып, креативті ойлауына не қажет? Жалпы, мамандықтың қыр-сырын меңгергенде неге басымдық беріп, нені «айналып өтуіміз» керек? Міне, біз өз мақаламызда осы сауалдарға жауап іздейміз.

Зерттеу әдісі

Зерттеу барысында тарихи салыстырмалы, логикалық, ғылыми әдістер пайдаланылып,

социологиялық зерттеудегі контент-талдау, мәтін талдау, бақылау, болжау тәжірибесі қолданылды. Журналистиканың теориясы мен практикасын зерттеп жүрген Н.Омашев, К.Қамзин, Қ.Шамахайұлы секілді отандық ғалымдардың еңбектері дереккөз ретінде ұсынылып, ғылыми тұрғыдан талдап-таразыланды. Сөз бостандығы мен пікір алуандылығына кепілдік беретін құқықтық нормалар сараланып, жан-жақты зерделенді.

Талқылау

Журналистиканың функциялары мен принциптерінің түрленіп, құбылып отыруы заңдылық. Қазіргі масс-медияның техногендік сипатын саралап, озығы мен тозығын, асылы мен жасығын таразыға тартқанда мынандай тенденцияларды аңғаруға болады.

Біріншіден, жаңа медианың үш платформасы – мәтін, аудио және бейнеде ақпараттың таралу жылдамдығы артты. Өз тауарыңды нарықта тиімді саудалап, рентабельді болуың үшін шапшаң, ширақ қимылдап, бірінші болуға тырысуың шарт. Ол үшін, әрине, конвергентті, яғни әмбебап қасиеттерді, қабілет-қарымды меңгеру маңызды. Белгілі ресейлік тележүргізуші Алексей Пивоваров: «Кешігіп берілген ақпарат – ол сол оқиға туралы естелік», – дейді. Баспасөз мәслихатында отырғанда мәтін жазып үлгеріп, оны өзің тілдік-стильдік тұрғыдан өңдеп, корректорлық жасап, модератор, веб-редактордың қызметін атқарып, сайтқа орналастырғанда қосымша графика, аудио, бейне компоненттермен сүйемелдей, әрлей алсаң, бесаспап болу деген, міне – осы. Егер қоғамда резонанс тудыратын оқиға орнына «101», «102», «103» қызметтерінен бұрын барып, материалыңды сата алсаң, ол кәсіп ғана емес, ол – өнер. Мысалы, Франциядағы сән үйлері мен парфюмерия салондары өз заттары мен бұйымдарын тұтынушыға міндеттемейді, клиенттің қызығушылығын тудырып, сұраныс пен талғамға қарай жұмыс істеді емес пе?! Ендеше ақпараттың «брендке айналуы» да қалам қайраткерінің шеберлігіне байланысты.

Екіншіден, факті – бұл журналистиканың аттаныс нүктесі, табан тірер тұғыры. Өкініш-

ке қарай, «төртінші өнеркәсіптік төңкерісті» бастан кешіріп жатқан әлемде, соның ішінде біздің елде де, дерек пен дәйекті бұрмалап жеткізу, қоғамдық санаға қоқыс жәшігіндей қарап, жалған мағлұматтарды таратудан тартынбайтын топтар мен мүдделестер аз емес. Бизнестегі ірі ақуалар – компродорлық буржуазия өкілдері бір-біріне тролль ұйымдастырып, сегменттелген аудиторияға пікірін таңып, оны басқарылатын, бағынышты, малайлық дәрежеге жеткізеді. Жасыратыны жоқ, қазір қоғамдық-саяси, әлеуметтік, мәдени т.б. мәселелерде бір-біріне қарсы тарапқа шығып, ақпаратпен атысу қалыпты жағдайға айналды. Бұл тартыс екі адамның, ірілі-ұсақты компаниялардың, тіпті мемлекеттер арасында да жүріп жатады.

Журналистің басты қағидасы: «Шындықты қастерлей отырып, оны білгісі келген жұртшылықтың ақпарат алу құқығын құрметтеу, қажет мәліметтің бәрін заңдылыққа сай жинап, әділ сынап білу, баспасөз еркіндігін әрдайым негізге алу; түпкілікті көзі анық деректерді ғана басшылыққа алып, шынайы ақпарат тарату; өзекті жаңалықты жасыруға, дерек-дәйектерді бұрмалауға жол бермеу» [1].

Тәуелсіз Қазақстанның артта қалған үш онжылдығында экономикалық нарық қалыптасқанымен, саяси нарықтың іргетасы қаланып, құламас қабырғасы тұрғызыла қойған жоқ. Мойындауымыз керек, квазимемлекеттік сектор субъектілері де, отандық бизнестік құрылымдар да, трансконтинентальды компаниялар да – бәрі-бәрі ашық бәсекеге құрылған ортада ғана өркен жайып, өз өнімін шығара алады. Демократия принциптеріне адал, заң үстемдік құрған елде ғана делдалдық олигополияның тынысы тарылып, аяғы тұсалады. Әділетті Қазақстан құру идеясы баспасөздегі ашықтық пен еркін пікір алаңының болуына, ақпарат тұтынушыға еш боямсыз, бүркемесіз, бұрмалаусыз жетуіне тікелей байланысты.

Мемлекетіміздің әлемдік инвестициялық рейтингте жоғары сатыларға көтерілуінің маңызы зор. Неге десеңіз, халықаралық қаржылық ұйымдар барлық сатыда биік көрсеткішке, нәтижеге ие елдің ғана әлеумет-

тік-экономикалық жобаларын қолдап, төмен несиелік ставка қояды. Донор табылмаса, күретамырың бітеліп, қан жүруі баяулайды. Қалайық-қаламайық, бұл – мол капитал жинаудың, бюджет тапшылығын жоюдың басты заңдылығы. Балабақша, мектеп, аурухана, спорт кешені сияқты әлеуметтік нысандардың көптеп бой көтеріп, халық игілігіне жұмыс істеуі де жаһандық жағымды имиджің мен репутацияңа тәуелді, соған мықтап байланған. Ендеше кез келген елдің әлемдік қауымдастықтағы абырой-беделіне, азаматтық қоғам құруда мол тәжірибе жинақтағанына ерекше мән беріледі.

Әділ бәсеке, тең құқықтық, сайлауда жарыспалы тәртіпке бағынған елде ғана демократия институты қалыптасып, алға жылжиды. Елімізде «Халық үніне құлақ асушы мемлекет» концепциясы өз өміршеңдігін дәлелдеп, қоғамның түрлі әлеуметтік қабаттарында тамырын кеңге жая бастады. Суперпрезиденттік модельден бас тартып, атқарушы биліктің кейбір құзыреттерінің парламентке берілуі, конституциялық сот жүйесінің қайта қалпына келуі, ол – диктаторлық, отбасылық-кландық басқарудан саналы түрде бас тартқанымызды білдіреді. Әрине, өріс кеңейтіп, алға жылжуда эволюциялық үлгіні таңдап, тұтастық пен татулықты сақтап, барынша толеранттылық танытудың нәтижесі де көп күттірмейді. «Бір ақымақ келіп соғысты бастап берсе, оны кейін он ақылды жиылып тоқтата алмайды» деген мойындалған қағидат бар. Оны қазір әлемде орын алып отырған саяси жағдайдан көріп-біліп отырмыз. Ендеше революциялық көңіл күй тудыратын ұрандардан абай болып, себеппен емес, оның салдарымен күресіп қалатын жағдайдан сақтаған жөн.

Қазақстан жер көлемі бойынша әлем елдерінің ішінде 9-орында. Осынау ұлан-ғайыр территорияда қолға алынып, стратегиялық маңызға, мемлекеттік мәнге ие кез келген жоба-жоспар глобалды, ауқымды сипатқа ие екені белгілі. Мысалы, автобандар салу, цифрландыру, елді мекендерді ауызсумен, жылу жүйесімен қамтамасыз ету азғана уақыттың шаруасы емес. Еуропаның аумағы шағын елдерінің ереже-талабынан өзгеше, біздің тер-

риториямызда қордаланған мәселені шешу біршама мәуріт-мезетті қажет етеді. Елімізде президенттік мерзімнің 5-тен 7 жылға ұзартылып, Ата заңымызда таңбаланып қойылғанының негізгі себебі де осында жатыр. Мұны таққа, билікке құмарлық дегеннен гөрі, табиғи қажеттілік деп қабылдасақ қателеспейміз.

Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаев «Жаңа Қазақстан: жаңару мен жаңғыру жолы» атты Қазақстан халқына жолдауында: «Журналистер өз еліне және азаматтарына шынайы жанашыр болуға тиіс. Бұқаралық ақпарат құралдары бекерден-бекер «төртінші билік» атанбаса керек. Сол себепті сіздер жұрттың санасы мен сезіміне ықпал ету мәселесіне мұқият қарағандарыңыз жөн. Мен мұны журналистер қауымына арнайы айтып отырмын. Тәуелсіз әрі жауапкершілігі жоғары бұқаралық ақпарат құралдары болмаса, қоғамды одан әрі демократияландыру мүмкін емес екеніне сенімдімін. Сондықтан мемлекеттің мүддесін, қоғамның сұранысын және медиасаланың даму үрдісін ескере отырып, БАҚ туралы заңды қайта қарау керек», – деген болатын [2]. Байқасаңыз, президент БАҚ-тың қоғамды демократияландыру рөліне ерекше тоқтала келе, ой еркіндігі, пікір тәуелсіздігі, бостандығымен қатар, оның жауапкершілігі барын да астын сыза ескертіп отыр. Ақпарат кеңістігіндегі ала-құлалық, жойдасыздық тиісті заң баптарымен реттелмей, сын-қатерлерге төтеп беру, мемлекеттің тұрақтылығы мен тұтастығын сақтау қиынға түседі.

Үшіншіден, журналистиканың пәрменділігі мен тиімділігі, оның ықпал ету құралы ретіндегі қызметі арнайы сараптама жасауды, байлам-тоқтамдарға келуді талап етеді. Классикалық ғылыми әдебиеттерде журналист мәтінінде авторлық талдау, түйін жасау болмауы керек дегенді жиі кездестіреміз. Яғни жазба авторы болған, орын алған оқиға-құбылысты еш бүкпесіз, жасырмастан баяндап қана береді де, сол алынған мағлұматтардан оқырман өзі ой түйіп, қоғамдық пікір қалыптасады. Басқаша айтқанда, журналист қоғамдық пікірді қалыптастырмайды, тек қана таратады. Неге десеңіз, ҚР Конституциясының 20-бабында: «1. Сөз бен шығармашылық ер-

кіндігіне кепілдік беріледі. Цензураға тыйым салынады. 2. Әркімнің заң жүзінде тыйым салынбаған кез келген тәсілмен еркін ақпарат алуға және таратуға құқығы бар. Қазақстан Республикасының мемлекеттік құпиясы болып табылатын мәліметтер тізбесі заңмен белгіленеді. 3. Республиканың конституциялық құрылысын күштеп өзгертуді, оның тұтастығын бұзуды, мемлекет қауіпсіздігіне нұқсан келтіруді, соғысты, әлеуметтік, нәсілдік, ұлттық, діни, тектік-топтық және рулық астамшылықты, сондай-ақ қатыгездік пен зорлық-зомбылыққа бас ұруды насихаттауға немесе үгіттеуге жол берілмейді», – деп жазылып тұр [3]. Ел азаматы ретінде осы талаптарға жауап беретін кез келген ақпаратты пайдалануға, таратуға құқыңыз бар. Бірақ осы норма барлық жағдайда сақтала ма? Әрине, жоқ.

Өткен ғасырдың 70-80 жылдары Еуропа БАҚ-тарында «ақпараттың еркін ағымы» деген үрдіс пайда болып, аз уақыттың ішінде елдік мәртебесінен, рухани-мәдени құндылықтарынан айырылып қала жаздаған мемлекеттер болған. Журналистика профессоры Намазалы Омашев «Жаһандану және ақпарат кеңістігіміздің қауіпсіздігі» атты мақаласында: «Несін жасырамыз, бұл – ақпарат кеңістігімізді қараусыз қалдырғанымыздың, орынсыз кешірімпаздықтың салдары. Наполеон Бонапарттың: «Саған қарсы бағытталған төрт жүз мылтықтан гөрі төрт баспасөздің қарсы тұрғаны әлдеқайда қауіпті», – деген пікірін еріксіз еске аласың. Сол сияқты 1973 жылы Чилиде болған төңкерісте Сальвадор Альенде: «Менің қолымнан әскердің кетіп қалғаны түк емес еді. Менің қолымнан бұқаралық ақпарат құралдары кетіп қалды ғой», – деп еңірегенде етегі жасқа толған. Сексенінші жылдары атышулы Збигнев Бжежинский Польшаға емін-еркін ұшып келіп, ешқандай кедергісіз дәрістер оқып тұрды. Оны БАҚ жабыла жариялап жатты. Нәтижесінің қандай болғанын айтып жатудың өзі артық», – дейді (74 б) [4].

Қоғамның әр азаматы үшін өз ойын еркін, ашық айта алатын ақпарат алаңдарының болуы, бұл – тиімділік те, ал пәрменділік дегеніміз – сол айтылған сындардан қандай да

бір нәтиженің шығуы. Өкінішке қарай, біздің елімізде журналистиканың тиімділігі артып тұрғанымен, керісінше, пәрменділігі сын көтермейді. Бұл төмен көрсеткіштің бірнеше себебі бар, соның бірі – құқықтық сауаттың аздығы. Несін жасырамыз, көбіміз ресми хат жолданса азаматтардың арыз-шағымы 15 жұмыс күні ішінде қаралатыны туралы қарапайым қағиданы білмей жатамыз. Негізі, заң үстемдік құрған мемлекетте барлық даулы мәселелер сотта қаралып, әділ шешім шығарылады. Бір қызығы, демократиялық принциптері босаң, заң баптары солқылдақ мемлекеттерде тұрғындардың 70 пайызы мәселесін шешуде ақпарат құралдарына, 20 пайызы ғибадат орындарына жалбарынып, тек 10 пайызы ғана сотқа жүгінеді екен. Мысалы, неге біз АҚШ-ты «адвокаттар елі» деп атаймыз? Себебі әрбір америкалық сот төрелігіне, оның қара қылды қақ жаратын туралығына сенеді. Бұл – судьялардың сайланбалы, үкім шығарарда ешкімге жалтақтамай, тұғырында нық, берік тұруының жемісі.

Төртіншіден, қазіргі жаңа медиа дәуірі азаматтық журналистиканың дамып, оның белсенді авторларының келбетін танытып, орны мен баға-бәсін, мақсат-міндетін айқындап берді. Интернет ресурстарды БАҚ санатына жатқызып, заңнамаға тиісті өзгерістер де енгіздік. Бұл дегеніңіз – кез келген рангтегі мемлекеттік қызметкер, бизнес, банк, құқық саласының өкілдері дәстүрлі баспасөз бен блогерді бөліп-жарып алаламай, ресми сұраныстарына жауап беруге міндетті. ҚР Қылмыстық кодексінің «Журналистің кәсіби қызметіне кедергі жасау» деп аталатын 158-бабының талаптары «Ютуб» арнасы бар, бюджеті жазылушылардың донатына, ақпаратты тұтынушылардың лүпіл басуына тәуелді тәуелсіз блогерді де қорғай алады. Ол баптағы: «1. Журналисті ақпаратты таратуға не таратудан бас тартуға мәжбүрлеу жолымен, сол сияқты журналистің заңды кәсіптік қызметін орындауына кедергі жасайтын не оны осындай мүмкіндіктен айыратын жағдай туғызу жолымен оның заңды кәсіптік қызметіне кедергі жасау – бір жүз айлық есептік көрсеткішке дейінгі мөлшерде айыппұл салуға, не сол мөлшерде түзеу жұмыстарына, не бір жүз жиырма

сағатқа дейінгі мерзімге қоғамдық жұмыстарға тартуға, не қырық бес тәулікке дейінгі мерзімге қамаққа алуға жазаланады», – деген жолдардың салмағы кім-кімді де болсын жауапкершілікке, аяғын аңдап басуға шақырары сөзсіз [5].

Нәтижелер. Өз аудиториясына ықпалды медиа өкілі әлеумет алдындағы жауапкершілігін сезініп, этикалық нормалардың сақталуын қадағалауы керек. «1. Қоғамдық тәртіпті бұзу немесе азаматтардың, немесе ұйымдардың құқықтары мен заңды мүдделеріне, не қоғамның, немесе мемлекеттің заңмен қорғалатын мүдделеріне елеулі зиян келтіру қаупін төндіретін көрінеу жалған ақпарат тарату – бір мың айлық есептік көрсеткішке дейінгі мөлшерде айыппұл салуға, не сол мөлшерде түзеу жұмыстарына, не төрт жүз сағатқа дейінгі мерзімге қоғамдық жұмыстарға тартуға, не бір жылға дейінгі мерзімге бас бостандығын шектеуге, не сол мерзімге бас бостандығынан айыруға жазаланады», – делінген ҚР Қылмыстық кодексінің «Көрінеу жалған ақпарат тарату» деген 274-бабында [5].

Қазақстан Республикасының территориясында адвокаттық немесе нотариустық қызмет көрсету үшін арнайы лицензия аласыз. Оның талап-ережесінде арнайы дипломның болуы, тағылымдамадан өту, құқық саласында жұмыс өтілі сияқты міндеттемелері бар. Ол болмаса, сот процесіне қатысып, құжаттарды рәсімдеу ісіне араласа алмайсыз. Бұл – әлемдік тәжірибе. Біздіңше, осы тәртіп пен жүйе медиа ресурстарға қатысы бар, оның активтеріне иелік ететін ірі меншік иелерінен бастап, қарапайым газет-журнал, теле-радио, сайт тілшілеріне де қойылуы керек. Сонда ғана қазір ақпарат кеңістігімізде орын алып отырған желөкпе басылымдардың қатары сиреп, жеп-жеңіл қаңбақ контенттерден арыла бастаймыз.

«Талдамалы журналистика немесе «екінші белдеудегі» журналистика – сапалы әлеуметтік сөздің нағыз өзі, көз алдымыздан өтіп жатқан үдеріс кадрларын ұтымды монтаждау. Олай десек, аналитикалық жарияланым дайындайтын қаламгерге ақпаратшы-журналист қасиеті аздық етеді. Сондықтан кейбір шетел ақпарат құралдарында репортер мен коммен-

татор қызметінің аражігі ажыратылған, еңбек бөлінісі айқындалған. Репортерге (хабаршы-журналистке) тек қана фактілерді іздеп тауып, редакцияға жеткізу жүктеледі. Ал оларға трактовка, интерпретация жасау комментаторға, сол саланы бес саусағындай білетін арнаулы дайындығы бар сарапшы-журналистке (экономика, саясат, заңнама, әдебиет, мәдениет, өнер және спорт салаларын жақсы білетін адамға) тапсырылады» [6].

Қорытынды

Журналистік цехтағы әріптестеріміздің арасында «Пропагандамен ақымақтар айналыспайды, ол ақымақтарға арналады» деген әзіл-шыны аралас афоризмге айналған сөз бар. Посткеңестік елдердің көбінің «БАҚ туралы» заңына қарасаңыз, «ақпарат құралының құрылтайшысы шетелдік болуына тыйым салынады» деген жолдар кездеседі. Бірақ бізді Қазақстан Республикасының «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» заңындағы «Бұқаралық ақпарат құралдарының қызметін ұйымдастыру» деп аталатын 2-тарауы, оның 5-бабы 2-тармақшасындағы: «Қазақстан Республикасындағы бұқаралық ақпарат құралдары меншік иесінің немесе осы саладағы қызметті жүзеге асырушының – заңды тұлғаның акцияларының (үлестерінің, пайыздарының) 20 пайызынан астамын шетелдіктердің және шетелдік заңды тұлғалардың, азаматтығы жоқ адамдардың тікелей және (немесе) жанама иеленуіне, пайдалануына, билік етуіне және (немесе) басқаруына тыйым салынады», – деген жолдар ойландырады. Журналистика идеология құралы екені рас болса, оның «қорғаныс шебіне» ешқандай «20 пайыздық әскер» кіруіне болмайды. Ақпараттық қауіпсіздігіміздің іргесі сетінемесін десек, онда осы бапты қайта қарап, қоғамдық ашық талқылауға салуымыз қажет-ақ.

Өркениеті дамыған Еуропа елдерінде тіл полициясы жұмыс істеп, ұлттық мүдденің күзетінде тұрғанда, бізге, тәуелсіздігін енді ғана алып, демократиялық институттары жаңадан қалыптасып келе жетқан мемлекетке, бұл мысалдан сабақ алып, ес жинауымыз керек.

Әдебиеттер тізімі

1. Шамахайұлы Қ. Ақпарат айдынында «қырғи-қабак» соғыс аяқталған жоқ // «Қамшы. kz» порталы, 12 қазан 2016 жыл. – URL: <https://qamshy.kz/article/16019-quandyq-shamakhayuly-aqparat-aydynynda-qyrghy-qabaq-soghys-ayaqtalghan-zhoq> (қаралған күні: 20.09.2022).
2. Токаев К.-Ж. «Жаңа Қазақстан: жаңару мен жаңғыру жолы». Қазақстан Республикасы Президентінің ресми сайты, 16 наурыз 2022 жыл. – URL: <https://www.akorda.kz/kz/memleket-basshysy-kasym-zhomart-tokaevtyun-kazakstan-halkyna-zholdauy-1622340> (қаралған күні: 20.09.2022).
3. Қазақстан Республикасының Конституциясы. «Әділет» Қазақстан Республикасы нормативтік-құқықтық актілерінің ақпараттық-құқықтық жүйесі, 2022 жыл. – URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/> (қаралған күні: 20.09.2022).
4. Омашев Н. Жаһандану және ақпарат кеңістігіміздің қауіпсіздігі. – Алматы: Қазақ университеті, 2020. - 74 б.
5. Қазақстан Республикасының Қылмыстық кодексі. «Әділет» Қазақстан Республикасы нормативтік-құқықтық актілерінің ақпараттық-құқықтық жүйесі, 2022 жыл. – URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/> (қаралған күні: 5.10.2022).
6. Қамзин К. Журналистиканың басты кейіпкері – шындық// *jurfak.kz*, 15 мамыр 2013 жыл. – URL: <http://jurfak.kz/archives/858/> (қаралған күні: 5.10.2022).

References

1. Shamahaiuly K. Akparat ajdynynda «qyrgi-kabak» sogys ajaktalghan zhok [The Cold War is not over in the information column], «Kamshy. kz». October 12, 2016. Available at: <https://qamshy.kz/article/16019-quandyq-shamakhayuly-aqparat-aydynynda-qyrghy-qabaq-soghys-ayaqtalghan-zhoq> (Accessed: 20.09.2022).
2. Tokaev K.-Zh. «Zhana Kazakstan: zhanaru men zhangyru zholy». Kazakstan Respublikasy Prezidentinin resmi sajty [«New Kazakhstan: the path of renewal and modernization»]. Official website of the president of the Republic of Kazakhstan March 16, 2022, Available at: <https://www.akorda.kz/kz/memleket-basshysy-kasym-zhomart-tokaevtyun-kazakstan-halkyna-zholdauy-1622340> (Accessed: 20.09.2022).
3. Kazakstan Respublikasynyn Konstitucijasy. «Adilet» Kazakstan Respublikasy normativtik-kukykytky aktilerini akparattyk-kukykytky zhujesi [Constitution Of The Republic Of Kazakhstan. Information and legal system of normative legal acts of the Republic of Kazakhstan» Adilet«]. 2022. Available at: <https://adilet.zan.kz/kaz/> (Accessed: 20.09.2022).
4. Omashev N. Zhahandanu zhane akparat kenistigimizdin kauipsizdigi [Globalization and the security of our information space] (Kazak universiteti, Almaty, 2020, 74 p.).
5. Kazakstan Respublikasynyn Kylmystyk kodeksi. «Adilet» Kazakstan Respublikasy normativtik-kukykytky aktilerini akparattyk-kukykytky zhujesi [Criminal Code of the Republic of Kazakhstan. Information and legal system of normative legal acts of the Republic of Kazakhstan» Adilet«]. 2022. Available at: <https://adilet.zan.kz/kaz/> (Accessed: 5.10.2022).
7. Kamzin K. Zhurnalistikany basty kejpkeri – shyndyk [The main character of journalism-reality] // *jurfak.kz*, May 15, 2013. Available at: <http://jurfak.kz/archives/858> (Accessed: 5.10.2022).

Н. Қуантайұлы¹, Б.Т. Әшірбаев¹, Ә. Қамза²

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

²Университет имени Сулеймана Демиреля, Каскелен, Казахстан

Факт и его значение в новых медиа

Аннотация. Современная журналистика находится в состоянии беспрецедентной трансформации. Освещение событий природного, техногенного, социогенного характера является объектом отображения экстремальной журналистики. За неделю в интернете появляются новые тренды, которые находят

свою аудиторию. Идет борьба старого и нового. В литературе авторы реализуют свой замысел через образы, а журналистика опирается на факты, на реальные доказательства. Обе сферы служат для того, чтобы ценности в обществе не вырывались из политико-социального, духовно-культурного фундамента. Свое мнение человек передает через речь, письмо. В аллегорическом, жестовом жанре мысль может быть скрыта. Но если медиааудитория имеет открытый, личный контакт и доходит до осуждения, если спорящая сторона не согласна на медиацию, здесь нужен профессиональный подход. В статье поднимаются важные актуальные проблемы современного общества. Особое внимание уделяется правовой грамотности журналиста, анализируются некоторые моменты повышения профессионализма и мастерства.

Ключевые слова: командность, эффективность, рентабельность, общественное мнение, информационная безопасность, свободный поток информации, лицензия, социальная ответственность, влияние.

N. Kuantayuly¹, B.T. Ashirbaev¹, A. Kamza²

¹*Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan*

²*Suleiman Demirel University, Kaskelen, Kazakhstan*

Fact and its significance in new media

Abstract. Modern journalism has become technogenic. A new trend is emerging on the Internet every week or every month and is finding its audience and service space. The old and the new are fighting. Literature turns thought into an image and makes it beautiful, journalism relies on facts and real evidence. The two spheres also serve to build the political, social, spiritual and cultural foundation and build the walls without destroying the values in the society. A person expresses his opinion by speaking and writing. If it is possible to suppress and hide thoughts in allegorical and allusive genres, the media communicate openly with the audience face to face, and if the disputing party does not agree to mediation, it goes to court. The article deals with this and the issues arising from it. This article focuses on the journalist's legal literacy and discusses some issues that increase professionalism and improve skills.

Keywords: efficiency, effectiveness, profitability, public opinion, information security, license, social responsibility, influence.

Авторлар туралы мәлімет:

Қуантайұлы Н. – филология ғылымдарының кандидаты, журналистика факультетінің деканы, Өл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

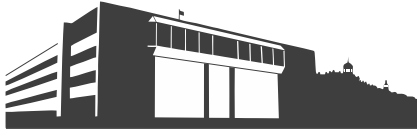
Әшірбаев Б. – аға оқытушы, ЮНЕСКО-ның журналистикасы мен коммуникациясы кафедрасы, Өл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Қамза Ә. – Сүлейман Демирел университетінің Құқық және әлеуметтік ғылымдар факультетінің ассистент профессоры, Алматы облысы, Қаскелең қаласы, Қазақстан.

Kuantayuly N. – Candidate of philological Sciences, Dean of the Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Ashirbayev B. – Senior Lecturer, Department of Journalism and Communication of UNESCO, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Kamza A. – Assistant professor of the Faculty of Law and Social Sciences, Suleiman Demirel University, Kaskelen, Kazakhstan.



МРНТИ 19.01.29

Д.С. Ахметова

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан
*Автор для корреспонденции: l.s.akhmetova@gmail.com

Анализ социальных стереотипов, формируемых у жителей стран Большого Алтая и Центральной Азии публикациями СМИ по тюркской тематике¹

Аннотация. *Задачей данного исследования являются обозначение и выявление актуальных на сегодняшний день стереотипов, сформированных и продолжающих свое развитие при помощи сообщений средств массовой информации, а также на основании полученных результатов, определение и интерпретация данных стереотипов, обозначение возможных методов борьбы с их возникновением и распространением. Актуальность работы обусловлена современной культурной, медийной и геополитической ситуацией, действующими информационными войнами и низким уровнем медиаграмотности потребителей русскоязычного контента и, как следствие, легким восприятием навязываемых стереотипов как искаженных и упрощенных образов социальных групп и государств. Цель исследования заключается в распространении понимания необходимости развития уровня медиаграмотности как части процесса взаимной культурной, образовательной и научной интеграции между жителями стран Большого Алтая и Центральной Азии. Изучены различные положительные, негативные, нейтральные стереотипы, формируемые известными персонами, средствами массовой информации, проведен анализ отношения к стереотипам в обществе. Найдены общие тенденции в процессах формирования стереотипов по отношению к социальным группам западных стран, Российской Федерации и Республике Казахстан. Поскольку следствием появления социальных стереотипов является непосредственное влияние на имидж государств и социальных или этнических групп, отмечена необходимость изучать и корректировать работу СМИ в данном направлении. Обозначены причины необходимости повышать уровень медиаграмотности среди населения, а также важность продолжения работы по развитию научного и культурного сотрудничества между странами Большого Алтая, в том числе и в области журналистики и связей с общественностью, для наиболее качественного и широкого освещения своей деятельности среди населения.*

Ключевые слова: медиаграмотность, стереотипы, тюркский мир, СМИ, имидж, Большой Алтай, Республика Казахстан.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2022-141-4-30-44>

¹Статья подготовлена в рамках госзадания Алтайского государственного университета «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности» (проект номер — 748715Ф.99.1. ББ97АА00002)

Введение

Социальные стереотипы, как один из видов устойчивых образов, имеющих свои отрицательные или положительные последствия на формирование представления потребителей информации, представляют собой некие упрощенные, устойчивые образы об объекте, будь то человек определенной национальности или из определенного географического и политического пространства (государства), общества или группы, народа. Исходя из тематики исследования, речь будет идти именно об этом виде стереотипов – социальных. Однако «тюркология» и «тюркский мир» как один из предметов обширного исследования, проводимого в рамках исследовательского проекта «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности», являются тематикой анализа социальных стереотипов. Поэтому в той или иной мере будут также рассматриваться и другие виды стереотипов: культурные, политические, географические, этнические или расовые. Поскольку география исследования предполагает изучение стереотипов, сформированных или формируемых в странах Большого Алтая и Центральной Азии, т.е. нескольких суверенных государств, то исследование может касаться всех вышеназванных видов стереотипов.

Стереотип, как некая распространенная, устойчивая и уже воспринятая обществом или большой группой людей платформа мнений об объекте, является наиболее простой и удобной для восприятия отдельного человека, проживающего в данном обществе. Тем более, когда речь идет о стереотипах, формируемых или даже навязываемых средствами массовой информации, отдельному индивидууму трудно им противостоять. «Проблема формирования стереотипов проникла практически во все сферы общества. Это вполне объяснимо, так как с помощью стереотипов можно намного облегчить процесс построения мысли» [1]. Таким образом, принимая сложившийся стереотип, человек зачастую сам становится его распространителем, в то время как проверить его, оспорить, провести собственное дополни-

тельное исследование вопроса не представляется необходимым, поскольку все вокруг это мнение разделяют. Это еще один аргумент в пользу развития системы и распространения медиаграмотности, когда в обществе прививаются и преподаются знание и инструменты для правильного, критического понимания сообщений средств массовой информации. «Обучение медиаграмотности учит аудиторию быть более ответственным и сознательным потребителем. Противодействие негативным последствиям расовых и этнических стереотипов в СМИ является одной из целей обучения медиаграмотности. Часто такие вмешательства в области медиаграмотности начинаются с поощрения аудитории ставить под сомнение и критически относиться к стереотипам СМИ» [2].

Медиаобразы, формируемые современными СМИ, которые активно и всесторонне влияют на образ мышления человека – потребителя информационного контента, имеют самые разные направленности, могут являться как объективными, так и предвзятыми, исходить из современной «актуальной», по мнению медиа, политической повестки. Используя широкий инструментарий, включающий все виды звуковых, текстовых и визуальных моделей преподнесения информации, медиа имеет обширное влияние даже на людей, которые не потребляют медиаконтент на регулярной основе.

«Нигде это не является более очевидным, чем расовые и этнические стереотипы, которые пронизывают радиоволны и печатную культуру, хотя сегодня такие стереотипы воспроизводятся с помощью конкретных медиа-практик, таких как обнародование имен и лиц цветных преступников» [3]. В США проблема социальных стереотипов, и конкретнее расовых и этнических видов стереотипов, исследуется повсеместно. В случае стран Большого Алтая и Центральной Азии расовые стереотипы отходят на третий план, однако, надо признать, что этнические стереотипы, культурные или, скажем, географические, являются распространенным явлением. Данная цитата американского исследователя приведена

здесь, поскольку обозначенная проблема применима и в наших реалиях, ведь ни для кого не является секретом проблема стереотипного восприятия мигрантов в крупных городах Российской Федерации, таких как Москва и Санкт-Петербург. Это касается не только мигрантов, но и шире – выходцев из кавказских регионов России, жителей Центральной Азии, а также представителей малых и сельских регионов, первые из которых, как и чернокожие в США, зачастую воспринимаются в роли незаконопослушных граждан. Поскольку крупные города, не только в Российской Федерации, но и во всех странах являются притягательным местом для жителей регионов и даже соседних государств как образовательные и экономические центры, то можно утверждать, что отношение горожан к приезжим формируется особенное, включающее в себя множество стереотипных представлений. «Что касается стереотипов в отношении жителей Средней Азии и Северного Кавказа, то, в первую очередь, необходимо сказать, что представления о человеке другой национальности, другой культуры могут быть разного характера: положительно-нейтральными или негативными. Здесь речь идет о том, что существуют немало негативных стереотипов о мигрантах» [4]. Однако, бесспорно, есть и положительные стереотипы о представителях кавказских регионов и Средней Азии, которые, впрочем, также являются стереотипами и, как и негативные, имеют под собой как аргументированную базу, так и чрезмерно упрощенное, неадекватное восприятие.

В то же время в Европе существуют свои проблемы формирования имиджа и стереотипов по этническим, расовым и религиозным признакам. Проблемы миграции в экономически развитые и культурно-толерантные страны Европы известны. Массовый наплыв мигрантов в развитые страны Евросоюза является актуальной проблемой, и средства массовой информации играют не последнюю роль в формировании мнения коренных жителей этих государств по отношению к приезжим. Например, «Нидерланды традиционно известны своими ценностями инклюзивности,

компромисса и социальной терпимости, но в последние десятилетия расизм и стереотипы стали более заметными в средствах массовой информации. В контексте иммиграции журналисты, телевизионные программы и различные средства массовой информации по сути являются частью и отражением сложных отношений между этническими меньшинствами и культурным статус-кво толерантности» [5].

В рамках данного исследования необходимо заострить внимание на стереотипах, формируемых СМИ по тематике «тюркологии» и «тюркского мира», поэтому стереотипы о мигрантах из Средней Азии, как - зачастую, но не всегда - представителей тюркского мира в России будут рассматриваться шире.

Подобного рода факторы существуют и в обратном направлении, т.е. имеются сформированные и формирующиеся стереотипы по отношению к этнически русским людям в странах Центральной Азии. Здесь следует различать русскоязычное население стран, которое является полноправными гражданами, и приезжих деловых людей, туристов и мигрантов. «Из современных особенностей тюркского мира социально-демографический фактор является одним из самых важных. А именно присутствие русскоязычного населения во многих, относительно недавно созданных, новых тюркских государственных образованиях. Это также относится и к ряду субъектов в составе Российской Федерации. Конечно, демографический фактор во многом изменился с начала 90-х гг. XX в., во многих государственных образованиях русскоязычное население стало меньшинством и общее количество продолжает сокращаться, но тем не менее все равно оказывает влияние на политические процессы в странах тюркского мира» [6].

Конечно, русскоязычное население оказывает влияние не только на политические, но и на экономические, культурные и прочие процессы, будучи гражданами новых республик. Поэтому конструктивный и взаимовыгодный диалог между тюркскими странами, безусловно включающий Российскую Федерацию, является актуальным и всегда востребованным.

Этнически русского населения в Республике Казахстан традиционно большое количество. И хотя за период независимости оно сократилось по отношению к казахскому населению, тем не менее, оно представляет собой значительные показатели – около четверти населения. Учитывая то, что Республика Казахстан представляет собой многонациональное, многоконфессиональное государство, с курсом на построение современного, демократического общества, государство, в котором граждане, представители всех национальностей имеют одинаковые права, русское и русскоязычное население, имеющее традиционно крепкие, дружественные культурные и социальные связи с остальными гражданами, представляет собой значительный фактор стабильности. «Большинство русских в результате этого (исторического, авт.) взаимодействия вобрало в себя часть культуры, обычаев и традиций казахского народа» [7], поэтому стереотипы, сложившиеся среди казахстанского населения, касающиеся русских и русскоязычных людей, зачастую отличаются относительно граждан Республики Казахстан и приезжих.

В данном контексте, относительно стереотипов, формируемых СМИ по отношению к выходцам из Центральной Азии в России и русским и русскоязычным людям в Республике Казахстан, также немаловажную роль играет формирование положительных стереотипов. Поскольку через стереотипы, как вид упрощенного восприятия имиджа социальных групп, в обществе формируется некое мнение относительно этой группы, возможно предположить, что положительные аспекты, подаваемые средствами массовой информации, являются предпочтительными. Что касается отношений «тюркского мира» и «русского мира», то необходимо продолжать дальнейшую работу по развитию традиционно дружеских отношений и социально-культурного взаимодействия, поскольку «необходим гуманитарный диалог цивилизаций, т.е. взаимодействие культур, которое начинается с признания другой культуры как равноправного субъекта. Диалоговый принцип способствует преодолению эгоцентризма каждой из сторон» [8].

Методология исследования

На основе метода контент-анализа сообщений средств массовой информации проведено исследование по тематике формирования социальных, этнических, географических стереотипов. Проанализированы научные работы в области создания и формирования имиджа государств и социальных групп. Представлены результаты качественного анализа материалов научных публикаций, как международных, так и русскоязычных, и информационного пространства Российской Федерации и Республики Казахстан по тематике «тюркского мира» и «тюркологии», проведена структуризация и распределение этнических и прочих стереотипов, сформированных на территориях стран Большого Алтая и Республики Казахстан, определены методы борьбы с отрицательными стереотипами. Полученные в результате исследования данные сопоставлены и интерпретированы в рамках целей и задач исследовательского проекта «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности». Дальнейшее практическое применение результатов исследования лежит в области образовательных программ для журналистов и социологов, изучающих психологию связей с общественностью, имиджологию и другие гуманитарные дисциплины.

Обсуждение

Проблема мигрантов из Средней Азии родилась в крупных городах Российской Федерации давно, даже раньше, чем приобретение статуса независимости государств Центральной Азии. В Москву и Санкт-Петербург стремились задолго до начала 90-х годов с целью получить образование, обрести более высокие заработки, за лучшими материальными показателями жизни как в культурные центры.

На сегодняшний день существует множество стереотипов, сложившихся и культивируемых через СМИ у жителей крупных городов относительно представителей среднеазиатских республик. Отмечается, что за-

частую жители крупных городов редко различают представителей разных республик и всех воспринимают как среднеазиатов, как представителей некоего одного, скажем так, большого этноса. Это один из признаков стереотипности, т.е. упрощенного восприятия, не утрудженного никаким дополнительным исследованием вопроса. «Значительная часть негативных стереотипов о мигрантах появляется из-за низкого уровня информированности местного населения и приезжих друг о друге, а также из-за существующих национальных предрассудков. В связи с тем, что стереотипизация применяется в целом ко всем мигрантам из Центральной Азии, а не дифференцируется по этническим группам или странам, негативное отношение будет иметь долговременные последствия» [9].

«Стереотипы имеют когнитивную природу и прежде всего рассматриваются как широкие обобщения, сделанные в отношении группы людей на основании их членства в этой группе, при этом они могут отражать негативные (например, «евреи жадные») или позитивные (например, «узбеки гостеприимные») представления о группе [10].

Тем легче приживаются социальные стереотипы, когда дело принимает модель «свои» - «чужие». Если говорить о местных жителях, горожанах, то зачастую приезжая «рабочая сила» воспринимается как чужеродный элемент, иногда довольно забавный, воспринимаемый с несколько высокомерных позиций и, конечно, все-таки носящий характер отрицательных стереотипов, так как в глазах жителей мегаполисов речь идет о дешевой, «низкоквалифицированной» рабочей силе, кроме всего, склонной к нарушению норм закона, начиная от нелегального присутствия и заканчивая «склонностью к хулиганским действиям». Здесь, бесспорно, присутствует и экономический фактор.

Часто в таких рамках жители Средней Азии могут восприниматься как «бедные родственники» для представителей старшего поколения, которые еще помнят жизнь и быт в Советском Союзе и до сих пор имеют некоторую склонность относиться к централь-

ноазиатским республикам как к периферии одного большого государства. Для представителей же молодого поколения характерны иные стереотипы, также часто с отрицательными свойствами, поскольку недорогая рабочая сила – это конкурент за рабочие места, и конкурент удачливый, поскольку уровень доходов, за которые представители среднеазиатских республик готовы трудиться, зачастую ниже того уровня, который хотели бы иметь местные жители без высшего образования, с невысокой квалификацией.

Нужно отметить, что вышеописанные стереотипы относятся не ко всем представителям стран Центральной Азии, а только к мигрантам, в частности к трудовым. Кроме того, надо подчеркнуть, что речь идет о представителях определенных профессий, определенных секторов экономики, где уровень дохода является низким, таким как сектор обслуживания (дворник, уборщик, нянька и т.д.) или строительный сектор (маляр, штукатурщик, кладчик и т.д.). Здесь существует множество распространенных и сильно «растиражированных» при помощи средств массовой информации стереотипов и шаблонов. Знаменитые и любимые россиянами среднеазиаты Равшан и Джамшут из телепередачи «Наша Russia», сыгранные М. Галустьяном и В. Магдьяшем, диалоги и цитаты которых «ушли в народ», - яркое подтверждение. «Национальность строителей прямо не называется в телепередаче, однако упоминается, что они приехали из Таджикистана. Поэтому по умолчанию их считают таджиками» [11]. Впрочем, национальность героев и не имеет особого значения, поскольку передача была известна как раз целенаправленным выпячиванием стереотипных представлений о разных социальных группах с целью подать подобный контент в юмористическом ключе.

О трудовых мигрантах или о деловых людях из центральноазиатских республик, таких как, например, бизнесмены или представители шоу-бизнеса, формируются стереотипы совсем иного характера, поскольку предполагается, что уровень доходов и успешности таких людей гораздо выше, чем у среднестатистических жителей России.

тистического москвича или петербуржца, и бизнесмены, певцы, юмористы, музыканты скорее воспринимаются как представители элиты.

В этом ключе трудно недооценить положительную роль как в формировании, скажем так, «правильных» стереотипов, или наоборот, в разбивании негативных стереотипов через высмеивание и намеренное выпячивание определенных шаблонов, юмористическими командами КВН. На постсоветском пространстве, среди любителей Клуба веселых и находчивых, едва ли найдутся люди, незнакомые с такими известными командами как «Kazaxи» (Казахстан), «Азия MIX» (Кыргызстан), «Спарта» (Казахстан), «Камызяки» (Россия), юмор которых часто строился на высмеивании стереотипов, в том числе кочевых-номадических стереотипов, отношения русских в России к представителям Средней Азии, особенностях культур, современном быте и т.д. Огромное количество просмотров и любовь публики завоевали такие номера, как «Приезд тещи» с Турсынбеком Кабатовым, где обыгрывались отношения матери казахской женщины и ее русского мужа, «Как казахи квартиру снимали», с юмористическим представлением о трудностях приезжих казахов в Москве, «Самый умный казах с Тиной Канделаки», «National Geographic» и т.д. Многие юмористы, музыканты, артисты из центральноазиатских республик и по сей день занимают своим делом, знакомством россиян со своей культурой, и через юмор разбивают негативные стереотипы и формируют новые, положительные. «Москва просто привыкла к азиатам. Мы стали здесь своими. Когда-то действительно был бум кавказских команд. «Дагестанские бродяги», «Парни из Баку», «Новые армяне» гремели. Потому что они были своими - москвичи каждый день встречали их на улицах. То же самое теперь с азиатами. Они стали частью жизни москвичей, частью жизни России, не ассимилировались, конечно, но заняли свою нишу» - вспоминает квнщик Санат Шапашов [12].

Существует множество стереотипов, которые с трудом можно определить как относя-

щиеся к непосредственно «тюркскому миру» и «тюркологии», однако косвенно они относятся именно к этническим группам, принадлежащим к тюркским. Это не только стереотипы, направленные на тюркоязычные группы, но и имеющие место внутри общества, относящего себя к тюркским. Например, в России известен стереотип: «татары – хитрые». Одно из предположений относительно формирования этого стереотипа говорит о том, что татары являлись представителями другого этноса, расы, носителями другой религии и воспринимались если не совсем чуждыми, то и не ассимилированными в традиционном русском православном обществе. Кроме того, в дальнейшем татары активно занимались внешней и позже внутренней, но далекой, караванной торговлей с мусульманскими странами Средней Азии, что делало многих весьма состоятельными людьми, в то время как купечество, а тем более нерусского происхождения, часто презиралось представителями высших кругов. Подобный стереотип есть и в казахстанском обществе, только здесь хитрыми считают найманов (в данном контексте – одно из племен Среднего жуза, авт.). Интересно, что данный стереотип фактически рассматривается и как положительный, и как отрицательный, в зависимости даже не от предпочтения носителя стереотипа, а от его настроения, ведь «хитрый» может преподноситься в отрицательных значениях как «лукавый», «мошенник», «обманщик», так и в положительных: «ловкий», «находчивый», «воротила».

«Татары - потомки одного из тюркских племен, живших на Алтае и Монголии еще до появления там этнических монголов... Туристы из России, приехав в Казань, искренно удивляются благожелательному отношению к ним. Татары оказались вежливыми, и вообще, со стороны их трудно отличить от русских. Это вызывает удивление и даже неприятие», пишет научный руководитель Института истории им. Ш. Марджани Рафаэль Хакимов. И далее: «да, мы очень хитрые. А еще мы расчетливые, экономные и трудолюбивые» [13], подтверждая мнение о том, что стереотипы, хоть и являются раздутым шаблоном с целью

упростить восприятие, все же могут иметь под собой некоторые аргументированные основания. Внутриказахстанский же стереотип о найманах объясняет историк Ж. Сабитов: «Мне кажется, это такой городской алматинский фольклор, связанный с «экспансией» найманов в Алматинской области. Придя в этот регион, они «потеснили» там представителей других родов, поэтому возник такой стереотип» [14]. Таким образом, если принять мнение Ж. Сабитова, мы увидим, что основания для формирования стереотипов, как описывалось выше, среди жителей Москвы или Санкт-Петербурга, точно такие же и для другого мегаполиса, казахстанского города Алматы, в который также приезжают жить, учиться, работать как казахстанцы, так и граждане соседних государств. Отсюда можно заключить, что подобные стереотипы являются не только этническими, но скорее даже культурными, зарождаемыми в умах горожан, жителей мегаполисов.

Результаты

Расовые, этнические, культурные или географические стереотипы существуют не только на территориях стран Большого Алтая и Центральной Азии. Проблемы миграции и особенного отношения к «иным» людям существуют повсеместно и, конечно, особенное развитие приобретают в развитых регионах. «Например, стереотипы о том, что «черные ленивы», «ирландцы — алкоголики», «иммигранты не хотят учить язык принимающих стран» и т. д., оказывают глубокое влияние на то, как к этим группам относятся другие. Стереотипы могут отражать внутренний, хронический паттерн поведения, но более информативным является то, что этот нежелательный паттерн находится под волевым контролем стереотипных индивидуумов» [15]. Бросается в глаза схожесть и даже универсальность приведенных в цитате американских ученых стереотипов. Конечно, основания и корни подобных стереотипов разные, однако, именно их схожесть подтверждает определение стереотипов, гласящее, что это искаженное,

поверхностное и зачастую неточное представление, когда речь идет об образе социальных групп. Мы наблюдаем стереотип о «ленивых черных», который, вероятно, коренится в традиционно более бедном и даже иждивенческом, в усредненном отношении, положении чернокожих в американском и европейском обществах. Кроме того, ранее упоминался стереотип о том, что чернокожие проще воспринимаются общественностью как преступники. Похожие стереотипы есть и в Российской Федерации относительно представителей кавказских регионов и центральноазиатских республик, когда речь заходит о законопослушности. Что же касается «ленивости», то подобные стереотипы вряд ли имеют место, поскольку представители кавказских регионов и азиатских республик зачастую приезжают в большие города для получения образования или для работы, поэтому здесь скорее следует говорить об их трудолюбии. Но, конечно, есть свои негативные стереотипы, такие как: «кавказцы – агрессивные», «узбеки – бедные», а казахи и вовсе «отсталые», «коррупцированные» и т.д.

Если в США и Европе существует стереотип об ирландцах, склонных к чрезмерному употреблению алкоголя, то подобный стереотип мы можем наблюдать в центральноазиатских республиках и мусульманских регионах Российской Федерации, только здесь, согласно стереотипу, «алкоголик – русский». Бесспорно, корни этих стереотипов имеют совершенно разное происхождение. Если ирландцы представляются коренным жителям США и Европы этными хулиганами, любителями выпить, эмоционально поболеть за любимую спортивную команду, подраться и т.д., то основания появления стереотипа о русских – любителях выпить, скорее, имеют культурные и религиозные факторы. В мусульманских консервативных обществах, как известно, толерантность к употреблению алкогольных напитков стремится к минимуму, в то время как представители русского этноса зачастую не являются мусульманами, т.е. в данном случае они воспринимаются как «пришлые», «иные», с другой культурой и

верованиями. Отсюда рождается негативный стереотип о русских, которым нормы исламского общества могут быть чуждыми. Кроме того, стереотип о «русском пьянстве» зародился гораздо раньше и далеко не в странах, связанных с тюркским миром или с преобладающим мусульманским населением. Этот стереотип довольно давно культивируется в европейских СМИ при том, что показатели потребления алкоголя на душу населения в России давно не являются «лидирующими». Здесь как раз налицо распространение стереотипов средствами массовой информации и массированное влияние подобных сообщений, которые транслируются на широкую аудиторию, наравне с «шапкой-ушанкой», «балалайкой» и «медведями, гуляющими по улицам городов». «Глобализация ломает стереотипы. Помните, как во время чемпионата мира по футболу многие иностранцы с удивлением признавали, что русские, оказывается, совсем не утрюмые и пьяными на улицах почему-то тоже не валяются, сказал в интервью социальный психолог Алексей Роцин [16].

В странах, связывающих себя с тюркским миром, также складываются свои стереотипы. В Республике Казахстан существуют стереотипы относительно казахстанцев, представителей русского этноса, которые зачастую глубоко интегрированы в казахстанское общество и не разделяют себя с ним, отдельные стереотипы существуют по отношению к россиянам и к представителям других соседних государств. Недавно президент К-Ж. Токаев «раскритиковал формулировку «русская диаспора в Казахстане». По его мнению, она противоречит действительности, так как русские - не диаспора, а часть народа» [17]. В целом, высказывание президента отражает реальную ситуацию, где этнически русское население не отделяется само и не является отделяемым от общего населения Республики Казахстан. Показательным в данном контексте являются такие высказывания известного казахстанского спортсмена Г. Головкина: «Родиной для меня всегда остается Казахстан. Я всегда буду выступать за свою страну. У меня здесь родители, все родственники здесь. Другого гражданства

никогда не брал, и не собираюсь. Я всегда говорю, что я казахстанец» [18] или «Когда меня спрашивают о национальности, я говорю: мой отец – русский, мама – кореянка, а меня – казакпын!» [19].

Также наблюдается довольно резкая, негативная реакция по поводу высмеивания некоторых стереотипов о казахах и Казахстане. Если квишники и юмористы, в том числе представители русского этноса, высмеивая некоторые стереотипы, зачастую пользуются народным признанием, то по отношению к иностранным юмористам реакция публики чаще непримиримо отрицательная. Это особенно хорошо наблюдалось по отношению к фильмам Саши Барона Коэна «Борат» и «Борат 2».

Конструктивную критику по поводу второго фильма обозначила профессор Назарбаев университета, доктор Клер Гриффин: «Если фильм снят людьми из данной страны, то такое «смешное» изображение настоящих стран может быть важной формой искусства. Но когда такие фильмы снимают аутсайдеры (посторонние, ред.), совсем не знающие или мало представляющие реальность в этой стране, они полагаются на стереотипы и искажают действительность этой страны» [20]. «Хотя фильм представляет собой сатиру на американскую культуру, не все в Казахстане оценили шутку», - так аль-Джазира обозначила реакцию казахстанцев на фильм [21]. «Некоторым казахстанцам показалось, что «Борат» с его грубыми западными стереотипами в отношении выходцев из Центральной Азии, арабов и восточноевропейцев, по сути, стал знакомством зрителей во всем мире с молодой страной», - рассказал CNN Серик Шарипов [22]. Таким образом, можно сделать вывод, что высмеивание и формирование стереотипов – дело довольно чувствительное, тем более, если речь идет о молодом государстве. К юмору также следует подходить с изрядной долей деликатности и такта.

Перечислим также некоторые стереотипы о представителях русского этноса в Республике Казахстан. Существуют культурные и социальные стереотипы о жителях севера респу-

блики, где количество русских казахстанцев традиционно высокое. Несколько примеров из статьи Информбюро: «на севере все пьют очень много, перепить северного — как переторговать южного» - устоявшийся стереотип о пьющих, который анализировался выше, а также шуточное отношение к южанам в рамках другого внутриказахского стереотипа о вездесущих южанах; «на севере люди рождаются в тулупе и валенках» - это отправляет нас к суровым погодным условиям региона, но также коррелирует с общим стереотипом о русских, как «шапка-ушанка»; «на севере лучше искать себе мужа, потому что он не будет заставлять тебя что-либо делать» [23] - некий насмешливый стереотип, в меньшей степени этнического характера, а в большей — культурного. Данный стереотип, вероятно, высмеивает обратную сторону, т.е. «деспотичность» восточных мужчин, в то время как северяне, с большой долей этнически русского населения, преподносятся как более либеральные мужья.

В материале газеты «Караван» рассуждали о некоторой специфике русских казахстанцев и их отличиях от россиян: «Казахстанцы (этнически русские, авт.) из-за восточного влияния больше ценят семью, здесь меньше национальных стереотипов, поскольку людей всех вер и всех народов они каждый день видят на улице, со многими учились в школе, пересекались на работе либо живут по соседству... У них прижились некоторые азиатские ритуалы и обычаи, вроде уважения к старикам, пищевых привычек, в том числе правила чаепития... В большинстве своем они не знают казахский язык, но им известно несколько уважительных оборотов и фраз, употребляемых в быту. Ну и некоторые термины, которых нет в русском, они также используют» [24]. Как видно, зачастую, стереотипы об этнических русских в Казахстане носят шуточный характер. Часто это стереотипы, касающиеся внешнего вида, специфики речи и некоторых культурных различий, и они редко воспринимаются как исключительно негативные.

Подведем итог цитатой из интервью депутата Мажилиса Парламента РК от партии

«АМАНАТ» Юрия Жулина: «Я думаю 100%, очевидно же, что никаких предпосылок нет, намерений ущемлять права граждан русской национальности, русскоязычных в Казахстане - нет... Для наших граждан — это вещи очевидные, и у всех однозначный ответ будет на это - никаких ущемлений нет» [25].

Данное высказывание особенно актуально в связи с темой данной работы, а также современной политической повесткой. Целенаправленное формирование стереотипов как зачастую ложных представлений в рамках более масштабного строительства имиджа государств средствами массовой информации является довольно опасным предприятием. В сложной современной геополитической ситуации, когда налицо информационные войны, особенно важно уделять внимание развитию медиаграмотности среди населения, поскольку многие средства массовой информации прилагают усилия к тому, чтобы столкнуть между собой традиционных исторических партнеров и соседей, которыми являются страны Большого Алтая и Центральной Азии. Часто СМИ пытаются противопоставить, сравнить в негативном ключе или подчеркнуть проблемные аспекты в отношениях стран «тюркского мира» и Российской Федерации, в том числе посредством формирования стереотипов. «Живучесть представлений о России как об «империи зла», где все играют на балалайках и постоянно пьют, удивляет. Тем более, что использованием таких «русских» ассоциаций зачастую грешат даже авторитетные мировые СМИ» [26]. Образ Российской Федерации демонизируется различными СМИ и это не является чем-то новым. Казахстанский портал еще в 2016 году цитировал американские СМИ в материале с заголовком: «Россия стала угрозой для Казахстана и Беларуси — СМИ» [27]. В СМИ культивируется образ того, что в Кремле опасаются создания некоего Тюркского государства под предводительством Турции. Подобные материалы напоминают создание и дальнейшее формирование новых негативных стереотипов.

«После победы союзника Турции Азербайджана во Второй карабахской войне (27

сентября - 9 ноября 2020 года) российские обозреватели обеспокоены усилиями Анкары по созданию союза тюркских государств под ее началом. И эта тревога только усилилась, когда Турция создала Организацию тюркских государств» [28]. «Концепция русского мира подразумевает ответственность Москвы за судьбу русских как народа, тогда как пантюркизм провозглашает центральную роль Турции в этноязыковой общности (каковой и являются тюрки)», - пишет доцент департамента политологии Финансового университета при Правительстве РФ [29]. В частности, в рамках работы над медиаграмотностью важно понимать различия терминов в подобном контексте, поскольку понятия «русский мир» и «тюркский мир» - созвучны, хотя и имеют под собой совершенно разные концепции и вряд ли могут быть объективно сравнимы вообще, в то время как для обывателя, обычного потребителя контента масс-медиа подобные столкновения несравнимого могут звучать убедительно.

«Представления о внешнем образе государства и народа укоренены в ассоциациях и стереотипах, связанных с миром материальной и духовной культуры... Стереотипы управляют процессом восприятия имиджа страны, включены в процесс социального познания» [30]. Поэтому нельзя поддаваться на упрощения и тем более на демонизацию тех или иных образов в средствах массовой информации. Следует критично подходить к сообщениям, формирующим стереотипы о государствах, народах и социальных группах. Вбрасывание трендов об опасности, взаимных угрозах, неких несуществующих политических и социальных проблем в отношении стран Большого Алтая и Центральной Азии является повсеместным и поэтому необходимо продолжать работу по таким проектам, как «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности», по другим, схожим образовательно-научным, исследовательским и культурным проектам, способствующим налаживанию конструктивного и полезного диалога и развитию медиаграмотности среди населения наших стран. «Многообразие явля-

ется залогом жизненной культуры. Обычаи народов отражают это многообразие... Так, в процессе взаимного культурного обмена создаются новые, межкультурные ценности» [31].

Выводы

На сегодняшний день основные методы работы средств массовой информации не изменились. Если существует некий заказ или потребность в рамках информационных войн для создания и поддержки устоявшихся негативных стереотипов, в частности, связанных с отрицательным имиджем, то применяются обычные психологические приемы формирования интереса у аудитории. Это искусственно создаваемый образ врага вкупе с актуальными, действительными геополитическими проблемами. Также интерес у аудитории вызывают некие угрозы, реальные или вымышленные, домысленные за потребителями контента его создателями. Подобные образы внедряются в информационное поле, создаются негативные стереотипы, обстановка противостояния.

В рамках данной работы еще раз подчеркнута актуальность и необходимость развития информационной и медиаграмотности среди населения, спрос на умение отличать стереотипы от реального, проанализированного образа социальных групп, и на примере отрицательных стереотипов продемонстрировано влияние неправильного и неточного восприятия действительности. Отрицательные стереотипы, направленные на социальную группу индивидуума, будь то в культурном, социальном или этническом аспекте, могут являться болезненными. Показаны роль положительных стереотипов и ценность талантливого преподнесения, дружеского высмеивания стереотипов, имеющих под собой некоторые действительные основания, как формы борьбы с отрицательными стереотипами.

Социальные группы разных масштабов несут ответственность за формирование «правильного» или положительного имиджа. Это относится к средствам массовой информации и к другим информационным площадкам. Через культуру, литературу, кинематограф

и т.д. необходимо формировать образ и далее имидж, бренды своего государства, уметь управлять стереотипами, и посредством сотрудничества между соседними государствами Большого Алтая и Центральной Азии в научной, культурной, экономической сферах развивать общее информационное поле, регулировать культурные и медиапроцессы, формировать взаимовыгодные информационные повестки и сотрудничать в рамках общих социальных и образовательных площадок, таких как «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности».

Список литературы

1. Русских Л.В., Фомина С.В. Формирование политических стереотипов в СМИ // Bulletin of the South Ural State University Series «Humanities and social sciences» - 2015. - Vol. 15, No. 1. – P. 116-117.
2. Ramasubramanian S., Souza A. The International Encyclopedia of Media Literacy // Media and Ethnic Stereotyping. – Blackwell / International Communication Association, 2019. – pp. 1-7.
3. Castaneda M. The Power of (Mis)Representation: Why Racial and Ethnic Stereotypes in the Media Matter // Challenging Inequalities: Readings in Race, Ethnicity, and Immigration. – 2018. – P. 1-13.
4. Топ-5 популярных стереотипов о народах Средней Азии и Северного Кавказа, [Электрон. ресурс] – 2019. – URL: https://islam-today.ru/islam_v_mire/top-5-popularnyh-stereotipov-o-narodah-srednej-azii-i-severnogo-kavkaza/ (дата обращения: 10.08.2022).
5. Mass Media: The Construction of Ethnic Stereotypes. Humanity in Action. Netherlands [Электрон. ресурс]. - 2014. – URL: https://humanityinaction.org/knowledge_detail/mass-media-the-construction-of-ethnic-stereotypes/ (дата обращения: 10.08.2022).
6. Русанов В.В. Социально-политическое многообразие Тюркского мира: вызовы и проблематика // Тюрко-монгольский мир Большого Алтая: историко-культурное наследие и современность: материалы II Международного алтаистического форума. - Барнаул-Горно-Алтайск, 30 сентября - 3 октября 2021 г. - С. 379.
7. Кувандыков А. Русские в Казахстане. Россия и Казахстан – стратегия для будущего. – Алматы, 1993. - 64 с.
8. Шалабаева Г.К. Казахстан: от древних цивилизаций к современности. – Алматы: Экономика, 2007. - 258 с.
9. Бритвина И.Б., Могильчак Е.Л. Стереотипы восприятия мигрантов из стран Центральной Азии как представителей культуры единого региона // Известия Уральского федерального университета. – 2020. – Т. 26. - №2(197). - С. 176-184.
10. Григорьев Д.С. Модель содержания стереотипов и этнические стереотипы в России // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2020. - 23(2). – С. 215–244.
11. Равшан и Джамшут [Электрон. ресурс]. – 2016. – URL: <https://24smi.org/person/8425-ravshan-i-dzhamshut.html#tableofcontents5> (дата обращения: 10.08.2022).
12. Казахи в КВН: от ошеломительного триумфа до «войны» с Масляковым [Электрон. ресурс]. – 2021. – URL: <https://www.caravan.kz/news/kazakhi-v-kvn-ot-oshelomitel'nogo-triumfa-do-vojnny-s-maslyakovym-786204/> (дата обращения: 10.08.2022).
13. «Исторический путь татар» казанского ученого, часть 9-я [Электрон. ресурс]. - 2021. – URL: <https://realnoevremya.ru/articles/198969-rafael-hakimov-da-my-tatary-ochen-hitrye-a-esche-my-raschetlivye> (дата обращения: 11.08.2022).
14. Хитрые найманы и воинственные адайцы? Какие стереотипы о ру и жузах есть в Казахстане [Электрон. ресурс]. – 2022. – URL: <https://ru.sputnik.kz/20220214/khitrye-naymany-i-voinstvennye-adaytsy-kakie-stereotipy-o-ru-i-zhuzakh-est-v-kazakhstane-22683717.html> (дата обращения: 11.08.2022).
15. Brandt M.J., Reyna C. Psychology of Stereotypes // Simon E.L. - Nova Science Publishers, Inc., 2010. - P. 1-32.

16. Клеймо нации: почему русских считают самыми пьющими и так ли это на самом деле [Электрон. ресурс]. - 2020. – URL: <https://news.rambler.ru/community/45152387-kleymo-natsii-pochemu-russkih-schitayut-samymi-pyuschimi-i-tak-li-eto-na-samom-dele/> (дата обращения: 10.08.2022).
17. Как относятся к русским в Казахстане [Электрон. ресурс]. - 2020. – URL: <https://news.rambler.ru/world/44287027-kak-otnosyatsya-k-russkim-v-kazahstane/> (дата обращения: 12.08.2022).
18. «Стопроцентный» Геннадий Головкин [Электрон. ресурс]. - 2013. – URL: <https://yvision.kz/post/361606> (дата обращения: 12.08.2022).
19. Геннадий Головкин на Ассамблеи народа Казахстана [Электрон. ресурс]. - 2013. – URL: <https://www.altyn-orda.kz/kz/gennadij-golovkin-na-assamblei-naroda-kazahstana/> (дата обращения: 12.08.2022).
20. «Буллинг в школе» и «комплекс отсталой страны». Комедия «Борат» вновь оскорбила казахстанцев [Электрон. ресурс]. - 2020. – URL: <https://ru.krymr.com/a/komediya-borat-vnov-oskorbila-kazahstantsev/30906899.html> (дата обращения: 12.08.2022).
21. 'Cancel Borat': Some in Kazakhstan not amused by comedy sequel [Электрон. ресурс]. - 2020. – URL: <https://www.aljazeera.com/news/2020/10/25/cancel-borat-some-in-kazakhstan-not-amused-by-comedy-sequel> (дата обращения: 12.08.2022).
22. Реакцию казахстанцев на фильм «Борат-2» обсуждают мировые СМИ [Электрон. ресурс]. - 2020. – URL: <https://ru.sputnik.kz/20201026/reaktsiya-kazahstansy-borat-2-15301030.html> (дата обращения: 12.08.2022).
23. Что говорят казахстанцы из разных регионов друг о друге, обсуждают в соцсетях [Электрон. ресурс]. - 2016. – URL: <https://informburo.kz/novosti/chto-dumayut-kazahstancy-iz-raznyh-regionov-drug-o-drug-obsuzhdayut-v-socsetyah.html> (дата обращения: 12.08.2022).
24. «Открытые и гостеприимные» - насколько русские в Казахстане отличаются от русских в России [Электрон. ресурс]. - 2020. – URL: <https://www.caravan.kz/news/otkrytye-i-gostepriimnye-naskolko-russkie-v-kazahstane-otlichayutsya-ot-russkikh-v-rossii-701514/> (дата обращения: 12.08.2022).
25. Как живет русский в Казахстане? Откровенное интервью депутата [Электрон. ресурс]. - 2022. – URL: <https://rus.azattyq-ruhy.kz/interview/35167-kak-zhivetsia-russkim-v-kazahstane-otkrovennoe-interviu-deputata> (дата обращения: 12.08.2022).
26. Тотальная демонизация: что пишут о России западные СМИ [Электрон. ресурс]. - 2022. – URL: https://www.gazeta.ru/politics/2018/06/12_a_11793997.shtml?updated (дата обращения: 13.08.2022).
27. Россия стала угрозой для Казахстана и Беларуси [Электрон. ресурс]. - 2016. – URL: <https://365info.kz/2016/10/kazahstan-pod-ugrozoj-amerikanskije-spetsialisty> (дата обращения: 13.08.2022).
28. «Тюркский мир» против «русского мира» и споры вокруг Сауле Омаровой в США [Электрон. ресурс]. - 2021. – URL: <https://rus.azattyq.org/a/kazahstan-media-review-omarova-erdogan-turkic-world-russian-world/31570981.html> (дата обращения: 13.08.2022).
29. Центр тюркского мира – это Россия [Электрон. ресурс]. - 2021. – URL: <https://russianskz.info/politics/12619-centr-tjurkskogo-mira-jeto-rossija.html#:~:text=Концепция%20русского%20мира%20подразумевает%20ответственность,пантюркизмом%20можно%20сравнить%20идеологию%20панславизма> (дата обращения: 13.08.2022).
30. Адилова Л.Ф., Адилов В.А., Смирнова М.В. Образ России в Казахстане. Монография. - Москва: Экслибрис-Пресс, 2011. - 208 с.
31. Россия и Казахстан: проблемы истории. - Москва: Институт российской истории РАН, 2006. – 420 с.

References

1. Russkih L.V., Fomina S.V. Formirovanie politicheskikh stereotipov v SMI [Formation of political stereotypes in the media], Bulletin of the South Ural State University Series «Humanities and social sciences», 1 (15), 116-117 (2015).
2. Ramasubramanian S., Souza A. The International Encyclopedia of Media Literacy, Media and Ethnic Stereotyping. – Blackwell / International Communication Association, 1-7 (2019).
3. Castaneda M. The Power of (Mis)Representation: Why Racial and Ethnic Stereotypes in the Media Matter, Challenging Inequalities: Readings in Race, Ethnicity, and Immigration, 1-13 (2018).

4. Top-5 populyarnyh stereotipov o narodah Srednej Azii i Severnogo Kavkaza, [Top 5 popular stereotypes about the peoples of Central Asia and the North Caucasus] 2019. – Available at: https://islam-today.ru/islam_v_mire/top-5-populyarnyh-stereotipov-o-narodah-srednej-azii-i-severnogo-kavkaza/ (Accessed: 10.08.2022).
5. Mass Media: The Construction of Ethnic Stereotypes. Humanity in Action. 2014. Available at: https://humanityinaction.org/knowledge_detail/mass-media-the-construction-of-ethnic-stereotypes/ (Accessed: 10.08.2022).
6. Rusanov V.V. Social'no-politicheskoe mnogoobrazie Tyurkskogo mira: vyzovy i problematika [Socio-political diversity of the Turkic world: challenges and issues], Tyurko-mongol'skij mir Bol'shogo Altaya: istoriko-kul'turnoe nasledie i sovremennost': materialy II Mezhdunarodnogo altaisticheskogo foruma [Turkic-Mongolian world of the Greater Altai: historical and cultural heritage and modernity: materials of the II International Altai Forum], 379 (2021).
7. Kuvandykov A. Russkie v Kazahstane. Rossiya i Kazahstan – strategiya dlya budushchego [The Russians in Kazakhstan. Russia and Kazakhstan – strategy for the future] (Almaty, 1993, 64 p.).
8. Shalabaeva G.K. Kazahstan: ot drevnih civilizacij k sovremennosti [Kazakhstan: from the ancient civilizations to modernity] (Ekonomika, Almaty, 2007, - 258 p.).
9. Britvina I.B., Mogil'chak E.L. Stereotipy vospriyatiya migrantov iz stran Central'noj Azii kak predstavitelej kul'tury edinogo regiona [Stereotypes of Perception of Migrants from Central Asian Countries as Representatives of the Culture of a Single Region], Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta [News of the Ural Federal University], №2 (197). Issue 26, 176-184 (2020).
10. Grigoriev D.S. Model' sodержaniya stereotipov i etnicheskie stereotipy v Rossii [The model of the content of stereotypes and ethnic stereotypes in Russia], Zhurnal sociologii i social'noj antropologii [Journal of Sociology and Social Anthropology], 23(2), 215–244 (2020).
11. Ravshan i Dzhamshtut [Ravshan and Dzhamshtut]. 2016. Available at: <https://24smi.org/person/8425-ravshan-i-dzhamshtut.html#tableofcontents5> (Accessed: 10.08.2022).
12. Kazahi v KVN: ot oshelomitel'nogo triumfa do «vojny» s Maslyakovym [The Kazakhs and KVN: from a stunning triumph to a “war” with Maslyakov] 2021. – Available at: <https://www.caravan.kz/news/kazakhi-v-kvn-ot-oshelomitel'nogo-triumfa-do-vojny-s-maslyakovym-786204/> (Accessed: 10.08.2022).
13. «Istoricheskij put' tatar» kazanskogo uchenogo, chast' 9-ya [“The historical path of the Tatars” of the Kazan scientist, part 9] 2021. – Available at: <https://realnoevremya.ru/articles/198969-rafael-hakimov-da-my-tatary-ochen-hitrye-a-esche-my-raschetlivye> (Accessed: 11.08.2022).
14. Hitrye najmany i voinstvennye adajcy? Kakie stereotipy o ru i zhuzah est' v Kazahstane [Cunning Naimans and warlike Adays? What stereotypes about ru and zhuzes exist in Kazakhstan] 2022. – Available at: <https://ru.sputnik.kz/20220214/khitrye-naymany-i-voinstvennye-adaytsy-kakie-stereotipy-o-ru-i-zhuzakh-est-v-kazahstane-22683717.html> (Accessed: 11.08.2022).
15. Brandt M.J., Reyna C. Psychology of Stereotypes // Simon E.L. (Nova Science Publishers, Inc., 2010. - P. 1-32).
16. Klejmo nacji: pochemu russkih schitayut samymi p'yushchimi i tak li eto na samom dele [The stigma of the nation: why Russians are considered the most drunk and is it really so] 2020. – Available at: <https://news.rambler.ru/community/45152387-klejmo-natsii-pochemu-russkih-schitayut-samymi-pyuschimi-i-tak-li-eto-na-samom-dele/> (Accessed: 10.08.2022).
17. Kak otnosyatsya k russkim v Kazahstane [How Russians are treated in Kazakhstan] 2020. – Available at: <https://news.rambler.ru/world/44287027-kak-otnosyatsya-k-russkim-v-kazahstane/> (Accessed: 12.08.2022).
18. «Stoprocentnyj» Gennadij Golovkin [“One hundred percent” Gennady Golovkin] 2013. – Available at: <https://yvision.kz/post/361606> (Accessed: 12.08.2022).
19. Gennadij Golovkin na Assamblei naroda Kazahstana [Gennady Golovkin at the Assembly of the People of Kazakhstan] 2013. – Available at: <https://www.altyn-orda.kz/kz/gennadij-golovkin-na-assamblei-naroda-kazaxstana/> (Accessed: 12.08.2022).
20. «Bulling v shkole» i «kompleks otstaloy strany». Komediya «Borat» vnov' oskorbila kazahstancsev [Bullying at school and the backward country complex. Comedy “Borat” again offended Kazakhstanis] 2020. – Available at: <https://ru.krymr.com/a/komediya-borat-vnov-oskorbila-kazahstantsev/30906899.html> (Accessed: 12.08.2022).
21. 'Cancel Borat': Some in Kazakhstan not amused by comedy sequel. 2020. – Available at: <https://www.aljazeera.com/news/2020/10/25/cancel-borat-some-in-kazakhstan-not-amused-by-comedy-sequel> (Accessed: 12.08.2022).

22. Reakciyu kazahstancsev na fil'm "Borat-2" obsuzhdayut mirovye SMI [The reaction of Kazakhstanis to the film "Borat-2" is discussed by the world media] 2020. – Available at: <https://ru.sputnik.kz/20201026/reaktsiya-kazahstantsy-borat-2-15301030.html> (Accessed: 12.08.2022).
23. Chto govoryat kazahstancy iz raznyh regionov drug o druge, obsuzhdayut v socsetyah [What do Kazakhstanis from different regions say about each other, discuss in social networks] 2016. – Available at: <https://informburo.kz/novosti/chto-dumayut-kazahstancy-iz-raznyh-regionov-drug-o-druge-obsuzhdayut-v-socsetyah.html> (Accessed: 12.08.2022).
24. "Otkrytye i gostepriimnye" - naskol'ko russkie v Kazahstane otlichayutsya ot russkikh v Rossii ["Open and hospitable" - how Russians in Kazakhstan differ from Russians in Russia] 2020. – Available at: <https://www.caravan.kz/news/otkrytye-i-gostepriimnye-naskolko-russkie-v-kazahstane-otlichayutsya-ot-russkikh-v-rossii-701514/> (Accessed: 12.08.2022).
25. Kak zhivetsya russkim v Kazahstane? Otkrovennoe interv'y u deputata. [How do Russians live in Kazakhstan? Candid interview of the deputy] 2022. – Available at: <https://rus.azattyq-ruhy.kz/interview/35167-kak-zhivetsia-russkim-v-kazahstane-otkrovennoe-interviu-deputata> (Accessed: 12.08.2022).
26. Total'naya demonizaciya: chto pishut o Rossii zapadnye SMI [Total demonization: what Western media write about Russia] 2022. – Available at: https://www.gazeta.ru/politics/2018/06/12_a_11793997.shtml?updated (Accessed: 13.08.2022).
27. Rossiya stala ugrozoy dlya Kazahstana i Belarusi [Russia has become a threat to Kazakhstan and Belarus] 2016. – Available at: <https://365info.kz/2016/10/kazahstan-pod-ugrozoy-amerikanskije-spetsialisty> (Accessed: 13.08.2022).
28. «Tyurkskij mir» protiv «russkogo mira» i spory vokrug Saule Omarovoj v SSHA ["Turkic world" against the "Russian world" and disputes around Saule Omarova in the USA] 2021. – Available at: <https://rus.azattyq.org/a/kazahstan-media-review-omarova-erdogan-turkic-world-russian-world/31570981.html> (Accessed: 13.08.2022).
29. Centr tyurkskogo mira – eto Rossiya [The center of the Turkic world is Russia] 2021. – Available at: <https://russianskz.info/politics/12619-centr-tjurkskogo-mira-jeto-rossija.html#:~:text=Konceptsiya%20russkogo%20mira%20podrazumevaet%20otvetstvennost',pantyurkizmom%20mozhno%20sravnit'%20ideologiyu%20panslavizma> (Accessed: 13.08.2022).
30. Adilova L.F., Adilov V.A., Smirnova M.V. Obraz Rossii v Kazahstane. Monografiya [Image of Russia in Kazakhstan. Monograph] (Ekslibris-Press, Moscow, 2011. 208 p.).
31. Rossiya i Kazahstan: problemy istorii [Russia and Kazakhstan: the problems of history] (Institut rossijskoj istorii RAN, Moscow, 2006. 420 p.).

Л.С. Ахметова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

БАҚ-тың түркі тақырыбы бойынша қалыптасқан Үлкен Алтай және Орталық Азия елдерінің әлеуметтік стереотиптерін талдау

Аңдатпа. Бұл зерттеудің мақсаты – бұқаралық ақпарат құралдарының хабарламаларының көмегімен қалыптасқан және дамуын жалғастыратын нақты, өзекті стереотиптерді белгілеу және анықтау, сондай-ақ алынған нәтижелерге сүйене отырып, осы стереотиптерді анықтау және түсіндіру, мүмкін болатын белгілерді белгілеу. олардың пайда болуымен және таралуымен күресу әдістері. Жұмыстың өзектілігі қазіргі мәдени, медиа және геосаяси жағдайға, қазіргі ақпараттық соғыстарға және орыстiлдi контенттi тұтынушылардың медиасауаттылығының төмен деңгейіне және соның салдарынан таңылған стереотиптерді бұрмаланған және бұрмаланған деп оңай қабылдауына байланысты. әлеуметтік топтар мен мемлекеттердің жеңілдетілген бейнелері. Зерттеудің мақсаты – Үлкен Алтай және Орталық Азия елдері тұрғындарының өзара мәдени, білім беру және ғылыми интеграция үдерісінің бөлігі ретінде медиа сауаттылық деңгейін дамыту қажеттілігі туралы түсінікті тарату.

Белгілі тұлғалар, бұқаралық ақпарат құралдары қалыптастырған түрлі, жағымды, жағымсыз, бейтарап стереотиптерді зерттеп, қоғамдағы стереотиптерге көзқарасты талдады. Жалпы тенденциялар Ба-

тыс елдерінде, Ресей Федерациясында және Қазақстан Республикасындағы әлеуметтік топтарға қатысты стереотиптік процестерде кездеседі. Әлеуметтік стереотиптердің пайда болуының салдары мемлекеттер мен әлеуметтік немесе этникалық топтардың имиджіне тікелей әсер ететіндіктен, бұқаралық ақпарат құралдарының осы бағыттағы жұмысын зерттеп, түзету қажеттілігі атап өтіледі. Халықтың медиа-сауаттылық деңгейін арттыру қажеттілігінің себептері, сондай-ақ Үлкен Алтай елдері арасындағы ғылыми және мәдени ынтымақтастықты, оның ішінде журналистика және қоғаммен байланыс салаларын дамыту бойынша жұмысты жалғастырудың маңыздылығы. олардың қызметін халық арасында барынша сапалы және кеңінен қамту үшін көрсетілген.

Түйін сөздер: медиасауаттылық, стереотиптер, түркі әлемі, медиа, бейне, Үлкен Алтай, Қазақстан Республикасы.

L.S. Akhmetova

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

Analysis of social stereotypes formed among residents of the countries of the Greater Altai and Central Asia by media publications on the Turkic subjects

Abstract. The objective of this study is to designate and identify real, relevant today stereotypes, formed and continuing to develop with the help of media messages, as well as, based on the results obtained, the definition and interpretation of these stereotypes, the designation of possible methods to combat their occurrence and spread. . The relevance of the work is due to the current cultural, media and geopolitical situation, the current information wars and the low level of media literacy of consumers of Russian-language content and, as a result, the easy perception of imposed stereotypes as distorted and simplified images of social groups and states. The purpose of the study is to spread the understanding of the need to develop the level of media literacy as part of the process of mutual cultural, educational and scientific integration between the inhabitants of the countries of the Greater Altai and Central Asia.

Studied various, positive, negative, neutral stereotypes formed by famous people, the media, analyzed the attitude towards stereotypes in society. General tendencies are found in the processes of stereotyping in relation to social groups in Western countries, the Russian Federation and the Republic of Kazakhstan. Since the consequence of the emergence of social stereotypes is a direct impact on the image of states and social or ethnic groups, the need to study and correct the work of the media in this direction is noted. The reasons for the need to increase the level of media literacy among the population, as well as the importance of continuing to work on the development of scientific and cultural cooperation between the countries of the Greater Altai, including in the field of journalism and public relations for the most high-quality and wide coverage of their activities among the population, are indicated.

Keywords: media literacy, stereotypes, Turkic world, media, image, Greater Altai, Republic of Kazakhstan.

Сведения об авторах:

Ахметова Л.С. – доктор исторических наук, профессор кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Akhmetova L.S. – Doctor of Historical Sciences, Professor of the UNESCO Chair in Journalism and Communication, al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Исследования СМИ стран Центральной и Восточной Европы в научных базах Китая

Аннотация. В данной работе проанализированы научные труды о СМИ стран Центральной и Восточной Европы, опубликованные в период с 26 декабря 1991 г. по 1 июля 2020 г. и собранные в базе CNKI. Исследования по данному аспекту в китайских научных кругах становятся все более масштабными и объективными и демонстрируют всестороннюю и многоплановую динамику. Появилось огромное количество научных работ по политике, экономике, культуре, социальной структуре, дипломатическим отношениям с этими странами. Цель исследования – выявление объема зафиксированной в базе данных информации и направлений исследований по СМИ указанных стран.

Ключевые слова: СМИ, Китай, Центральная и Восточная Европа.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2022-141-4-45-55>

Введение

Распад СССР оказал глубокое влияние на расстановку политических сил на мировой арене, осложнив отношения между странами. Колебания, которые в свое время пережили отношения между Китаем и указанными странами после распада СССР, имеют геополитические причины, а также связаны с наличием относительно узких областей двустороннего сотрудничества. Последнее десятилетие отношения между Китаем и странами Центральной и Восточной Европы вообще характеризовались как период застоя. Установленный формат «16+1» (в связи с присоединением Греции в 2019 г.) превратился в формат «17+1», а реализация проекта «Один пояс и один путь» с 2013 г. положила начало активизации двустороннего сотрудничества между КНР и странами Центральной и Восточной Европы.

В последние годы прагматическое сотрудничество двух сторон носит всеобъемлющий,

взаимодополняющий и обоюдовыгодный характер и плодотворное двухстороннее отношение проявляется во всех сферах. В Китае появилось огромное количество научных работ по политике, экономике, культуре, социальной структуре, дипломатическим отношениям с этими странами.

СМИ играют незаменимую роль в укреплении основы межгосударственного взаимодействия и сотрудничества. Медийное сотрудничество, безусловно, создает более благоприятную атмосферу для продвижения дальнейшего двухстороннего отношения. В данный момент обе стороны нуждаются в более пристальном внимании СМИ.

В ходе работы над темой ставились проблемы, связанные со степенью разработанности тематического изучения западноевропейских СМИ китайскими учеными. В частности, были поставлены вопросы: повлияло ли улучшение отношений на направленность китайских исследований в области медиаиндустрии западных стран и каковы их результаты.

Материалы и методология исследования

В данной работе были анализированы научные труды о СМИ стран Центральной и Восточной Европы, которые были опубликованы в Китае в период с 26 декабря 1991 г. по 1 июля 2020 г. и собранные в базе CNKI.

CNKI (China National Knowledge Infrastructure) – ключевое национальное научно-исследовательское и информационно-издательское учреждение Китая, возглавляемое Университетом Цинхуа и поддерживаемое Министерством образования КНР, Министерством науки КНР, отделом пропаганды Коммунистической партии Китая, Главным управлением по делам печати и публикаций, Государственным управлением по защите авторских прав, Национальным комитетом реформ и развития КНР. Проект CNKI был запущен в 1999 г. Университетом Цинхуа и компанией Tsinghua Tongfang. Первой стала полнотекстовая база данных китайских академических журналов (CD-версия). В том же году CNKI приступила к разработке онлайн-баз данных. На сегодняшний день CNKI уже создала всеобъемлющую китайскую интегрированную систему ресурсов знаний и информации, включая журналы, докторские диссертации, магистерские диссертации, газеты, ежегодники, статистические ежегодники, электронные книги, патенты и т.д. На сегодняшний день CNKI является крупнейшей и наиболее доступной академической онлайн-библиотекой в Китае, направленной на открытое распространение и совместное использование интеллектуальных ресурсов во всем обществе.

В процессе исследования ключевыми словами для поиска соответствующих установленным требованиям научных трудов в базе CNKI стали: «СМИ Албании», «СМИ Болгарии», «СМИ Боснии и Герцеговины», «СМИ Венгрии», «СМИ Латвии», «СМИ Литвы», «СМИ Македонии», «СМИ Польши», «СМИ Румынии», «СМИ Сербии», «СМИ Словакии», «СМИ Словении», «СМИ Хорватии», «СМИ Черногории», «СМИ Чехии», «СМИ

Эстонии», «СМИ Центральной Европы», «СМИ Восточной Европы», «СМИ Центральной и Восточной Европы»; «журналистика Албании», «журналистика Болгарии», «журналистика Боснии и Герцеговины», «журналистика Венгрии», «журналистика Латвии», «журналистики Литвы», «журналистика Македонии», «журналистика Польши», «журналистика Румынии», «журналистика Сербии», «журналистика Словакии», «журналистика Словакии», «журналистика Хорватии», «журналистика Черногории», «журналистика Чехии», «журналистика Эстонии», «журналистика Центральной Европы», «журналистика Восточной Европы», «журналистика Центральной и Восточной Европы».

На первом этапе была выявлена общая база работ, затем сделана повторная выборка, исходя из содержания текстов. В исследуемый период анализу подверглось 26 соответствующих научных публикаций. На основе полученных данных составлены таблицы, в которых учитывались следующие единицы: локальность, название, тип и год публикаций, посвящённых СМИ стран Центральной и Восточной Европы (в том числе и публикаций, посвящённых СМИ региона в целом); год и количество публикаций, посвящённых СМИ указанных стран (в том числе и публикаций, посвящённых СМИ региона в целом); локальность и количество публикаций, посвящённых СМИ стран Центральной и Восточной Европы (в том числе и публикаций, посвящённых СМИ региона в целом).

Результаты/обсуждение исследования

Наша работа позволяет сделать следующие выводы о характеристике исследований по СМИ стран Центральной и Восточной Европы в научных базах Китая:

1. Слабая интенсивность исследований.

Из таблиц видно, что общее количество научных публикаций, посвящённых СМИ стран Центральной и Восточной Европы, очень ограничено. Автор признает, что в таблицах не были зафиксированы все научные труды, связанные со СМИ стран исследуемого реги-

Таблица 1

Локальность, название, тип и год публикаций, посвящённых СМИ стран Центральной и Восточной Европы (в том числе и публикаций, посвящённых СМИ региона в целом)

Локальность	Название публикации	Тип публикации	Год публикации
Албания	Освободившаяся от жесткого контроля и блокады Албанская журналистская индустрия	статья в журнале	2016 [1]
Болгария	Сложный исторический процесс развития журналистики в Болгарии	статья в журнале	2014 [2]
	Болгарское информационное поле за прошедшие десять лет после присоединения к Европейскому союзу	статья в журнале	2018 [3]
	Контроль за общественным мнением болгарских СМИ	статья в журнале	2011 [4]
Босния и Герцеговина		
Венгрия	Выживание и развитие бумажных средств массовой информации – полученное впечатление в процессе тренинга по повышению журналистской квалификации в Венгрии	статья в журнале	2011 [5]
	Отчет об исследовании австро-венгерских СМИ	статья в журнале	2015 [6]
	Позиция, особенности освещения Китая в СМИ стран Центральной и Восточной Европы и их вдохновение для Китая – анализ на основе материалов в СМИ Чехии, Польши, Венгрии и Сербии о Китае	статья в журнале	2019 [7]
Латвия	Латвийская пресса в процессе трехразового национального пробуждения	статья в журнале	2011 [8]
Литва		
Македония		
Польша	Сравнительный анализ освещения об инициативе «Один пояс и один путь» в ведущих польских СМИ	магистерская диссертация	2019 [9]
	Имидж Китая в польских СМИ: рамочный анализ освещения в польских СМИ	магистерская диссертация	2018 [10]
	Государственный имидж Китая в польском общественно-политическом еженедельнике – на примере журналов «Политика» и «Воскресные гости»	магистерская диссертация	2019 [11]
	Позиция, особенности освещения Китая в СМИ стран Центральной и Восточной Европы и их вдохновение для Китая – анализ на основе материалов в СМИ Чехии, Польши, Венгрии и Сербии о Китае	статья в журнале	2019 [7]
	Польская журналистика в сложном и униженном историческом контексте	статья в журнале	2014 [12]

Румыния	Анализ отношения румынских СМИ к проекту «Пояс и путь» через призму новостных заголовков	статья в журнале	2018 [13]
	Радио и телевидение в Румынии		1981 [14]
Сербия	Исследование трансформации сербской журналистики	магистерская диссертация	2007 [15]
	Обзор развития телевизионной индустрии Сербии	статья в журнале	2017 [16]
	Пример трансформации радиовещания в странах Центральной и Восточной Европы: анализ текущего состояния и проблем радиовещания в Сербии (Перевод)	статья в журнале	2013 [17]
	Позиция, особенности освещения Китая в СМИ стран Центральной и Восточной Европы и их вдохновение для Китая – анализ на основе материалов в СМИ Чехии, Польши, Венгрии и Сербии о Китае	статья в журнале	2019 [7]
	Рассказ китайской истории, передачи китайского голоса-практика Международного радио Китая на сербском языке	Статья в журнале	2015 [18]
Словакия	Анализ модели приобретения прибыли Piano Media Group на основе «платного доступа»	статья в журнале	2012 [19]
Словения		
Хорватия	Опыт трансформации телевизионной индустрии в Хорватии	статья в журнале	2012 [20]
	Выход международной коммуникации в эпоху новых медиа – на примере департамента хорватского языка международного телевидения	статья в журнале	2019 [21]
Черногория		
Чехия	Позиция, особенности освещения Китая в СМИ стран Центральной и Восточной Европы и их вдохновение для Китая – анализ на основе материалов в СМИ Чехии, Польши, Венгрии и Сербии о Китае	статья в журнале	2018 [7]
Эстония		
Центральная и восточная Европа	Контекстуальное исследование распространения китайских фильмов, удостоенных наград международного кинофестиваля в Центральной и Восточной Европе в контексте «Один пояс и один путь»	статья в журнале	2018 [22]
	Оценка состояния гуманитарных обменов между Китаем и странами Центральной и Восточной Европы и рекомендации по корректирующим мерам	статья в журнале	2016 [23]

Общественное мнение о Китае в странах Центральной и Восточной Европы в контексте «Один пояс и один путь» и стратегия направления его – на примере анализа материалов основных медиасайтов пяти стран: Чехии, Польши, Латвии, Румынии и Венгрии	статья в журнале	2019 [24]
Исследование общественного мнения в странах Центральной и Восточной Европы о Китае в контексте взаимного сотрудничества в формате «17+1»	статья в журнале	2020 [25]
Международная коммуникация стран Центральной и Восточной Европы в контексте функционирования проекта «Пояса и пути» и ее особенности	статья в журнале	2018 [26]
Восточно-европейская пресса в контексте нестабильности и перемены	статья в журнале	1992 [27]
Трансформация журналистского образования в Восточной Европе в постсоветское время: два вида движущих факторов и три типа структуры	статья в журнале	2011 [28]
Анализ стратегии развития американских телевизионных СМИ в Центральной и Восточной Европе и вдохновение по международной коммуникации для Китая	статья в журнале	2018 [2]

Таблица 2

Год и количество публикаций, посвящённых СМИ стран Центральной и Восточной Европы (в том числе и публикаций, посвящённых СМИ региона в целом)

Год	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Код публ	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	2	1	2	1	2	1	6	4	1

она. Однако полученные данные в базе CNKI, объем обновления которой составляет больше 50000 научных работ в день, отражают общую тенденцию и характеристики научного интереса и результаты исследований в академических кругах в Китае. Следует отметить, что в базу CNKI включены почти все ведущие периодические издания в данной стране и за

аналогичный период в ней найдется сотни тысячи научных трудов, связанных с различными областями исследований Центральной и Восточной Европы.

Вместе с тем за последние 10 лет прошлого века и за первые 10 лет нынешнего века найдется только по одной публикации о СМИ стран Центральной и Восточной Европы.

Таблица 3

Локальность и количество публикаций, посвящённых СМИ стран Центральной и Восточной (в том числе и публикаций, посвящённых СМИ региона в целом)

Локальность	Албания	Болгария	Босния и Герцеговина	Венгрия	Латвия	Литва	Македония	Польша	Румыния	Сербия	Словакия	Словения	Хорватия	Черногория	Чехия	Эстония	ЦВЕ
Количество публикаций	1	3	0	3	1	0	0	5	1	4	1	0	1	0	1	0	8

Только с 2011 г., когда две стороны открыли диалог в торгово-экономической сфере, начали появляться работы в данной области. 2011-2012 г. считается пробным периодом начала двухсторонних отношений современного этапа. Через год после нескольких туров переговоров на государственном уровне в 2012 г. был официально запущен механизм сотрудничества «16+1». Этим и объясняется появление в 2011 г. относительно большего количества публикаций по исследуемой теме.

Китай и Центральная и Восточная Европа также расширяют сотрудничество и обмен в гуманитарных сферах. 2017 г. был годом СМИ Китая и указанного региона. В рамках Года СМИ было реализовано более 50 проектов сотрудничества по таким направлениям, как координация политики, журналистика, обмен программами, совместная их подготовка, выставка кино- и телепродукции, подготовка кадров. В частности, состоялись: диалог пресс-секретарей, выставка фильмов на темы, связанные со странами Центральной и Восточной Европы, курсы повышения квалификации журналистов.

И следом 2018 г. был объявлен Годом межрегионального сотрудничества Китая и изучаемых стран. Региональные власти стран формата «16+1» приняли активное участие в прагматичном сотрудничестве в различных областях и достигли позитивных результатов

в таких областях, как строительство парков, торговля и экономика, наука и техника, образование и культура, а также обмен персоналом МИД КНР [31].

Проведение Года СМИ и года межрегионального сотрудничества между Китаем и странами Центральной и Восточной Европы стимулировало научные исследования по СМИ данного региона в Китае. Об этом свидетельствует незначительное увеличение количества публикаций по указанной теме в 2018 и 2019 гг.

Вместе с тем, учитывая масштабность региона и сотрудничество между КНР и странами Центральной и Восточной Европы в данный момент, считаем, что полученные результаты по исследованию СМИ этих стран в Китае оказываются совсем неочевидными. В состав региона входит 16 стран. 4-6 публикаций в совокупности за год по исследуемой теме можно назвать весьма «скудным» результатом.

2. Однотипная исследовательская рамка.

На основе изучения заголовков и содержания рассматриваемых научных трудов, представленных в таблицах, можем сделать вывод, что в последние годы появившиеся научные труды в основном фокусируются не на самих СМИ данного региона, способах и формах их функционирования, а на самом Китае как предмете их отражения в СМИ данного региона. Остаются открытыми следующие вопро-

сы: какое отношение СМИ стран Центральной и Восточной Европы имеют к Китаю; как относятся СМИ анализируемых стран к проекту «Один пояс и один путь»; какова тенденция освещения в средствах массовой информации указанных стран механизма «16+1» (потом «17+1»). А цель исследования в основном заключается не в ознакомлении аудитории с самими СМИ стран данного региона, а в предложении рекомендаций китайским медиа по совершенствованию работы, ориентированной на население данного региона и на дальнейшее сотрудничество с местными СМИ.

По мере усиления экономической мощности и политического влияния Китай придает все большее значение формированию национального имиджа. Имидж – это обобщенное представление, мнение, репутация или оценка, сложившиеся на основе полученной информации. Имидж страны воплощает ее мощь, политическую, экономическую силу, уровень развития культуры; является совокупным показателем авторитета государства в глазах зарубежной общественности, успешности его политики, значимости культуры с ее ценностями, традициями, нормами и в мире. На процесс формирования имиджа, его динамику влияют политические, экономические и культурные факторы. Положительный имидж одной страны в восприятии другой зависит от дружеских отношений, информированности о стране, межкультурных контактов, обменов [32].

В эпоху информационного общества имидж одной страны в восприятии аудитории других стран в определенной степени зависит от медийных сообщений о ней в странах-адресатах [33].

Имидж одной страны в другой и отношение между ними является взаимообусловленным. С 2012 г. отношение между Китаем и странами Центральной и Восточной Европы характеризуется как всеобъемлющее партнерство и стратегическое взаимодействие. В данном контексте изучение интенсивности, тенденции освещения китайских тем и восприятие данной страны в СМИ обозначенных стран актуализируется и вызывает все больший интерес китайских ученых.

В 2013 г. Китай предложил миру инициативу «Один путь и один пояс». Инициатива включает «пять связующих элементов» – политическое согласование, единую инфраструктурную сеть, торговую связь, валютно-финансовые потоки, народные связи, – на основе которых предполагается полномасштабное продвижение практического сотрудничества, способствующего политическому взаимодоверию, экономической интеграции, культурной толерантности в мировом масштабе [34].

В связи с грандиозностью и сложностью проекта в ходе его реализации Китай сталкивается с немалыми препятствиями. Проект покрывает большинство стран мира, где не всегда совпадают интересы национальных, религиозных, культурных и социальных структур разных стран, на этой почве постоянно возникают всевозможные конфликты. К тому же соперничество больших держав в данном районе делает противоречие, борьбу идеологии и интересов этих стран особенно острыми. Это обстоятельство заставляет китайских ученых разных направлений (экономистов, политологов, специалистов в области связей с общественностью, теоретиков СМИ) обратить внимание на общественное мнение о данном проекте с целью более успешной и углубленной реализации данного проекта. В связи с географическим положением и геополитическим положением стран Центральной и Восточной Европы функционирование механизма «16+1» (потом 17+1) имеет особое значение для успешной реализации инициативы «Один путь и один пояс».

Вышесказанное обуславливает сложившуюся исследовательскую рамку научных исследований Китая, направленных на изучение СМИ стран Центральной и Восточной Европы. Это и свидетельствует о «сопровождении» китайскими учеными внешней политики страны и их координации с «проектированием верхнего уровня».

3. Доминирование в качестве объекта исследования СМИ Центральной и Восточной Европы в целом, а не отдельных стран региона.

Появившиеся за последние годы научные труды в большинстве своем изучают СМИ

стран Центральной и Восточной Европы в качестве одного целого объекта [35, 36, 37, 38].

В настоящее время страны Центральной и Восточной Европы находятся в рамках нового альянса с акцентом на один голос как коллектива, однако не стоит игнорировать национальное своеобразие СМИ каждой отдельной страны.

В существующих работах по исследованию СМИ отдельной страны в структуре Восточной и Центральной Европы так же проявляется дисбаланс. Исследования о СМИ Польши, Венгрии, Болгарии, Сербии, с которыми КНР имеет более тесные контакты, занимают лидирующее место. В исследованиях СМИ некоторых стран, таких как Эстония, Литва, Словакия, существует большой пробел.

Полагаем, что только сбалансированное изучение общности и индивидуальности СМИ каждой отдельной страны Центральной и Восточной Европы создаст более полную картину о СМИ данного региона.

Кроме того, заслуживают внимания переводы научных трудов по СМИ Центральной и Восточной Европы, выполненные студентами-иностранцами, обучающимися в Китае. На наш взгляд, в будущем стоит увеличить работы такого рода. Нехватка научных трудов по СМИ, обозначенных в качестве предмета нашего исследования стран, вызвана реальными причинами. После распада СССР в течение долгого времени Китай и страны Европы смотрели друг друга издали, не проявляли особого интереса друг другу, между ними не было тесных контактов, ни экономических, ни политических. В этом направлении было подготовлено очень ограниченное количество специалистов, понимающих языки и СМИ данного региона. В этом случае прямой перевод исследовательских работ местных ученых или выполнение работы на китайском языке студентами из этих стран – один из самых эффективных выходов ознакомления с реальной ситуацией со СМИ данного региона на данном этапе.

Заключение

Китайское научное сообщество достигло значительных результатов в исследованиях

различных сфер Центральной и Восточной Европы. Однако исследование китайским научным обществом журналистики и СМИ отдельных стран и целого региона – Центральной и Восточной Европы – оказывается относительно слабым и пока не успело получить значимые качественные и количественные результаты в данной сфере.

Предложение инициативы «Один пояс и один путь» и функционирование механизма «16+1» (потом «17+1») в определенной степени повысили интерес китайского научного общества к теме СМИ данного региона и повлияли на исследовательскую рамку и тематическое направление изысканий китайских ученых.

Уже существующие научные труды в основном фокусируются не на СМИ данного региона, а на самом Китае в отражении медиа изучаемого нами региона. Цель исследования в основном заключается в обобщении опыта и предложении рекомендаций для дальнейшей работы китайских СМИ. Данный исследовательский ракурс и научные ориентации имеют реальные основания для актуальных исследований и полученные результаты имеют теоретическую и практическую значимость. Однако без понимания специфики функционирования СМИ конкретных стран исследуемого региона об успешном сотрудничестве с ними речи быть не может.

Полученные исследовательские результаты также могут быть более значительными. Со временем расширенное всестороннее сотрудничество между Китаем и странами Центральной и Восточной Европы откроет ученым возможность и предоставит площадку для исследования СМИ данного региона. В дальнейших работах ученым стоит предлагать больше работ, комплексно исследующих СМИ стран Центральной и Восточной Европы: система, модель функционирования, аудитория, состояние и тенденция функционирования и т.д.; учитывать разнообразие национальных реалий СМИ отдельной страны региона; расширить исследовательский ракурс и тематическую направленность с целью всестороннего представления СМИ каждой европейской страны во избежание одностороннего исследования.

Список литературы

1. Cheng Lidan, Huang Shaohua. The Albanian journalistic industry freed from strict control and blockade // Journalistic circles. 2016. No. 21. pp. 58-64.
2. Ning We. Cheng Lidan, Li Rong. The complex historical process of the development of journalism in Bulgaria // Journalistic circles. 2014. No. 5. pp. 79-84.
3. The Bulgarian information field over the past ten years after joining the European Union // Culture and Communication. 2018. Vol. 7. No. 6. pp.32-37.
4. Chen Yu. Control over the public opinion of the Bulgarian media] // Young journalist. 2011. No. 29. pp.65-67.
5. Yang Hongmin. Survival and development of paper media – the impression received in the process of training to improve journalism qualifications in Hungary // Journalist of the cities of district significance of China. 2011. No. 12. p. 5-55.
6. Zhou Hua. Report on the study of the Austro-Hungarian media // Mass media. 2015. No. 12. pp. 53-54.
7. The position, features of coverage about China in the media the country of Central and Eastern Europe and their inspiration for China – analysis based on materials in the media of the Czech Republic, Poland, Hungary and Serbia about China // Bulletin of the Party school in Guizhou Province. 2019. No 2. pp. 96-102.
8. Chen Lidan, Lu Fengning. Latviyskaya pressa v protsesse trekhrazovogo natsional'nogo probuzhdeni [Latvian press in the process of a three-time national awakening] // Journalistic circles. 2011. No. 9. pp.70-75.
9. KASK Dawid. Comparative analysis of the coverage of the «One Belt, One Road» initiative in the leading Polish media: Master's thesis. - Chinese Youth Institute of Political Studies, Beijing, 2019. – 47 c.
10. Bryszkowska A. China's Image in Polish Media: A framework analysis of Coverage in Polish Media: Master's Thesis. - Shanghai University of Foreign Languages, Shanghai, 2018. - 50 p.
11. Weidrycka Martyna Anna (Wei Wenjun). The state image of China in the Polish socio-political weekly - on the example of the magazines «Politics» and «Sunday Guests»: Master's thesis. - Chinese Youth Institute of Political Studies. Beijing, 2019. - 39 p.
12. Chen Lidang, Jia Lezhong. Polish journalism in a complex and humiliated historical context // Journalistic circles. 2014. No. 15. pp. 69-76.
13. Dong Xixiao. Analysis of the attitude of the Romanian media to the Belt and Road project through the prism of news headlines // Foreign Languages in China. 2018. No. 5. pp. 52-58.
14. Wu Zifang. Radio and television in Romania // Modern communication. 1981. No 1. pp. 30-34.
15. Babich Marko. Study of the transformation of Serbian journalism. Nanjing Pedagogical University. Master's Dissertation, 2007.- p.40.
16. Li Yu. Overview of the development of the Serbian television industry // Modern audiovisual industry. 2017. No. 11. pp. 82-85.
17. Sladzhana Vasilyevich. An example of the transformation of radio broadcasting in the countries of Central and Eastern Europe: analysis of the current state and problems of radio broadcasting in Serbia/ Translated by Dong Mingzhui // China Broadcasting. 2013. No. 8. pp. 30-34.
18. Bai Yu. Telling Chinese history, transmitting Chinese voice-the practice of China International Radio in Serbian // China Broadcasting. 2015. No. 10. pp. 61-63.
19. Yu Ting. Analysis of the Pia# Media Group profit acquisition model based on “paid access” // Journalist of China. 2012. No. 9. pp. 124-125.
20. Gu Gan. The experience of transformation of the television industry in Croatia // Journalistic circles. 2012. No. 2. pp. 65-67.
21. Wen Ji. The emergence of international communication in the era of new media – on the example of the Croatian Language Department of International Television // Communication forum. 2019. Vol. 2. No. 4. pp. 106-107.
22. Ren Yutian, Sun Zhongyuan. Contextual study of the distribution of Chinese films awarded by the International Film Festival in Central and Eastern Europe in the context in the context of “One Belt, One Road” // Public Diplomacy. 2017. No. 4. pp. 56-57.
23. Tong Wei. Assessment of the state of humanitarian exchanges between China and the countries of Central and Eastern Europe and recommendation on corrective measures // Public Diplomacy. 2016. No. 4. pp. 109-117+148-149.

24. Qu Ru, Yu Shan Shan. Public opinion about China in the countries of Central and Eastern Europe in the context of "One Belt, One Road" and the strategy of its direction – by the example of the analysis of the materials of the main media sites of five CEE countries: Czech Republic, Poland, Latvia, Romania and Hungary // International communication. 2019. No. 12. pp. 20-23.
25. Zhang Li, Zheng Xiaoxu. A study of public opinion in Central and Eastern European countries about China in the context of mutual cooperation in the "17+1" format // Modern World. 2020. No. 4. pp. 22-28.
26. Zhao Zhenyu. International communication of the countries of Central and Eastern Europe in the context of the functioning of the Belt and Road project and its features // Research of communication competence. 2018. No. 5. pp.32-34.
27. Cheng Manli. The Eastern European press in the context of instability and change // Modern communication. 1992. No. 6. pp. 114-117+128.
28. Wang Jilong. Transformation of Journalism education in Eastern Europe in the post-Soviet period // International journalism. 2011. No.8. p.32-38.
29. Li Yu. Analysis of the development strategy of American television media in Central and Eastern Europe and inspiration on international communication for China. Modern audio-video arts. 2018. No. 1. pp. 96-99.
30. The Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China: The Year of Interregional Cooperation between China and the CEE countries has yielded fruitful results. - URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2019/0110/c31521-9536294.html> (Accessed: 25.06.2020).
31. Lai Lingzhi. Linguistic aspects of the formation of the image of Russia in the Chinese media // Humanitarian Vector (Trans-Baikal State University). 2018. Vol. 13. No. 1. pp.130-135.
32. The image of Russia and the ways of its promotion abroad]. - URL: http://www.stratagama.org/library/russia-image/item_321.html (Accessed: 29.06.2022).
33. One belt and three routes: The Chinese Ambassador to Russia spoke about the most important instruments of regional integration. - URL: <http://www.rg.ru/2015/03/27/posol.html> (Accessed: 19.12. 2022).
34. Chen Shulan. Media convergence: the path of development by the channel of mutual learning of China and Europe-interview with the director of the Institute of Journalism of the Chinese University of Communication Liu Chang // Modern Audiovisual Industry. 2017. No. 11. pp. 38-47.
35. Yang Ning. The media picture of «alien» – the society of Central and Eastern Europe in the coverage of Chinese media // Journalistic Communication. 2010. No 4. pp. 17-19.
36. Wang Jilong. Transformation of Journalism education in Eastern Europe in the post-Soviet period // International journalism. 2011. No. 8. pp.32-38.
37. Sui Huixia, Huang Chang bin. Analytical Report on the foreign image of Chinese companies // International communication. 2016. No. 11. pp. 22-25.

Лай Линчжи

Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, Санкт-Петербург, Ресей

**Қытайдың ғылыми базаларындағы Орталық
және Шығыс Еуропа елдерінің БАҚ зерттеулері**

Аңдатпа. Бұл жұмыста 1991 жылғы 26 желтоқсан мен 2020 жылғы 1 шілде аралығында жарияланған және CNKI базасында жиналған Орталық және Шығыс Еуропа елдерінің БАҚ туралы ғылыми еңбектері талданды. Қытайлық ғылыми ортада осы аспект бойынша зерттеулер барған сайын ауқымды және объективті болып келеді және жан-жақты және жан-жақты динамиканы көрсетеді. Осы елдермен саясат, экономика, мәдениет, әлеуметтік құрылым, дипломатиялық қатынастар бойынша көптеген ғылыми жұмыстар пайда болды. Зерттеудің мақсаты-дерекқорда тіркелген ақпарат көлемін және аталған елдердің БАҚ бойынша зерттеу бағыттарын анықтау.

Түйін сөздер: БАҚ, Қытай, Орталық және Шығыс Еуропа.

Lai Lingzhi

St. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russian

Media studies of Central and Eastern European countries in the scientific bases of China

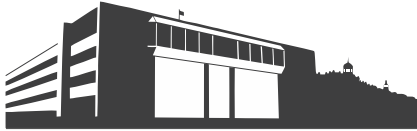
Abstract. This paper analyzes scientific papers on the media of Central and Eastern Europe, published in the period from December 26, 1991 to July 1, 2020 and collected in the CNKI database. Research on this aspect in Chinese scientific circles is becoming increasingly large-scale and objective and demonstrates a comprehensive and multifaceted dynamics. A huge number of scientific papers on politics, economics, culture, social structure, and diplomatic relations with these countries have appeared. The purpose of the study is to identify the volume of information recorded in the database and the directions of research on the media of these countries.

Keywords: mass media, China, Central and Eastern Europe.

Сведения об авторе:

Лай Линчжи – кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры международной журналистики, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия.

Lai Lingzhi – PhD in Political Science, Senior Lecturer, Department of International Journalism, St. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russian.



¹А.Э. Сулейменова*
²А.К. Ишанова

¹Костанайский региональный университет имени А. Байтурсынова, Костанай, Казахстан

²Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

*Автор для корреспонденции: ainur3367@gmail.com

Факт и художественность в документальном кино (на примере телевизионных фильмов о Великой Отечественной войне)

Аннотация. Данная статья посвящена изучению приемов передачи фактов и художественных приемов в документальном фильме на телевидении. Целью научного исследования является определение характерных черт данных приемов. Объектом исследования являются документальные фильмы о Великой Отечественной войне 1941-1945 годов, вышедшие на телевидении Казахстана и России. Функциональное различие приемов построения документального фильма позволит в дальнейшем глубже изучить процессы трансформации в структуре телевизионной документалистики. Кроме этого, обозначение границ между приемами передачи фактов и художественными приемами может стать основой для анализа документального фильма. С помощью контент-анализа были проведены подсчеты количественного соотношения двух видов приемов построения документального фильма, что наглядно показало кризис драматургии и художественного образа на современном телевидении. Анализ также показал, что авторы документальных фильмов на телевидении не всегда умело используют художественные приемы. Манипуляции с фактами и смешение игрового кино с документальным отрицательно отражается на структуре документального фильма как публицистического произведения. Данный вывод заставляет задуматься о качестве документального кино на телевидении и о возможностях минимизации риска его манипулятивного воздействия через дальнейшее исследование приемов построения документального фильма.

Ключевые слова: документальное кино, Великая Отечественная война, приемы передачи фактов, факт, манипуляция, телевидение.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2022-141-4-56-65>

Введение

Феномен постправды проникает не только в информационные программы и интернет-ресурсы, но и в документальные проекты, создавая манипулятивный или фейковый контент.

В качестве примера можно рассмотреть следующий кейс. В 2021 году известная антипремия «Золотая малина» вручила номинацию «Худший фильм» картине «Абсолютное доказательство», построенной на домысле сторонников Дональда Трампа о крупной кибератаке

ке со стороны Китая во время президентских выборов в США. Такая реакция аудитории демонстрирует, что пропагандистские документальные фильмы вызывают раздражение и дают понять, что современная аудитория в большинстве своем может различать факты и мнения. Однако так происходит не всегда. В истории человечества есть вопросы, вызывающие горячие споры, которые не могут восприниматься без эмоционального фона и именно такие вопросы становятся темой документальных фильмов. Таким образом возникает противоречие: с одной стороны, документальный фильм может применять художественные выразительные средства в силу своей приверженности к искусству кино, с другой стороны, в эпоху постправды аудитория требует больше фактов, прозрачности и объективности от авторов, особенно если это касается политических вопросов.

Одной из таких щепетильных тем на постсоветском пространстве является Великая Отечественная война 1941-1945 годов, оставившая след в каждой семье. Большим риском в отношении данной темы является использование сильных эмоций и для политических манипуляций. Ежегодно в июне и мае выходят телевизионные документальные фильмы о Великой Отечественной войне 1941-1945 годов. В данной публикации приемы передачи фактов и художественные приемы построения документального фильма рассматриваются на примере именно этих фильмов, потому что тема требует аккуратной работы с фактами и эмоциями зрителя.

Методология исследования

Объектом исследования являются документальные фильмы о Великой Отечественной войне 1941-1945 годов, вышедшие на телевидении Казахстана и России: фильм «Шли девчата по войне...» 2015 года от телеканала «КТК» (Республика Казахстан), фильм «Неизвестный, которого знают все» 2017 года от телеканала «Хабар» (Республика Казахстан), фильм «Штрафбат» из цикла «Алтарь Победы» 2018 года от телеканала «НТВ» (Россий-

ская Федерация), фильм «Блокада. Дети» 2021 года от телеканала «Первый канал» (Российская Федерация). Выбор объектов обусловлен тем, что несмотря на рост популярности интернет-вещания, телевидение остается важным визуальным медиа, воздействующим на эмоциональное восприятие действительности аудиторией.

Исследуемым предметом являются приемы передачи фактов и художественные приемы построения документального фильма. Данные определения не являются общепринятыми в науке и в рамках данного исследования используются впервые, поэтому требуют контекстного пояснения. Опираясь на исследования когнитивной семиотики, документальный фильм определяют как аудиовизуальный текст, в котором заложены продуманные решения повествования через структурные и содержательные элементы. Эти решения и называются приемами построения документального фильма.

Американский исследователь документального кино Билл Николс предлагает рассматривать документальный фильм через реализацию четырех равнозначных функций – индексации, образности, риторики и нарратива. Исходя из данного тезиса, авторы публикации разделяют две функции приемов построения документального фильма, так как они легче идентифицируются в тексте документального фильма.

К документальным фильмам на телевидении как к виду журналистской работы предъявляются такие требования, как объективность, достоверность, актуальность, что выражается в предоставлении фактологического материала без эмоционального оттенка. Разбирая и анализируя документальный фильм, необходимо обратить внимание на роль и место факта в нем, так как именно факт воспринимается как признак честности автора перед зрителем. «На всем протяжении истории кино кинематографисты стремились утвердить иную дистанцию между фактом реальным и «кинофактом» во имя постижения смысла жизненного развития. В теории эта сторона обозначается как проблема достоверности» [1, 11 стр.].

В документальном фильме факт приобретает образное обобщение. Герц Франк в книге «Карта Птолемея» сравнивает отдельный факт с кругом, а образное обобщение факта со спиралью. «Чем больше разматываешь ее нить, тем большее пространство захватываешь, но никогда его не удастся замкнуть» [2, 26 стр.].

Несмотря на вполне допустимую, а порой необходимую художественность неигрового кино, факт занимает в нём главное место. Факт составляет основу журналистской работы в любом жанре. В эпоху постправды крайне важным стали навыки различения факта от мнения, суждения и создание условий для проверки и перепроверки факта.

Анализ факта как научного понятия приводит к выводу, что он «есть совокупность проверяемых деталей» [3, 171 стр.], при этом сам по себе факт еще не является самостоятельным, он всегда нуждается в контексте и осмыслении, поэтому в документальном фильме ценность факта как признака достоверности высока и нуждается в изучении.

Противоположностью факта в современном медиапространстве становится «фейк» - «сфабрированное сообщение с искаженными и недостоверными фактами» [4, 125 стр.]. Автор данного определения, Лидия Михайловна Землянова, указывала, что появление и развитие данного феномена связано с увеличением коммерческих интересов в медиаиндустрии. В 2019 году на казахстанском портале Factcheck.kz был опубликован словарь фактчекера, где также четко прослеживается противостояние понятий «факт» и «фейк», где факт поддается проверке, а фейк является специально искаженным и ложным понятием.

Исходя из общепризнанных источников информации в теории журналистики, мы вывели приемы передачи фактов в документальном кино, при этом отводим за скобки закадровый текст, в котором, безусловно, автор оперирует фактами. Решение наше связано с необходимостью акцентировать внимание на визуальной стороне документального фильма как базовой для него, то есть в кино факт доносится до зрителя в первую очередь через

органы зрения и только потом через органы слуха. К приемам передачи фактов в документальном фильме относятся хроникальные кадры, съемки с мест события, свидетельства очевидцев и экспертная оценка, архивные письменные документы, а также реконструкция события с помощью профессиональных актеров или участников события на основе воспоминаний.

Конечно, следует указать на слабые стороны этих приемов в отражении действительности. Так, в диссертации Виктора Константиновича Белякова указано, что сама по себе кинохроника не является свидетельством исторического события, то есть факта, без комментария и контекста [5, 20 стр.]. Обязательно для понимания происходящих в кадре событий зрителю нужно знать время события, условия, и кроме этого, обладать тем же культурным кодом, что и автор фильма. Иллюстрацией такой необходимости может служить документальный фильм 1942 года «Разгром немецких войск под Москвой», который для показа в Соединенных Штатах Америки пришлось дополнить закадровым текстом, потому что для американского зрителя не понятны как контекст события, так и культурные и социальные отсылки авторов.

Помимо этого, хроника может использоваться в разных целях. Александр Алексеевич Пронин выделяет три варианта использования киноцитаты, в том числе и хроники в нарративе документального фильма: «цитируемый фрагмент иллюстрирует речь нарратора (факт, суждение, предположение); речь или действие в цитируемом фрагменте продолжает или уточняет мысль нарратора; цитата взаимодействует с речью нарратора как акцентирующая реплика» [6, 165 стр.]. Также к возможности хроники цитировать и иллюстрировать можно добавить и образный характер хроники. В документальном фильме 1987 года Александра Сокурова «И ничего больше» многие хроникальные кадры применяются именно как образ. Зрителю не важно, например, какой солдат время от времени выглядывает из-за дерева, из каких он войск и почему так опасно озирается, потому что

его появление – это образ войны, выглядывающий и готовый приняться за «работу» по команде.

Репортажная или съемка с места события – важная сторона документального фильма, закрепившая свои позиции в основном благодаря развитию телевидения. «Эффект присутствия» является важным фактором достоверности материала, однако следует помнить, что несмотря на технологичность процесса съемки, даже прямая съемка без монтажа подвергается авторскому влиянию, потому что в данном случае именно оператор решает в какую сторону «смотреть» и какой ракурс продемонстрировать зрителю.

Интервью как метод сбора информации стал основанием для выявления таких приемов передачи факта, как свидетельства очевидцев и экспертной оценки. Виктор Беляков указывает на три уровня исторической памяти: коллективная память, память круга знатоков (эксперты) и узкий круг специалистов, выносящих суждения и профессиональную оценку [5, 67 стр.]. В качестве экспертов могут быть как представители второго и третьего уровня, так и медийные лица, косвенно или напрямую связанные с темой фильма. Тут важен принцип прозрачности факта, то есть возможности проверить, действительно ли представленный эксперт компетентен в своем вопросе. В случае со свидетелями или героями фильма возникает проблема, их компетентность проверить сложно. Даже свидетели событий не всегда становятся надежными рассказчиками. В подкасте «Перемотка» от «Медузы» и «Арзамаса» моряк Балтийского флота 1897 года Макар Худьяков рассказывает своему сыну об исторических событиях, временами путая факты. Так, например, он рассказывал, как арестовывали министров временного правительства, называя фамилии тех, которых не было во время захвата Зимнего дворца. Таким образом, нельзя исключать человеческого фактора при анализе интервью очевидцев и героев фильма.

Демонстрация и анализ архивных документов в большей степени, чем остальные приемы являются самостоятельным фактом, который,

однако, тоже нуждаются в пояснении для людей, не владеющих специальными знаниями. Важно выявить, что за документ представлен, где он хранится, на что необходимо обратить внимание при его рассмотрении.

Еще одним приемом передачи факта в документальном кино мы считаем реконструкцию. Реконструкция может быть элементом представления, особенно если события, о которых идет речь, не были запечатлены на пленку, но о них имеются свидетельства или письменные описания. Также реконструкция может быть иллюстрацией или выполнять роль драматической составляющей, действующей на эмоции зрителя, и в таком случае реконструкция не будет рассматриваться нами как прием передачи факта.

С помощью контент-анализа объектов исследования определено процентное соотношение приемов передачи фактов и художественных приемов построения документального фильма в каждом отдельном проекте, что поможет более объективно оценить качество произведений. Для вычисления процентного соотношения была определена следующая формула: $tf*100/T$, где T – это время всего фильма и tf – это время приемов передачи фактов. В tf подсчитываются только хроники: цитирование, съемки с мест события, свидетельства и экспертная оценка, исключая личное мнение и эмоциональные заключения; архивные документы и реконструкции в качестве презентации.

Обсуждение

Телеканал «Хабар» является государственным каналом, входящим в АО «Агентство Хабар». В 2017 году к празднованию Дня Победы был выпущен документальный фильм «Неизвестный, которого знают все». Автор сценария и режиссер Тимур Камашев представляет историческое расследование, разбирая один малоизвестный факт: среди героев обороны Брестской крепости в 1941 году был солдат из КазССР, имя которого внесено в мемориальный комплекс «Брестская крепость-герой» с ошибкой. Весь фильм построен на доказа-

тельстве этой самой ошибки. Хроника в фильме используется только 7 раз, в основном для перехода от реконструкции к настоящему времени, где режиссер фильма предстает перед камерой или демонстрируется интервью с экспертами. Хроникальные кадры поясняются автором в закадровом тексте и встречаются только в первой половине фильма, где идет повествование о подвиге героя. Съемка с места события используется в фильме 2 раза – в архиве, где искали документы на солдата, и перед мемориалом с научным сотрудником Артемом Бруханом. В качестве свидетелей события представлены три очевидца – ветераны ВОВ Кажимурат Сыздыков (1 раз), Габбас Жуматов (1) и военный писатель Вюстер Виганд (1); в качестве экспертов – родственница героя фильма – Сайран Улыкбаева (2), научный сотрудник мемориального комплекса «Брестская крепость-герой» Артем Брухан (3), доцент КазНУ имени Аль-Фараби Съезд Акымбек (1), сотрудник Российского государственного военного архива Виктор Миронов (3), народный писатель Республики Казахстан Азильхан Нуршаихов (1), директор мемориального комплекса «Брестская крепость-герой» Григорий Бысюк (1). В фильме рассмотрено и проанализировано 8 архивных документов – исторический формуляр, заявление о розыске, газета «Семей таңы» от 3 августа 1979 года, письмо, опись, протокол встречи с Григорием Макаровым, а также книги «Сражается крепость» П.М. Гаврилова и «Брестская крепость» Валерия Князюка. Подробно автор разбирает заявление 1958 года о розыске солдата. В фильме рассматриваются две версии того, кем был солдат-герой из КазССР, и с помощью анализа документов автор проверяет обе. Важную роль в данном фильме играют реконструкции. Тут их два типа: иллюстративную и драматическую функции выполняют сцены героического подвига, о котором подробно рассказывается в первой половине фильма; презентационную функцию выполняют эпизоды, где профессиональные актеры цитируют воспоминания военных в их образах так, словно обращаются к нынешнему поколению из прошлого. В конце фильма ак-

тер Ерлан Кокеев исполняет песню «Вечный огонь».

Федеральный телеканал «Первый канал» в 2021 году презентовал фильм «Блокада. Дети», в котором авторская группа под руководством Алексея Васильева рассказала о выживании детей в блокадном Ленинграде через историю Тани Савичевой. Новой информацией в данном фильме стал факт о том, что не все родные Тани умерли в Ленинграде, и сегодня ее семья продолжает жить. Фильм базируется на двух основных приемах: хроникальные кадры, среди которых используются эпизоды из документального фильма «Подвиг Ленинграда», и интервью с сестрой Тани Савичевой Ниной в 1999 году и с жителями блокадного Ленинграда. 53 раза используются хроникальные кадры, многие из которых являются перебивками и иллюстрациями во время интервью. Всего взято 8 интервью со свидетелями и потомками: правнучкой Лидией Савичевой (2 раза), племянником Владиславом Савичевым (2), подругой Натальей Соболевой (9), жителями Джоном Федуловым (5), Алексеем Цамутали (3), Зинаидой Репкиной (1), Лидей Романовой (3), Ниной Бубновой (1), Лидией Ходченковой (1), Зоей Каркарцевой (1); 2 с экспертами-историками, занимавшимися поиском могилы Тани Савичевой: учительницей истории Ириной Николаевой (4) и участницей поискового отряда Валентиной Кутыревой (2). Многие из интервью представляют собой личные истории из детства. Шесть съемок с мест события представлены через демонстрацию домов, улиц, вещей и мест, связанных с героиней фильма. 14 раз в кадре появляются архивные документы, среди которых непосредственно дневник Тани Савичевой, карточки на хлеб, справки, документы о передвижении, письма и заявления. Письмо может начать цитировать интервьюируемый, а заканчивает цитату закадровый голос. Помимо этого, авторы фильма активно используют анимированные карты и текст в кадре. В данном фильме не было реконструкций.

Фильм «Шли девчата по войне ...» коммерческого телеканала КТК вышел в 2015 году под авторством Ольги Яковлевой и Ларисы Акчу-

лаковой. Темой фильма стала судьба женщин на фронте Великой Отечественной войны через истории ветеранов. Наряду с хроникальными кадрами авторы используют кадры из игровых фильмов без каких-либо пометок. Всего 22 раза используется хроника, в основном для перебивок и иллюстрации интервью и один раз интервью мая 2011 года с ветераном Великой Отечественной войны Лидией Бакиевой. В фильме использованы интервью с семью ветеранами (Тамара Максимова – 9, Анна Захарова – 4, Мария Целуева – 5, Иван Щербинин – 2, Надежда Савко – 1, Татьяна Рябченко – 2) и одним экспертом, историком Светланой Кузиной (4). Съемкой с места события показаны в эпизоде письма Тамары Максимовой перед тем, как авторы рассказывают ее историю любви. Архивными документами в начале фильма представлены объявление о начале Великой Отечественной войне Левитаном и демонстрация газеты «Правда» от 1 сентября 1939 года, а также показанные в двойной экспозиции фронтовые письма с озвучиванием. Реконструкция в фильме не использована. Первые кадры похожи на хроникальные, но заметна обработка кадра; в качестве цитирования использованы эпизоды из фильмов «А зори здесь тихие ...» и «Женя, Женечка и Катюша»; звучит стихотворение Симонова на фоне кадров из игровых фильмов; используется песня о медицинских сестрах и о женщинах на войне.

В качестве коммерческого телеканала в России был выбран НТВ, выпустивший в 2018 году фильм «Штрафбат» для цикла «Алтарь победы» под авторством Ольги Дёминой. 33 раза используются здесь хроникальные кадры в качестве иллюстраций и переходов между эпизодами реконструкции и интервью. Чтобы эти переходы были менее заметными авторы добавили цвет в черно-белую хронику и использовали эффект остановки кадра, перехода от статичного к динамичному и обратно. Также в фильме применяется архивная запись интервью с поэтом Михалом Таничем. Съемок с мест события не велось. В ходе съемок фильма авторы взяли интервью у 6 очевидцев и 1 эксперта. Ветераны Великой Отечествен-

ной войны из штрафных войск: Александр Пыльцин (13 раз), Семён Басов (12), Андрей Малых (1); ветераны из других войск: Юрий Кононенко (1), Александр Буянов (2), Иван Рыжиков (1). В качестве эксперта выбран актер из игрового фильма «Штрафбат» Алексей Серебряков, он появляется в кадре 3 раза. В фильме использованы два архивных документа: голос Левитана и приказ от 28 июля 1942 года о формировании штрафных войск. В качестве иллюстрации использованы кадры реконструкции (6 раз).

Результаты

В фильме «Неизвестный, которого знают все» при продолжительности 1 час 19 секунд время приемов передачи фактов составляет 28 минут, исключая фрагмент о лошадях и трехминутное повторение анализа архивного документа. Итого процентное соотношение приемов передачи фактов и художественных приемов в фильме «Неизвестный, которого знают все» равно 47:53 соответственно. Для фильма «Блокада. Дети» соотношение приемов передачи фактов и художественных приемов равно 75:25 соответственно. Общее время фильма – 51 минута 29 секунд, дважды в фильме присутствует перебивка с анимационным названием фильма, имеется обращение к зрителю: «Вас заинтриговало кто этот человек?». Фильм «Шли девчата по войне ...» длится 28 минут 54 секунды. Процент приемов передачи фактов составляет 54%, в то время как художественные приемы – 46%. Процентное отношение приемов передачи фактов к художественным приемам в фильме «Штрафбат» из цикла «Алтарь победы» составляет 59:41 соответственно при продолжительности фильма 36 минут 46 секунд. Таким образом, среднее соотношение приемов передачи фактов и художественных приемов в документальном фильме является – 58,75:41,25 соответственно.

Общее настроение фильмов вполне соответствует современной повестке: поиск героя, расследование фактов. Темы анализируемых фильмов при всем разнообразии приемов повествования так же похожи – история челове-

ка на войне. И идеи у фильмов перекликаются – торжество исторической справедливости. В фильме «Неизвестный, которого знают все» автор доказывает, что имя героя на мемориале написано неверно и его следует исправить. В выводе фильма автор говорит, что до сих пор остаются неизвестными сотни солдат, искажается вклад народа, происходит «шельмование героев Отечественной войны», теряются «национальное самосознание» и «преемственность поколений». В фильме «Шли девчата по войне ...» воссоздается женский образ через личные истории, через анализ места и роли женщины на фронте, рисуется образ полевой жены офицеров. Попытка изменить представление о штрафных батальонах является центральной идеей документального фильма «Штрафбат», а фильм «Блокада. Дети» наряду с сохранением памяти, главной идеей представляет жизнеутверждающую мысль о том, что даже после ужасной трагедии жизнь продолжается: родные Тани Савичевой – не символа, а человека – продолжают жить. Важными тут являются слова правнучки героини Лидии Савичевой в финале фильма, где она говорит о ее обиде, когда слышит, что все Савичевы мертвы и никого не осталось: «Но мы же выжили» - говорит девочка.

Выводы

Анализируя полученные данные, можно сделать вывод, что в документальных фильмах на телевидении сохраняется баланс приемов передачи факта и художественных приемов. Однако художественные приемы часто связаны с манипулятивными технологиями. В ходе контент-анализа были выявлены следующие манипулятивные приемы: музыкальное сопровождение, драматические реконструкции, убедительность и безапелляционность закадрового голоса (низкий мужской баритон), использование хроникальных кадров как переходов или иллюстраций, стилизация под хронику и отсутствие пометок при показе кадров из игровых фильмов, приглашение медийных лиц для продвижения.

Примером манипулятивной драматиче-

ской реконструкции является эпизод с гибелью героя в фильме «Неизвестный, которого знают все». Из-за некачественных специальных эффектов и театральности в кадре страдает серьезное восприятие расследования. В качестве эмоционального воздействия на аудиторию используются музыка, прямое обращение к зрителю и история о лошадях, представленная как объяснение мотивов героя. Нужно отметить, что при всей живости и образности истории о расстреле лошадей немецкими войсками, ее включение в расследование фильма негативно влияет на восприятие аудитории. Также ритм фильма теряется из-за повторов. Положительное отношение к подробному анализу документа нивелируется из-за того, что далее представлены эксперты, повторяющие тезисы автора слово в слово. Это все загромождает и утяжеляет фильм.

Неуместные эпизоды есть и в документальном фильме «Штрафбат», где для повышения интереса было использовано интервью с актером из игрового фильма «Штрафбат». Алексей Серебряков высказывает свое мнение и озвучивает общее представление о штрафных батальонах. При том, что ветераны Великой Отечественной войны опровергают художественное представление о штрафных войсках, которое встречается и в игровом фильме «Штрафбат». Ветераны и автор фильма характеризуют штрафные войска как элитную армию, в которой не было преступников по уголовным статьям, в то время как среди центральных персонажей игрового фильма были осужденные по уголовной статье. Авторы не пытаются решить это противоречие через интервью с актером. Получается, что его появление в кадре не несет никакого развития нарратива документального фильма. Несколько раз проговаривается факт, не подтвержденный доказательствами, о том, что немецких солдат штрафных батальонов пристегивали к боевым орудиям наручниками, в то время как солдаты СССР всегда шли в бой добровольно. Тут прослеживается явная манипуляция. Помимо этого, в фильме сливаются кадры из реальной хроники и игрового кино, что чаще всего не несет никакой смысловой функции.

В фильме «Шли девчата по войне ...» возникает проблема сложности различения игрового кино и хроники, потому что эпизоды игрового кино представляются без анализа и создается клиповый фон для песен. Сильное эмоциональное воздействие прослеживается в фильме «Блокада. Дети» в первую очередь из-за трагичности центральной истории фильма, а также из-за вполне предсказуемой реакции аудитории на драму блокадного Ленинграда. Автор умело и вовремя обращается к аудитории для создания эффекта узнавания и открытия. Личные истории каждого жителя Ленинграда перекликаются с историей Тани Савичевой, и к финалу фильма автор делает логическое заключение, что Таня – это символ трагедии войны.

Таким образом, в документальных фильмах на телевидении не всегда качественно и эффективно используются художественные

приемы, которые больше воздействуют не на образность мышления, а на эмоции аудитории. Так как тема объектов исследования является важной в историческом и культурном плане, она остается актуальной, однако упрощение в драматургии приводит к ложному представлению о серьезности и значимости документальных фильмов, которые попадают в разряд сезонных телевизионных передач. Помимо этого, упрощенные или неверно отобранные приемы художественного построения документального фильма, в той же мере, что и поверхностная работа с фактами, приводят к возможностям манипулирования аудиторией, особенно когда тема произведения касается каждого зрителя в отдельности. Необходимо продолжать исследование приемов построения документального кино в массмедиа, при этом не забывая об аудиовизуальной природе документального фильма.

Список литературы

1. Иорданиди О.В. Монтажная выразительность исторического документального фильма: автореферат дис кандидата искусствоведения: 17.00.03/ Всероссийский государственный институт кинематографии имени С. А. Герасимова – Москва, 2004. – 28 с.
2. Франк Г. Карта Птолемея. Записки кинодокументалиста / Г. Франк. – Москва: Искусство, 1975. – 113 с.
3. Белевитина Т.М., Дмитровский А.Л. Факт в журналистике: к дефиниции понятия // Ученые записки Орловского государственного университета. – 2014. – №2 (58). – С. 152-171.
4. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л.М. Землянова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
5. Беляков В.К. Историко-художественный потенциал дореволюционной кинохроники: диссертация кандидата искусствоведения: 17.00.03 / Всероссийский государственный институт кинематографии имени С. А. Герасимова – Москва, 2019. – 195 с.
6. Пронин А.А. Mass-док: презумпция нарративности / А.А. Пронин. – СПб.: ИД «Петрополис», 2016. – 244 с.

References

1. Iordanidi O.V. Iordanidi O.V. Montazhnaya vyrazitel'nost' istoricheskogo dokumental'nogo fil'ma [Editing expressiveness of a historical documentary], (2004) (Abstract of candidate of art history dissertation, Film, TV and other screen arts, All-Russian State Institute of Cinematography named after S. A. Gerasimov, Moscow, 2004).
2. Frank G. Karta Ptolemeya. Zapiski kinodokumentalista [Ptolemy's map. Notes of a documentary filmmaker] (Iskusstvo, Moscow, 1975).
3. Belevitina T.M., Dmitrovsky A.L. Fakt v zhurnalistike: k definicii ponyatiya [Fact in journalism: towards the definition of a concept], Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta [Scientific notes of the Orel State University] vol 2, 152-171 (2014) [in Russian].

4. Zemlanova L.M. *Kommunikativistika I sredstva informacii: Anglo-ruski slovar koncepci I terminov* [Communication Studies and the Media: An English-Russian Explanatory Dictionary of Concepts and Terms] (Publishing house Moscow university, Moscow, 2004).
5. Belakov V.K. *Istoriko-hudozhestvennyj potencial dorevolucionnoj kinohroniki* [Historical and artistic potential of pre-revolutionary newsreels] (Abstract of candidate of art history dissertation, Film, TV and other screen arts, All-Russian State Institute of Cinematography named after S. A. Gerasimov, Moscow, 2019).
6. Pronin A.A. *Mass-doc: prezupcia narrativnosti* [Mass-doc: the presumption of narrative] (Petropolis, St. Petersburg, 2016).

А.Э. Сүлейменова¹, А.К. Ишанова²

¹А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан

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

Деректі кинодағы факт және көркемдік (Ұлы Отан соғысы туралы телефильмдер мысалында)

Аңдатпа. Аталмыш мақалда телевидиядағы деректі фильмдерде дерек беру мен көркемдік әдістерді қолдану мәселелері қарастырылған. Ғылыми зерттеудің мақсаты аталмыш әдістердің сипаттамасын анықтау. Мақаланың зерттеу нысаны Қазақстан мен Ресей телеарналарында жарық көрген 1941-1945 жылдардағы Ұлы Отан соғысы туралы деректі фильмдер. Бұл жұмыста журналистер мен деректі фильммен айналысатын документалист мамандарды оқытуда аталмыш фильмдерді талдауға негіз бола алатын деректі фильмдегі фактілерді беру әдістерін бөліп көрсететін негіз бар. Ғылыми мақалаға зерттеу әдістері ретінде мазмұнды талдау және математикалық әдіс қолданылды. Ғылыми мақаланың зерттеу нәтижелері көрсеткендей, теледидардағы деректі фильмдер әрдайым көркемдік техниканы шебер қолдана бермейді. Фактілерді манипуляциялау және ойын фильмін деректі фильммен араластыру деректі фильмнің публицистикалық шығарма ретіндегі құрылымына теріс әсер етеді. Бұл тужырым теледидардағы деректі фильмнің сапасы туралы және деректі фильмді құру әдістерін одан әрі зерттеу арқылы оның манипуляциялық әсер ету қаупін азайту мүмкіндіктері туралы ойлануға мәжбүр етеді. Ғылыми мақаланы зерттеу барысында талқыға түскен аталмыш фильмдер оқытушылардың деректі фильм жайлы тақырыпты талдауына, түсіндіруге негіз бола алады.

Түйін сөздер: деректі фильм, Ұлы Отан соғысы, фактілерді беру приемдері, тарих шындығы, манипуляция, теледидар.

A.E. Suleimenova¹, A.K. Ishanova²

¹A. Baitursynov Kostanay Region University, Kostanay, Kazakhstan

²L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

Fact and fiction in documentary films (Using the example of television films about the Great Patriotic War)

Abstract. This article is devoted to the study of methods of transmitting facts and artistic techniques in a documentary on television. The purpose of the scientific research is to determine the characteristic features of these techniques. The object of the study is documentaries about the Great Patriotic War of 1941-1945, released on television in Kazakhstan and Russia. The functional difference in the techniques of constructing a documentary film will allow us to further study the transformation processes in the structure of television documentaries. In addition, marking the boundaries between the methods of transmitting facts and artistic techniques can become the basis for the analysis of a documentary film. With the help of content analysis, calculations were made of the quantitative ratio of two types of techniques for constructing a documentary film, which clearly showed the crisis of dramaturgy and artistic image on modern television. The analysis also showed that the authors of documentaries on television do not always skillfully use artistic techniques. Manipulation of facts and mixing of feature films with documentaries negatively affects the structure of the documentary as a journalistic work.

This conclusion makes us think about the quality of documentary films on television and about the possibilities of minimizing the risk of its manipulative impact through further research of documentary film construction techniques.

Keywords: documentary film, The Great Patriotic War, techniques for conveying facts, fact, manipulation, TV.

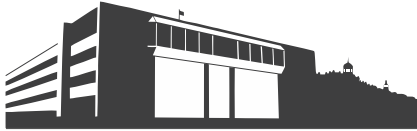
Сведения об авторах:

Сулейменова А.Э. – докторант кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, Костанайский региональный университет имени А. Байтурсынова, ул. Байтурсынова, 47, Костанай, Казакстан.

Ишанова А.К. – профессор факультета журналистики и политологии, Евразийский национальный университет имени Л.Н.Гумилева, ул. Сатпаева, 2, Астана, Казакстан.

Suleimenova A.E. – Ph.D. student, Department of Journalism and Communication Management, A. Baitursynov Kostanay Region University, 47 Baitursynov str., Kostanay, Kazakhstan.

Ishanova A.K. – Professor of Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2 Satpaev str., Astana, Kazakhstan.



XFTAP 19.41.09

Г. Әшірбекова¹
К. Ахмет²
Ж.Е. Бегайдарова¹

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

²Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

*Байланыс үшін автор: ashirbekova_75@mail.ru, jan_23_03@mail.ru

Тұрсынбек Кәкішев публицистикасындағы алаштану мәселелері

Аңдатпа. Мақалада ғалым Т.Кәкішев публицистикасындағы алаштану мәселесінің зерттелуі мен ондағы автордың жеке көзқарасы, азаматтық ұстанымы талданып, тұжырым жасалады. Кеңестік кезең тарихы мен әдебиетінде әлі күнге дейін толыққанды зерттеліп бітпеген Алаш идеясына қарсы көзқарастың өрбуіне әсер еткен жағдайларды қарастырған ғалымның еңбектерінде деректілік басым. Отандық тарихтың әр кезеңінде болған саяси идеологияның салдарынан заңға шеккен, жала жабылған ұлт зиялыларының тағдырына қатысты статистикалық мәліметтер келтірген публицистикалық мақалаларында ғалым зерттеу әдістеріне баса көңіл бөлінеді. «Жұлдыз» журналы, «Лениншіл жас» газеттерінде жарық көрген қазақ интеллигенциясының тағдыры жайлы тұжырымдары ғалымды жаңа қырынан танытады.

Т.Кәкішевтің әдеби сынның тарихын қарастырудағы баспасөздің қызметіне ерекше мән беруі, Уфадағы «Ғалия» медресесінің шәкірттері шығарған «Садақ» журналы жайлы зерттеу эссесі, аймақтану, тұлғатанудағы журналистік сапарларынан жазылған туындылары ақпарат жинау мен қорытудың, талдаудың, болжам жасаудың үлгісін көрсетеді. Ғалымның «Қияс қисындар қияметі», «Қағидаға айналған қателер түзелсе», «Ұлт зиялыларының тағдыр-талайы» атты мақалаларында тарихи оқиға мен сол кезеңдегі саяси ахуалды қарастыра келіп, алаш зиялыларына жала жапқан мақалаларға қатысты тұжырымдары түсіндіріледі.

Мақалада алаштану мәселесін жан-жақты зерттеген ғалымның тақырыпқа қатысты еңбектерді, баспасөз мақалаларын талдау әдістері айқындалады.

Түйін сөздер: интеллигенция, идея, Алашорда қозғалысы, публицистика, алаштану.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2022-141-4-66-73>

Кіріспе

Алаш ардақтыларының қайраткерлік болмысын, елдік идеясын, публицистік пайымын

зерттеу тәуелсіздік алған жылдардан бастап қолға алынды. Демократиялық ой-сананың оянуы мен мемлекет басқарудың басым бағыттары Алашорда үкіметін құру жолындағы

күресте айқын көрінді. Ұлт зиялыларының қиын да қилы тағдыры, ел болудың қамындағы қайраткерлігі мен көсемсөз мұрасы бүгінгі күнге дейін саяси, тарихи, әдеби, тілдік, публицистикалық тұрғыдан қарастырылды.

Алаш зиялыларының баспасөз ісін ұйымдастыру және публицистикалық мақалаларын зерттеуші ғалымдар Т.Қожакеев, З.Тайшыбай, Ө.Әбдиманұлы, Т.Жұртбай, Қ.Аллаберген, Н.Омашев, А.Ісмақова, Қ.Сақ, Б.Жақып, Н.Қуантайұлы, С.Х.Аққұлұлы және т.б. еңбектерінде тарихи деректерді көп кездестіреміз. «Қазақ», «Сарыарқа», «Алаш», «Жас азамат», «Бірлік туы», «Ақ жол» газеттері мен «Айқап», «Абай» журналдарының жарыққа шығуы мен бағыт-бағдары, жарық көрген мақалалардың мазмұнына байланысты іргелі зерттеу еңбектері бүгінде көптің қажетіне жарап отыр. Осы газет-журналдардың ішінде қолжазба «Садақ» журналының да алатын орны ерекше.

Тұрсынбек Кәкішев – қазақ әдебиеті мен сынының тарихын зерттеп, С.Сейфуллиннің өмірі мен шығармашылығына 17 кітап жазған ғұлама ғалым. Тұрсынбек Кәкішевтің қоғамдағы түрлі саяси оқиғаларға қатысты батыл пікір білдіруі, шындықты тайсалмай жария етуі азаматтық ұстанымынан айнымайтыны туралы естеліктер өте көп. Ғылыми мақалада қайраткер ғалымның ұлт зиялыларының тағдырына байланысты жазған мақалаларын, публицистикалық жинағын талдауды мақсат етеміз. Себебі ғалымның алаштану мәселесіне қатысты көзқарасы көп қарастырылмаған. Т.Кәкішевтің 1992 жылы «Қазақстан» баспасынан шыққан «Санадағы жаралар» атты публицистикалық жинағындағы тиянақты тұжырымдары – ғылыми мақаланың негізгі арқауы.

Зерттеу әдісі

1989 жылғы сәуір пленумынан кейінгі жариялылық кезеңінде ақпарат құралдарында ой еркіндігі мен сөз бостандығы айқын көріне бастады. Мерзімді басылымдар тыйым салынған тақырыптарды қозғап, алаш ардақтары туралы зерттеу мақалалары қарқынды

жарияланды. Тұрсынбек Кәкішевтің тәуелсіздік жылдарындағы публицистикалық мақалалары қоғамдағы түрлі ұлттық мүдде, мемлекет келешегіне қатысты келелі мәселелерге арналған.

Алдымен Т. Кәкішевтің алаштану мәселесіне келу себептерін қарастырып көрейік. Біріншіден, кеңестік кезеңнің қатаң цензурасы Алаш қайраткерлерінің өмірі мен шығармашылығын зерттеуге мүмкіндік бермеді. Ғалымның өз сөзіне жүгінсек, «шындығына келген уақытында алаш азаматтарының атынан фашистерден де қатты үріккен заман болды. Олардың есімін жамаңдап болса да кітапқа енгізу қылмыспен пара-пар еді»[1. 438].

Екіншіден, ғалымның зерттеу нысаны – XX ғасырдың қиын да күрделі кезеңі. Соған қарамастан ақиқаттан алыстамады. «Осындай қысылшаң уақытта зерттеуші Т.Кәкішұлы өзара қайшылықты көзқараста күн кешкен Алашорда арыстары мен Кеңес әдебиеті арасында өткен тартыс шежіресін, сөйтіп жасаған рухани қазынаны ашып, халыққа шежірелеп жеткізді. Материалға кеңестік идеология көзімен қарап отырып-ақ зерттеуші көп мәселенің бетін ашты, көп мәселені объективті бағалады», – деп жазады ғалым Қ.Ергөбек[1. 215]. Ғалым қиын да күрделі кезеңді қарастыра отырып, тарихи оқиғалар мен мұрағат материалдарын салыстыра талдағанда, үнемі деректерге мән берді. Мәселен, ғалымның Мағжан Жұмабаев пен Сәкен Сейфуллин, Сәбит Мұқановқа байланысты даулы мәселені зерттеуде барынша шынайылықпен қарауы, мұрағат деректерін мүлтіксіз келтіре отырып, көпшіліктің көкейіне ой салуы ерлікпен пара-пар.

Үшіншіден, ғалым қазақ әдебиеті мен сынының тарихын зерттей отырып, ұлт баспасөзінің шежіресіне де қомақты үлес қосты. Оған дәлел, «Қазақ әдебиеті сынының тарихы» оқулығында әдеби сынның алғашқы басылымдағы үлгілерінен мысалдар келтіруі дер едік. «Дала уалаяты газетіндегі» әдеби сын жанрларын қарастыруда сол кезеңдегі мерзімді баспасөздің ұлт руханиятындағы орны, қазақ әдебиетінің қалыптасу, даму кезеңдеріне талдау жасайды. «Сандалтқан «Са-

дақ», «Садақ» журналының тарихына қатысты зерттеу еңбегі әлі күнге дейін маңызын жоймаған құнды қазына. Бір ғана «Садақ» журналының арқасында «Ғалия» медресесінде оқыған қазақ жастарын түгендеу, олардың өмірі мен шығармашылығына байланысты ғылыми мақалалар жазу ғалымның тиянақтылығы мен табандылығын көрсетсе керек. «Ғалия» медресесінде оқыған шәкірттердің көпшілігі Алаш идеясын қолдағанын ескерсек, Т.Кәкішевтің алаштанудағы іргелі зерттеуінің да маңызын түсінеміз.

Төртіншіден, Т.Кәкішев тек ғылыми ізденіспен ғана айналысып қоймаған. Ғалым туралы естелікте қоғамдағы кейбір түйткілді мәселелерге байланысты журналистердің жиі сұқбат алып, пікірін жариялап отыратыны туралы айтылады. Т.Кәкішев журналистика мамандығын бітірген. Университетте 3-курста оқып жүріп, республикалық «Лениншіл жас» газетінің бөлім меңгерушісі қызметін атқарған. Ұстаздарының ұсынысымен әдебиет тарихын зерттегенімен, түрлі саяси оқиғаларға байланысты ойын ешқашан іркіп қалмаған. Тіпті сондай батылдығынан кезінде түрлі қиындық көрген. «Жас Алаш», «Егемен Қазақстан» газеттерінің тәуелсіздіктің алғашқы жылдарындағы нөмірлеріне ұлт зиялылары туралы танымдық мақалалары мен эсселерін жариялаған. Т.Кәкішевтің сапарларынан жазылған кітаптарының өзі журналистік зерттеудің үлгісін көрсетеді. Кеңестік кезеңдегі зерттеулерінде қазақ интеллигенциясына қатысты деректерді батыл келтіруінің өзі алаштану мәселесінің маңызын сол кезден анықтағанын аңғартса керек.

Талқылау

Ғалымның 1988 жылы жазған «Қияс қияндар қияметі» атты мақаласында тарихты бұрмалаудың себептерін нақтылай түседі. «1932 жылы 10 қаңтарда ВКП (б) Қазақстан өлкелік комитетінің Мәдениет және Насихат бөлімдері мен Қазақстан марксизм-ленинизм ғылыми-зерттеу институты «Сталин жолдастың хатына байланысты Қазақстанның теориялық майданындағы күрестің міндеттері

туралы» қаулы алды» – дей келіп, әдеби-мәдени тарихымыздың бұрмалануы осы қаулыдан басталғанын атап көрсетеді[2. 4]. Әрі қарай ғалым осы қаулының іске асырылуына байланысты баспасөз материалдарынан мысалдар келтіреді. Мәселен, «Большевик Қазақстан» журналының 1932 жылғы №1 санында М.Қайыпназаровтың, «Әдебиет майданы» журналындағы Ө.Тұрманжановтың алаш қайраткерлеріне қатысты пікірлерін келтіреді[3.4]. Алаш зиялыларын асыра сілтеп айыптаған мақаладан кейін Ғ.Тоғжанов аталмыш журналда бұрынғы айтқан пікірлерінен бас тартып, мақала жариялайды. «Большевик Қазақстан» журналының 1932 жылғы 5-санында «Байтұрсынов және байтұрсыновшылдық туралы» мақаласына сілтеме жасай отырып, ғалым «жеке адамдардың әр қилы пиғылдары, революцияға көзқарасы, Алашорда өкіметінің нақты іс-әрекеттері дегендер былай қалып, қазақ еңбекшілерінің империализмге, ақ патшаға қарсы қозғалысқа қатысқан-қатыспағанының өзі саудаға түсе бастағанын» деректермен айғақтайды[2.5]. Ғалым ұлт зиялыларына қарсы тарихи бұрмалаудың мысалдарын институттың ғылыми қызметкерлері С.Брайнин мен Ш.Шафирионың 1933 жылғы жазған еңбегінен тауып, көрсетілген деректі өрескел қателік екенін айқындайды.

1937 жылы Қазақстан Компартиясының I съезінде институттың ғылыми қызметкерлері жасаған жалған дерек партия тарихына жазылып кетеді. Сол қателіктің салқынын 1986 жылғы желтоқсан оқиғасына қатысты пікірлерден байқаймыз. Т.Кәкішев бұл деректі тұтастай келтіре отырып, «бұл барып тұрған анахронизм екені даусыз»[2. 6] деп көрсетеді. Ал Алаш зиялыларының қайраткерлік істеріне қатысты зерттеулер 1935 жылдан бастап мүлдем зерттелмеген. Бұл деректі де ғалым жоғарыда аталған пленумда сөйлеген Қазақ ССР Ғылым академиясының академигі, ҚКП ОК жанындағы Партия тарихы институтының директоры Б.А.Төлепбаевтың мәлімдемесінен келтіреді. 1988 жылы өткен Қазақстан Компартиясының XII пленумының баяндамалары «Социалистік Қазақстан» газетінде жарияланған. Байқап отырғанымыздай, Т.Кәкішев

ұлт зиялыларына қарсы күрестің себептерін қарастырғанда Алаш қозғалысы мен Желтоқсан оқиғасы кезіндегі пікірлерге мән береді. Бұл – ұлт зиялыларына қарсы көзқарастың бір ғана мысалы. Байқап отырғанымыздай, қазаққа ұлт туралы пікір айтылмауы керек деген пікірдің көбесі беріге дейін сөгілмеген.

Т.Кәкішев аталмыш мақаласында 1932 жылдан бергі ұлт зиялыларына жасалған қысастық пен түрлі қитұрқы әрекеттердің басын ашып, жан-жақты түсіндіреді. Ғалымның 1989 жылғы наурыз айында жазған «Қазақ зиялыларының тағдыр-талайы туралы» мақаласында алдыңғы айтылған пікірін тереңдете түскен. «Ащы да болса шындыққа жүгінейік. Біз үшін қаншама қорқынышты болса да Алаш мәселесіне жанасуымыз, соның шындығын ашуымыз керек. «Жұлдыз» журналында жарияланған «Қағидаға айналған қателер түзелсе» деген мақалада[4] біраз жайды әңгімелегенмен, қазақ интеллигенциясының тағдыр-талайына елшіл немесе халықшыл, яғни алашшыл идеологияның тигізген әсерін толық ашып көрсетуге именген едім. Әлі де болса, «Алаш» дегеннен қорқамыз, осының аяғы неге апарып соғар екен деп сақтана береміз. Алаш қозғалысының тарихы, «Алашорда үкіметінің» шындығы қалың оқушы түгілі, көп ғалымдардың оның ішінде тарихшы, әдебиетшілердің өзіне де беймағлұм. Сөздің қысқасы, білмейміз, әйтеуір даурықтырғандар біліп айтқан шығар деп жалған түсінікті онан әрі еселей түсіпшіз»[2. 30], – деп жазады. Т.Кәкішевтің «Жұлдыз» журналында жарық көрген мақаласында да өте көп деректер келтіріледі. Алаш қайраткерлері деген ұғымның айналасында қуғынға ұшыраған, сол кезеңнің талабымен жазғанынан, айтқан ойынан бас тартып, кешірім сұрауға мәжбүр болған тұлғалар аз емес. Ғалым аталған мақаласында осы мәселеге ерекше мән берген.

«Қазақ зиялыларының тағдыр-талайы туралы» мақаласында Алаш қайраткерлеріне қарсы көзқарастың қай кезеңнен бастау алғанына көбірек үңіледі. Ғалым түрлі саяси оқиғалар мен ұлт зиялыларының қайраткерлік істеріне байланысты бірқатар мысалдарды тілге тиек ете отырып, бірқатар мәселеге назар

аударды. «Орынбордың орталық клубында Ахаңның елу жылдығына арналған салтанатты жиналысты Қазақ АССР Комиссарлары Советінің төрағасы Сәкен Сейфуллин ашып, «...Қазақ халқын байға, кедейге бөлмей, намысын бірдей жыртты, арын бірдей жоқтады. Ахмет Байтұрсынұлы ұлтын шын сүйетін шын ұлтшыл...» дегенін, Смағұл Садуақасов «Ахаңның алдында» деген баяндамамен жалғастырды»[2. 48]. Т.Кәкішев ұлт зиялыларына қарсы пікір мен көзқарастың өршуіне себеп болған осы оқиға деп көрсетеді. «Осы қошеметті совет жолынан шығу, таптық күресті түсінбеу, кешегі дұшпандарды мақтау, ұлтшылдықпен ымыраласу деп тапқандар көптеп табылды»[2. 48]. Ғалым бұл пікірді дәлелдеу үшін Ә.Әйтиевтің «Степная правда», С.Мұқановтың «Еңбекші қазақ» газеттерінде жариялаған мақалаларын мысалға келтіреді. Аталмыш мақалаларда Алаш қайраткерлерін дәріптеуге қарсы пікірлер жазылғаны көзі қарақты оқырманның есінде болар.

Ғалым Т.Кәкішев мақала соңында алаш зиялыларына деген көзқарастың себептерін ғана көрсетіп қоймай, алдағы міндеттерді де оқырман назарына ұсынады. «... қазақ интеллигенциясының, оқыған зиялыларының әр кезеңдегі қилы тағдыр-талайы идеологиялық кейде әкімдік шараларға тәуелді болғанын ескерер болсақ, онда 1929-31, 1937-38 жылдардағы қуғын-сүргінге салған «Сталин жолдастың хатына байланысты Қазақстанның теориялық майданындағы күрестің міндеттері туралы» 1932 жылғы, «Қазақ ССР Ғылым академиясының Тіл мен әдебиет институтының саяси өрескел қателіктері туралы» 1947 жылғы қаулылардың күшін жоятын арнайы қорытынды қарар шығуы керек»[2. 58]. Алаштанушы ғалым Қ.Ө.Сақ «Қазақ» газетінің тарихы туралы еңбегінде «көрнекті қалам қайраткері С.Мұқановтың 1932 жылы жарық көрген «XX ғасырдағы қазақ әдебиеті» деген кітабынан да таптық идеология талаптарына сай, саяси айыптау тұрғысында жазылғанына қарамастан, қазақ баспасөз тарихына қатысты кейініректе жарық көрген еңбектерге енгізілмей қалған бірқатар соны деректер мен оң пікірлерді кездестіруге болады. «Айқапта» шала піскен

мәселелерді дұрыстап пісірді. Көмескі пікірлерді айқындады», – дей келіп, «Қазақ» газеті туралы пікірден болса керек, кітап тар қапасақа «құлыпталғанын» ашына жеткізеді[5.246]. Қаламгердің дәл осы еңбегін дұрыс бағалаған жөн. Өйткені сол кезеңде қазақ әдебиетінің тарихын жазу үлкен тәуекелді қажет етеді. «С.Мұқановтың «XX ғасырдағы қазақ әдебиеті» атты зерттеуі біздің жалпы тарихымыз үшін, қазақ әдебиеттануы үшін олжа болғанын дәл қазір ауыз толтырып айтуға тиістіміз, – деп жазады Т.Кәкішев[2. 55]. Осы жерде қазақ зиялыларының өзі сол кезеңде кеңестік идеологияның ықпалымен сан алуан пікірде болғанымен, іштей Алаш зиялыларының бағытын қолдаған. Айта кетейік, 1988 жылдан бастап Алаш қайраткерлерін ақтау мақсатында тарихшы, әдебиеттанушы ғалымдар мұрағатқа бас қойып, жылдар бойы тыйым салынған деректерді елге жеткізуге асықты. Бұл орайда алаштанушы ғалым Т.Жұртбайдың мына бір сөзі еске түседі. Сол жылдары ғалымдар мұрағаттағы құжаттарды жария етуге белсенді атсалысты. Тіпті мұрағат материалдарын игеру үшін тарихи деректермен жұмыс істейтін мықты мамандардың тапшылығы байқалды. Соған қарамастан жанкештілік танытқан ғалымдардың еңбегі ескерусіз қалуда, – деген еді. Ал бұл мәселеге Т.Кәкішев Алаш қайраткерлеріне байланысты тарихи деректерді бұрмаламай жеткізу қажеттігін ескертеді.

Ғалымның 1991 жылдың ақпан айында жазған «Алашты аумағымен көрсетейік» атты мақаласында ұлт зиялылары тағдырының зерттелу жағдайына ерекше көңіл бөледі. Ғалымның 1988 жылғы алаштану мәселесіне байланысты мақаласынан кейін бұл тақырыпқа «1989 жылы Бейбіт Қойшыбаев, А.Сармурзин, В.Григорьев, М.Қойгелдиевтер алаш қозғалысын бастаушылардың бірі Әлихан Бөкейханов жайында, Ғалым Ахмедов «Алаш», «Алаш барғанда» деген мақалаларын жариялады. В.К.Григорьев, Н.Р.Джағфаров, В.П.Осиповтің «Идейно-политическая работа партийных организаций Казахстана» (1917-1925 гг.) және В.К.Григорьевтің «Противостояние» (Большевики и непролетарские партии в Казахстане (1917-1920 гг.))» деген кітаптары жа-

рыққа шыққанымен»[2. 60], шындықты тану үшін тым аз болды. Ғалым Алаш тарихына қатысты 1929 жылы Н.Мартыненконың құрастыруымен шыққан «Алаш-Орда» құжаттар жинағына, жоғарыда келтірілген еңбектер мен алаш басылымдарында жарық көрген мақалаларды негізге ала отырып, ұлт зиялыларының қоғамдық-саяси қызметіне талдау жасайды. Партия құру, съезд шақыру, Алашорда үкіметін құруға байланысты мәселелерді сол кездегі саяси ахуал, мұрағат деректері негізінде барынша тәтпіштеп түсіндіреді. Ғалымның бұл ойлары 1989 жылы «Қазақ әдебиеті» газетінің бірнеше нөмірлеріне жарық көреді. Т.Кәкішев «Алаш зиялылары бір текті, бәрінің ой-пиғылы бірдей, шетінен қас-дүшпан, өз елінің жауы болды деген пікірге қосыла алмаймын. Рас, қателесіп, шалыс басқандары болған, оны анықтау қиын емес»[2. 80], – деп жазады.

Нәтижелер

Т.Кәкішевтің 1990 жылдың қаңтар айында жазған «Ақыл-парасатқа азаттық» мақаласында да алаш қайраткерлеріне қатысты дауды тоқтатып, ғылыми зерттеуді барынша нақты деректер негізінде жазуға шақырады. Аталмыш мақалада «Әдебиет пен өнер мәселелері бойынша 30-40 жылдар кезеңі мен 50-жылдар басында қабылданған қаулыларды зерттеу жөніндегі Қазақстан Компартиясы Орталық Комитеті комиссиясының қорытындысы» және оның іске асырылу барысы баяндалады. Т.Кәкішевтің кандидаттық диссертациясы мен монографиясына қатысты сындарға шолу жасай келіп, автор қазақ әдебиетінің тарихында өзіндік орны бар Шортанбай, Дулат, Мұраттың, Алаш зиялыларының тағдырына байланысты сол кезге дейін бұрмаланып келген шындықтың пердесін түріп, елге шынайы ақпарат беретін күннің жеткенін ескертеді. Осы орайда айта кететін маңызды мәселе, «Санадағы жаралар» публицистикалық жинағындағы біз талдаған мақалаларда қазақ зиялыларының жалпы саны туралы статистикалық деректерді салыстыра талдайды. Сөйтіп Алаш қозғалысының тұсында ғана емес, ұлт

шежіресінің әр кезеңінде қайраткерлер тағдырының оңай болмағанын ескертеді. Ғалымның мына пікірі сол кезеңнің саяси астарын айқындап береді. «1937-38 жылдары қазақтың оқыған интеллигенция өкілдерінен 66 мың (бір деректе 105 мың) адам жапа шекті. Бұл шығын алдыңғы шығыннан аз болғанымен, халықтың интеллектуальдық потенциалын әлсіретіп, психологиялық жасытуда алдыңғы трагедиядан ешбір кем болған жоқ»[2. 56], – деп жазады Т.Кәкішев.

Т.Кәкішевтің азаматтық болмысын сөз еткенде, ең алдымен батылдығы, шынайылығы, турашылдығы айтылады. Ғылым мен тарихқа әділдік керек деген қатаң талаппен қарайтын ғалым алаштану мәселесінде ақиқаттан айнымады. Кеңестік идеологияның ықпалы, әдебиет пен мәдениетке қатысты қабылданған қаулылардың іске асырылуына талдау жасау барысында үнемі деректілікке жүгінді.

1960 жылдарға дейін Алаш қайраткерлерінің есімін атауға, олар туралы сөз айтуға, тіпті олардың әдеби мұрасын зерттеуге тыйым салынды. Соған қарамастан ғалымның зерттеу еңбектері тыңнан түрен салған қажырлы қайраттың нәтижесіндей әсер етті. Т.Кәкішевтің ғылыми зерттеулері сол кездің өзінде көпшілік назарына ілікті. Оң бағасын алды. Ал тәуелсіздік жылдарындағы публицистикасы жайлы профессор Қ.Ергөбек «Ғалымның «Санадағы жаралар» деп аталатын публицистік кітабы өмірге осылай келген! Ұстаздың өтпелі кезеңде өрістеген ой-пікірлері, сөйлеген сөздерінен бас құраған отты, ойлы публицистикалық кітабын қазір де қайта бір бастап оқысам, басымды көтере алмаймын. Өзгені де ойландырады, толғандырады тағы да көз жеткіздім»[1. 220] – деген пікіріне біз де қосыламыз.

Қорытынды

Қорытындылай келе, Т.Кәкішевтің алаштанудағы басты ұстанымдарының бірі – Алаш зиялыларына жабылған жала пен қисынсыз айыпты аршып, тарих пен ғылымда нақты деректерді жарыққа шығару болатын. Бұл орайда ғалым Алаш идеясының пайда болуы,

партия бағдарламасы, Алашорда үкіметінің құрылуына қатысты құжаттар мен мұрағат материалдары, алаш қайраткерлерінің «Айқап» журналы, «Қазақ», «Сарыарқа» газеттерінде жарық көрген мақалаларының мазмұны мен онда келтірілген деректерге салыстырмалы талдау жасайды. Алаштану мәселесінде ғалым зерттеулер мен нақты құжаттар жинағына ерекше көңіл бөлгенін жоғарыда атап өттік.

Екіншіден, қайта құру және жариялылық жылдарында алғашқылардың бірі болып, «Жұлдыз» журналына Алаш зиялыларын ақтауға байланысты мақала жариялайды. Жоғарыда сөз еткен «Қағидаға айналған қателер түзелсе» мақаласынан кейін де бірнеше мақалалар жазылып, онда ұлт зиялыларына қатысты бірқатар статистикалық деректерді ұсынады. Ғалым кейінгі мақалаларында қазақ интеллигенциясына қарсы көзқарастың қалыптасуы, қазақ оқығандарының санына байланысты мәліметтерді ұсынады.

Ақтаңдақтар мәселесінде ғалым назар аудармаған мәселе қалмаған десек болады. Қазақ мектептерінің жайы, қуғын-сүргін құрбандарының жыл сайын өсу динамикасы, одан әрі демография, көші-қонға қатысты сандық деректерді келтіре отырып, кеңестік идеологияның зардаптарын айшықтай көрсетеді.

Ғалымның алаштану мәселесінде біз аңғарған үшінші ерекшелік – деректілік. Жалпы профессор Т.Кәкішевтің кез келген зерттеуі мен мақаласы деректілікке құрылған. Алаштану тақырыбында 1929 жылы Н.Мартыненконың құрастыруымен шыққан құжаттар жинағынан бастап, 1988 жылдан бастап бірқатар ғалымдардың еңбектері мен Алаш баспасөзіндегі мақалаларға салыстыра талдау жасауы көпшілікке үлгі. Бұл – ғалымның «тарих бетінде әркімнің атқарған игі ісі, жасаған қатесі, шалыс басқан қадамы түгелдей айтылып, жазылуға тиіс» деген қағидасына беріктігін көрсетеді.

Т.Кәкішев публицистикасындағы индукция, дедукция, салыстыру, контент-талдау секілді әдістердің мысалдарын байқаймыз. Бұл ғалымның дерекпен әсіресе мұрағат материалдарымен, құжаттармен жұмыс істеудегі,

баспасөз жарияланымдарын пайдаланудағы алаштануға қосылған сүбелі үлес деп білеміз. шеберлігін байқатады. Бұл жолы публицистикалық мақалаларын Т.Кәкішевтің «Саңдалтқан Садақ», «Са- сөз еткендіктен, ғылыми эсселерінің маңызы- дақ», «Мағжан және Сәкен» ғылыми эсселерін на талдау жасау - алдағы күннің еншісінде.

Әдебиеттер тізімі

1. Сырсандық. Сәкенге өмірін арнаған саңлақ. Екінші кітап: естеліктер. – Астана: Фолиант, 2016. - 448 б.
2. Кәкішев Т. Санадағы жаралар. – Алматы: Қазақстан, 1992. - 264б.
3. Тұрманжанов Ө. ҚазАПП-тың I съезі не деді? // Әдебиет майданы, №4. - 1932. - 3 б.
4. Кәкішев Т. Қағидаға айналған қателер түзелсе... // Жұлдыз. - 1988. - № 11.
5. Қазақ журналистикасы. 3 томдық. 1-т.: Қазақ баспасөзі. –Алматы: «Таймас» баспа үйі, 2008. – 325 б.

References

1. Syrsandyk. Sakenge omirin arnagan sanlak. Ekinshi kitap: estelikter [Secrecy. Saken has devoted his life to Saken. Book two: memoirs] (Folio, Astana, 2016, 448 p.).
2. Kakishev T. Sanadagy zharalar [Wounds in the mind] (Kazakhstan, Almaty, 1992, 264 p.).
3. Turmanzhanov U. KazAPP-tyñ I s'ezi ne dedi? [What did the I state of Kazapp say?], Adebiet majdany [Literary front], 4, 3 (1932).
4. Kakishev T. Kagidara ajnalgan kateler tuzelse... [If the mistakes that have become the principle are corrected...], Zhuldyz [Star], 11 (1988).
5. Kazak zhurnalistikasy [Kazakh journalism]. 3 vol. Vol. 1: Kazakh press («Taimas» publishing house, Almaty, 2008, 325 p.).

G.Sh. Ashirbekova¹, K.S. Akhmet², Zh.E. Begaidarova¹

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

²Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

The problems of Alash studies in the journalism of Tursynbek Kakishev

Abstract. The article analyzes and concludes about the study of the problem of Alash studies in the journalism of scientist T.Kakishev, the civil position and personal views of the author in it. The scientist's writings are dominated by factuality, which considered the circumstances that influenced the development of the opposite view of the idea of Alash in the history and literature of the Soviet period, which has not yet been fully studied. Special attention is paid to research methods in journalistic articles in which the scientist cited statistical data concerning the fate of the slanderous national intelligentsia, which suffered from political ideologies that took place in different periods of national history. Conclusions about the fate of the Kazakh intelligentsia, published in the newspapers «Zhuldyz», «Leninshil Zhas», reveal the scientist in a new light.

T.Kakishev pays special attention to the activities of the press when considering the history of literary criticism, a research essay about the journal «Sadak», published by students of the madrasa «Galiya» in Ufa, works from journalistic trips to regional studies, personal study, is a sample of collecting and generalizing, analyzing, forecasting information. The articles of the scientist «Kiyas kisyndar kiyameti», «Kagidaga ainalgan kateler tuzelse», «Ult ziyalylyryn tagdyr-talayy» explain the conclusions concerning the historical event and the political situation of that period, as well as the slanderous statements of the Alash intelligentsia.

The article reveals the methods of analysis of works, printed articles on the topic of a scientist who comprehensively investigated the problem of Alash studies.

Keywords: intelligentsia, idea, Alashorda movement, publicism, alash studies

Г.Ш. Аширбекова¹, К.С. Ахмет², Ж.Е. Бегайдарова¹

¹Евразийский национальный университета им.Л. Н.Гумилева, Астана, Казахстан

²Казахский национальный университет имени аль Фараби, Алматы, Казахстан

Проблемы алашведения в публицистике Турсынбека Какишева

Аннотация. В статье анализируются проблемы алашведения в публицистике ученого Т.Какишева, гражданская позиция и личные взгляды автора в ней. В трудах ученого преобладает фактологичность, он рассмотрел обстоятельства, повлиявшие на развитие противоположного взгляда на идею Алаша в истории и литературе советского периода, изученную не до конца. Особое внимание уделяется методам исследования в публицистических статьях, в которых ученый приводил статистические данные, касающиеся судеб оклеветанной национальной интеллигенции, пострадавшей от политических идеологий в разные периоды отечественной истории. Выводы о судьбе казахской интеллигенции, опубликованные в газетах «Жұлдыз», «Лениншил жас», раскрывают ученого в новом свете.

Особое внимание при рассмотрении истории литературной критики Т.Какишев уделяет деятельности прессы, его исследовательское эссе о журнале «Садақ», изданном учениками медресе «Ғалия» в Уфе, очерки из журналистских поездок, связанные с регионоведением, изучением личности, представляют собой образец сбора и обобщения, анализа, прогнозирования информации. В статьях ученого «Қияс қисындар қияметі», «Қағидаға айналған қателер түзелсе», «Ұлт зиялыларының тағдыр-талайы» объясняются выводы, касающиеся исторических событий и политической ситуации того периода, а также клеветнических высказываний в адрес алашской интеллигенции. Показаны методы анализа работ, публикаций ученого, всесторонне исследовавшего проблему алашведения.

Ключевые слова: интеллигенция, идея, движение Алашорда, публицистика, алашведение.

Авторлар туралы мәлімет:

Әшірбекова Г.Ш. – филология ғылымдарының кандидаты, баспасөз және баспа ісі кафедрасының доценті, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Ахмет К.С. – филология ғылымдарының докторы, қазақ әдебиеті кафедрасының доценті, Әл Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Бегайдарова Ж.Е. – филология магистрі, баспасөз және баспа ісі кафедрасының аға оқытушысы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Ashirbekova G.Sh. – Candidate of Philological Sciences, Associate professor of the Department of Press and Publishing, L. N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Akhmet K.S. – Doctor of Philology, Associate professor of the Department of Kazakh literature, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Begaidarova Zh.E. – Master of Philology, Senior lecturer of the Department of Press and Publishing, L.N.Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

М.Б. Шиндалиева

Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан
*Корреспонденция үшін автор: mendigul@list.ru

Жаңа медиа жанрларының трансформациясы

Аңдатпа. Мақалада Қазақстандағы жаңа медиадағы жанрлық ерекшеліктер, жанрлардың трансформацияға ұшырауы, интернет журналистиканың артықшылықтары мен ерекшеліктері сараланады. Жаңа медиа мен дәстүрлі БАҚ-тың айырмашылығы мен ұқсастықтары қарастырылып, ақпараттық, хабар тарату қызметіндегі ұйымдастырушылық және технологиялық өзгерістері жан-жақты талданады. Интернет журнализмнің қоғам талабына сай жұмыс істеуі, журналистердің публицистикалық материалдарды дайындау ерекшеліктері зерттеледі. Әртүрлі интернет сайттары мен әлеуметтік институттар дәстүрлі БАҚ-пен бәсекелесе отырып, ақпаратты ұсыну тәсілімен де әртараптанған озық үлгідегі жаңа массмедиа ерекшелігі мен дәстүрлі бұқаралық коммуникация құралдарының меншікті сайттарының болуы, заманауи БАҚ мазмұнының конвергенттену барысында аудиторияның кеңеюі, ақпараттарды беру мен орналастыру платформаларының көбеюі нақты мысалдармен сарапталады. Қазіргі интернет басылымдардың жанрлық жүйесі әліге дейін түбегейлі зерттелмеу себебі аталып, желілік басылымдар санының артуы мен жанрлардың өзгеріске ұшырау себептері ашылған.

Түйін сөздер: интернет, жаңа медиа, жанр, трансформация, ақпарат, функция, сайт, гиперсілтеме, медиамәтін, мультимедиа, файл, интерактивті мазмұн.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2022-141-4-74-83>

Кіріспе

Қазіргі қазақ журналистикасы қоғамдық дамудың бір бөлігі ғана емес жаңа кезеңдегі қоғамдық дамудың ұйымдастырушысы және публицистикалық, технологиялық өзгерістерді басынан кешіруде. Соңғы жылдары журналист шығармашылығы өзгерістерге ұшырауы бұқаралық ақпарат құралдары өз дамуының жаңа кезеңдерін басынан кешіруімен қоса қоғамдағы демократия мен жариялық, жаһандану заңдылықтары жағдайында жұмыс істеуімен тікелей байланысты.

Осы өзгерістер Қазақстандағы бұқаралық коммуникацияның типологиялық және жанрлық жүйелерінің түбегейлі өзгеруіне себеп бо-

лып отыр. Тек бұл жағдайлар ғана емес басқа да қазақ қоғамындағы әлеуметтік құрылым мен саяси жүйедегі өзгерістер әсері мен ақпараттық, хабар тарату қызметінің ұйымдастырушылық және технологиялық өзгерістеріне де байланысты болуы заңды құбылыс.

Біріншіден, бұрыннан қалыптасқан ақпараттық кеңістіктің өлшемдерінің өзгеруі мен ықпал ету функциясының айтарлықтай төмендеуі, бұқаралық коммуникацияның әкімшілік бақылаудың жойылуына да байланысты.

Екіншіден, интернет журнализмнің позициясының күшеюі, экономикалық және саяси тәуелсіздігі жаңа массмедияның қазіргі таңдағы позициясын нығайтты.

Үшіншіден, бұқараның ақпаратты таңдау құқығы нығайа түсіп, әлеуметтік институттардың, оның ішінде онлайн басылымдар мен әлеуметтік желілер, блогтар мен БАҚ-тың онлайн нұсқалары аудиторияға әсер етудің ең тиімді арнасына айналып отыр. Оның дәлелі ретінде қазір елімізде 5189 БАҚ тіркелген, соның ішінде 3676 мерзімді баспасөз болса, 191 телеарна мен 84 радио, 959 ақпарат агенттігі және желілік басылым, сонда таза интернет басылымның өзі мыңға жуық болып отыр. Бұдан байқайтынымыз бұқаралық коммуникацияның құрылымы мен функциясының ішкі жүйелері түбегейлі өзгеріп қана қойған жоқ, әлеуметтік, технологиялық құрылымы жағынан да дербестік ұстанымға бет бұрып, журналистикада жанрлық, құрылымдық өзгеріске ұшырап, массмедиадағы мәтіндер құрылым және мағыналық жағынан өзгеріске ұшырағанын көреміз.

Қазіргі журналистика жанрларының трансформацияға ұшырауы өзекті тақырып. Массмедиадағы типологиялық, жанрлық өзгерістерді қарастыру, жан-жақты зерттеу бүгінгі күннің өзекті тақырыптарының бірі. Соңғы жылдары елімізде орын алған әлеуметтік-экономикалық өзгерістер бұқаралық коммуникацияның барынша белсенді болуына алып келді. Қазақстандық жаңа бұқаралық массмедианың ақпараттық әсер ету механизмінің өзіндік ерекшелігі бар және көпұлтты Қазақстандағы әлеуметтік, мәдени, этносаралық қатынастардың үздіксіз дамуы, БАҚ аудиториясының да әлеуметтік көңіл-күйі мен ақпараттық мүдделерін қанағаттандырып отыр десек артық емес.

Зерттеу әдістері

Мақаланың зерттеу әдісі ретінде эмпириялық танымнан бастау алатын бақылау, салыстырмалы талдау әдісі қолданылды, бұл бірқатар ақпараттар алуға мүмкіндік берді, бақылау мен талдау арқылы мәліметтерді салыстыру және өлшеу негізінде сараптама жасалды.

Журналистиканың жанрларын зерттеген орыс ғалымдардың еңбектерінің ішінде А.А.

Тертычный [1], А.А.Грабельников [2], Е.Б.Олешко [3], Е.А.Баранова [4] атауға болады. Қазақ журналистикасындағы теориясын зерттеген ғалымдары Т.Амандосов [5], Т.Қожакеев [6], Н.Омашев [7], К.Хамзин [8], Б.Жақып [9] т.б. ғалымдар жанрлардың бұқаралық коммуникациядағы орнының жіктелу мен өзгеріске ұшырау үдерісін жан-жақты зерттеген.

Талқылау

Озық технологиялар мен интернет дәуірінің салдарынан соңғы жылдары бұқараның ақпаратты тез алу үшін әртүрлі виртуальды ресурстарға жүгінетіні заңды құбылыс. Джанет Джонес пен Ли К. Салтердің «Сандық журналистика» [10] оқулығында интернет медиадағы деректерді жинау әдістері мен тәсілдері, тәжірибиеде сол деректерді пайдаланудың жолдары нақты мысалдармен дәлелденеді. Интернет журнализмдегі ақпараттар ағынын пайдалану мен оған деген қолжетімділікті арттырудың маңызы кеңінен талданған. Зерттеуде негізінен шетелдегі интернет журналистиканың қалыптасып, дамуы мен ақпараттарды әртараптандырып беру тәсілдері мен механизмдері де жан-жақты ашылған деуге болады. Осыған байланысты бұқаралық коммуникация құралдары теледидар, радио, баспасөз интернетте өз ақпараттарын онлайн нұсқа хабарлары арқылы таратуға мүдделі. Қазіргі әртүрлі интернет сайттар мен әлеуметтік институттар дәстүрлі БАҚ-қа бәсекелес қана емес, сонымен қатар ақпаратты ұсыну тәсілімен де әртараптанған озық үлгідегі жаңа массмеданың үлгісі болып қалыптасуда. Кез келген дәстүрлі бұқаралық коммуникация құралдарының меншікті сайттарының болуы, заманауи БАҚ мазмұнының конвергенттенуі барысында аудиторияның кеңеюіне септігін тигізеді. Еліміздегі бұқаралық ақпарат құралдары саласындағы қайта құрулардың белең алуы табиғи құбылыс деуге болады. Интернетте және баспасөздегі ақпараттарды беру мен орналастыру платформаларында, мәтін жазып ұсыну барысында айтарлықтай айырмашылықтар бар. Қазақстандағы интернет басылымдардың жанрлық жүйесі әлі күн-



ге дейін түбегейлі зерттелген жоқ. Сонымен қоса желілік басылымдар саны уақыт өткен сайын артып келеді. Біздің жүргізген зерттеулеріміздің нәтижесінде «ҚАЗАқпарат», «Kazinform», «BAG kz», «Tengrinews», «Nur kz» ақпарат агенттіктеріндегі жанрлардың пайдаланылу көрсеткішін зерттеп, ақпараттық жанрлар 62%, сараптамалық жанрлар 31%, көркем-публицистикалық жанрлар 7% құрайтынына көз жеткіздік.

Журналистикадағы дерек ең басты компонент. Деректер арқылы оқиғалар мен құбылыстар бейнеленіп қана қоймай, не? қайда? қашан? сұрақтарымен қоса бізді қоршаған шындықтың себептері ашылғанда ғана дерек шындыққа айналады. Өмірдегі шындық ақпаратқа айналғанда ғана публицистикалық типтеу жүзеге асады.

Қазіргі массмедиадағы жанрлар өмір құбылыстарын бейнелейтін мәтін арқылы әртүрлі әдіс-тәсілдерді пайдалану барысында жүзеге асады. Жанрлар тек құрылымдық, композициялық үйлесімнен тұрады. Ол тілдік және стильдік жағынан да ерекшеленеді. Әрбір жанрдың өзіндік қажетті ақпарат көлемі мен деректерді жалпылау деңгейі әртүрлі. Журналистиканың жанрлары тарихи түрде дамып, әр кезеңдерде өзгеріске ұшырап, жаңа түрлердің пайда болуы да орын алып отырғанын атап өткен жөн. Кез келген жанрды қалыптастыратын белгілер бар.

Жанр қалыптастыратын факторлар:

- мәтіннің мазмұны;
- оқиға мен құбылысты баяндау мен суреттеу тәсілдері;
- мәтіндегі оқиғаға автордың қатыстылығы;
- бейнелі құралдарды қолдану әдіс-тәсілдері;
- баяндау стилі.

Қазіргі журналистика жанрларында аталған факторлардың барлығы орын алады және электронды бұқаралық коммуникацияда журналист өз материалын кодтайды. Электронды бұқаралық ақпарат құралдарында код ерекше маңызды рөл атқарады. Интернет журналистиканың басқа БАҚ-тан артықшылығы интерактивтілігі және үнемі жаңартылып отыратын қасиеті. Интернет журналистика

қоғамда болып жатқан жаңалықтарды тез арада жариялауымен ерекшеленеді және жарияланып отырған материал өзінің өзектілігін сақтауға мүмкіндік береді. Алдымен ақпараттық жанрда жазылған материалды өңдей отырып, сараптамалық мәтінге айналдыруға да оңтайлы. Оны гиперсілтемелер арқылы басқа да осы тақырыпқа қатысты материалдармен де байланыстыруға болады. Сол себепті интернет кеңістігіндегі кез келген жанрда жазылған мақалаларды бір-бірімен байланыстыру арқылы жанрлық шекараларды жоюға да болады. Қазіргі массмедиа кеңістігіндегі жанрлар жүйесі біршама мойындалған және жіктелу бойынша да шындықты бейнелеудің үш негізгі жолы бар:

- таза ақпараттық сипаттағы жанрлар;
- сараптамалық жанрлар;
- бейнелі көркем-публицистикалық жанрлар.

Интернет журнализмде ең көп пайдаланылатын ақпараттық жанрлар қысқа, нұсқа болып келеді. Мәтінде дерекке қызығушылық, кім? не? қайда? сұрағына жауап беру ғана көзделеді. Ақпараттық жанрдағы мәніннің орталық элементі тек жаңалық қана. Оқырманға беймәлім шындықты жариялай отырып, әлеуметтік қоғамда орын алған өзекті мәселе ауқымы қымтылады. Кез келген ақпараттың дерегі уақыт пен кеңісті қамтиды және дерек тұрақты өзгермейтін сипатқа ие болуы керек. Ақпаратта берілетін деректің ауқымы маңызды емес, эксклюзивті болуының да қажеті шамалы. Ақпаратты бұқараның қабылдауы жаңалықты беру сипаты мен аудиторияның қабылдауына байланысты. Бұқараның ақпаратты қабылдауы саяси, экономикалық, әлеуметтік, мәдени қалауымен де тығыз байланысты. Бұқаралық ақпарат құралдарының негізгі мақсатының өзі аудитория сұранысын қанағаттандыру және деректі шын ақпаратпен қамту болып табылады.

Қазіргі ақпараттық жанрларға қойылатын мынадай талаптар бар: бұқара үшін тиімді, өзекті, түсінікті, айқын және қысқа болуы міндетті. Бұқаралық коммуникацияда жарияланатын материалдардың көпшілігінің мазмұны ақпараттық болып келеді. Әсіресе

әлеуметтік институттарда ақпараттық сарындағы материалдар маңызды, қызықты және оқуға жеңілдігімен оңтайлы. Сондықтан да жедел ақпаратты тасымалдаушы интернет БАҚ-тың болуы заңды. Ең көп жарияланатын ақпараттық жанрлар хабар-ошар, хроника, қысқа репортаж. Ақпараттық жанрлардың негізгі міндеті - ағымдағы жаңалықтарды жедел жеткізу және құрылымы мен құрамы да осы міндетті орындайды. Бұл ақпараттар пирамида принципі бойынша жазылады. Негізгі дерек ақпараттық хабардың басында орналасып, қосалқы бөлшектер маңыздылық дәрежесіне қарай мәтінде жоғарыдан төменгі қарай сатылы түрде беріледі. Ақпараттық мәтіннің жаңалықтардың негізгі мағынаны жоғалтпай беру тәсілі сақталуы тиіс. Мысалы:

Ресей мен Украина келіссөздері басталды.

Бүгін Стамбулда Ресей мен Украина мәселесі бойынша келіссөздер басталды.

Келіссөздер жергілікті уақыт бойынша 10:00 (Мәскеу уақыты бойынша 9:00) шамасында басталды. Оған Ресей Президентінің көмекшісі В.Мединский мен Украина делегациясының мүшесі Д.Арахамия арасындағы келіссөз Стамбулда басталды. Бұл туралы Анадолы ақпарат агенттігі хабарлады.

«Ресей мен Украина келіссөздері басталды» деген тақырыппен басталған хабар-ошар жанрындағы материалда жазба деректің негізі тақырыптан басталып тұр. Тақырыптың мәтін құрылымын анықтайтын мағыналық өзегі екенін байқаймыз. Журналист дерекке назар аударатырып, материалдың ақпараттық өрісін кеңейтіп, оны жаңа деректермен толықтырып, сандармен, даталармен, тырнақшалармен, ақпарат көздеріне сілтеме берумен кеңейткен. Хабар-ошарда ешқашан автордың жеке пікірі болмайды, тек бейтарап, объективті шындық айтылады. Бірақ мәтін қаншалықты нақты, шынайы болғанымен аздаған болса да субъекті пікір қатар жүреді. Шындықтан үзіп алынған дерек берілгендіктен де деректі айту барысында абсолютті объективтілікті сақтау мүмкін емес екені белгілі.

Кеңейтілген ақпарат жазу барысында да хабар-ошар жазу ережелері сақталады. Мұнда алдыңғы қатарға дерек қойылып, ол одан

әрі қарай түсіндіріледі. Кеңейтілген ақпараттарда қазіргі таңда жанрдың трансформацияға ұшырауына байланысты кей тұстарда сұхбат пен диалог элементтері қосылып кетіп жатады. Сонымен қатар кеңейтіліп берілген ақпаратта міндетті түрде қорытынды болады. Ақпараттық жанрларға есепті де жатқызуға болады. Онда сұхбат, баяндама, корреспонденция элементтерінің қатар келуі басқа жанрлардың ерекшеліктері мен қасиеттерін бойына сіңіруге бейімделіп келеді.

Қазіргі интернет беттерінде барлық пайдалы ақпарат көздеріне жылдам қол жеткізе алатын жаһандық массмедиа. Қарапайым сөзбен айтқанда, телерадио арналары мен газет-журналдардың барлық нөмірін ашып, тек қызықты нәрсеге назар аударатындай уақыт қана керек. Сарапшылар пікірінше Қазақстан Республикасында сексен пайызға жуық адамдар жаһандық желі қызметін пайдаланды екен. Әлемдік деңгейде де бұл көсеткіш жоғары пайызға ие. Бүгінгі таңда барлық дерлік гаджеттер және сағаттармен қоса телерадио да интернетке қосылған.

Электронды бұқаралық коммуникация біздің ойымызша, бұрын қағазда шығарылған газеттер мен журналдардың заман талабына сай қайта ұйымдастырылған нұсқасы дегуге болады. Интернет арқылы жұмыс істейтін бұқаралық коммуникацияның күрт өсуі электронды БАҚ-тың кәсіби деңгей жағынан да күрт дамуына әсер етіп отыр. Бұл туралы Роберт Хиллиард: «Интернет аудиториясы басқа медиадан әлдеқайда өзгеше. Бір мезетте бір сайтты миллиондаған адамдар қараса да, интернет аудиториясы бір-бірімен ақпарат алмасуда жеке-жеке адамдардан құралады. Интернеттің интерактивті қасиетінің арқасында аудиторияның әрбір мүшесі қалыс қалмай, коммуникация процесіне араласады»[11,26-б],- дейді.

Нәтиже

Қорытындылай келе интернет басылымдар сұранысқа ие екеніне көз жеткіздік және дәстүрлі басылымдардан оқылымы мен қаралымы жағынан басымдық байқалады. Оның артықшылықтары ретінде төмендегілерді айтамыз:

1. Дәстүрлі басылымдардан айырмашылығы интернетте тек мәтін ғана емес фото, инфографика, көрермен мен тыңдарманға кең ақпарат беретін бейне материалдар мен дыбыс жазбаларды, гиперсілтемелерді қатар ұсынуға болады.

2. Интернетте редакторлар өз оқырманымен тікелей байланысқа шыға алады және жылдам кері байланыс орнату тетіктері жеткілікті. Материалдың мазмұнына оқырман араласып, толықтыруға, өз ой-пікірін білдіруге мүмкіндік мол.

3. Жаңа медианың ақпарат беру мүмкіндігі дәстүрлі БАҚ-қа қарағанда жылдам және келесі сандарын шығарудың күні, айы белгіленбейді.

4. Жаңа медиада ақпараттар ағынын сақтау мен мұрағаттау оңай. Қажет материал әрқашанда қолжетімді және жарияланған материалды толықтыруға және түзетуге мүмкіндік мол.

5. Жаңа медианың қызмет ету мерзімі шексіз, арзан, баспадан шығаруға және таратуға кететін шығын жұмсалмайды, табыс көзінің кілті жарнама десек, жарнаманы берудің жан-жақты тәсілдерін пайдалануға да ыңғайлы.

Жоғарыда аталған артықшылықтар интернеттің кез келген уақытта қолжетімділігі мен ақпаратты тез таратуға ыңғайлы алаң екенінің дәлелі. Бірақ интернет журналистиканың кемшіліктері де жоқ емес. Оның қатарына анонимдік шарттары мен кейбір жағымсыз, моральдік тұрғыдан сын көтермейтін материалдарды жариялауға мүмкіндік беретіні жағы бар. Сондықтан да интернет журнализм аудиториясына деген сенім соңғы кезде көп айтылып жүр. Дегенмен интернетке журналист өз материалын дайындау барысында үлкен мүмкіндіктерге жол ашылады. Ол: оқырманға эмоциялық жағынан әсер ету жолдарын реттеуге; ақпаратты ұсынудың пішіндерін өзі таңдауға; жанрларды таңдаудағы конвергентті мәтіннің мол мүмкіндігін пайдалануға; оқиғаны сипаттау барысында көркемдік құралдарды пайдаланудың мүмкіндіктерін өз еркімен таңдайды, себебі, аудио немесе бейне файл ретінде ұсынылуы да мүмкін; ақпарат беру

пішіндерін біріктіру мүмкіндігінің арқасында журналист өзінің эксклюзивті жанрда материал жасай алады.

Жаңа медиадағы мультимедиалық қасиеттер журналистке гиперсілтеме, фотосурет, инфографика, дыбыс және бейне жазбалар мен журналистік мәтіннің дәстүрлі емес жаңа түрлерін жасауға мүмкіндік береді. Осы арқылы журналист өзінің шығармашылық мүмкіндіктерін барынша көрсетуге қол жеткізеді.

Жаңа массмедиада көбіне ақпараттық және сараптамалық сипаттағы жанрлар көптеп жазылады және интернет кеңістігінде жұмыс істейтін журналистер өз жұмыстарын виртуальды платформаға бейімдей отырып, жаңа жанрлардың пайда болып, қалыптасуына да үлес қосады.

Дәстүрлі басылымдарда мерзімділік өлшемі бар және кейбір мақалалар уақыт өткен сайын өзінің өзектілігін жоғалтуы мүмкін. Ал интернет журнализмде материал дайын болғаннан кейін бірден жарияланады, журналист материалды дайындауға уақытты аз жұмсайды. Электронды БАҚ-тағы күнделікті жаңалықтар тиімді, көлемі жағынан да қысқа болып келеді. Интернет басылымның тағы айтарлықтай ерекшелігі бұрын жарияланған мақаланы өңдеп, жаңа деректер қосып, толықтыруға, түзетуге мүмкіндік бар.

Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарында газеттер мен журналдар белгілі бір беттермен шектеледі және де барлық маңызды оқиғаларды бөліп көрсетуге, берілген мерзімге сәйкес келу, қолжетімді материалдарды барлық беттерге біркелкі орналастыру мен үйлестіру міндеті бар. Ал электронды бұқаралық коммуникацияда мұндай мәселе жоқ. Ақылға қонымды деген материалдар фото, суреттер қоса берілу мүмкіндігіне ие.

Алдымен конвергенцияға берілген анықтамаларға тоқталар болсақ атақты американ медиатанушысы Генри Женкинс: «Медиа жүйелері арасында қатынастар топтамасы» және тоқтаусыз процесс» деп, оны тұрлаулы қарым- қатынас емес» [12,282-б], - деп бағалайды. Ал Жейсен Бейнбриж: «Конвергенция – цифрлық және әлеуметтік медиа берген мүмкіндіктердің арқасында жетіліп келе

жатқан тарихи процесс» [13,474-б],- дейді. Жаңа медиадағы конвергенцияның көрінісі әртүрлі жанрда жазылатын материалдар мәтінмен ғана шектелмейді, хабар-ошар, сұхбат, шолу, эссе фотосуреттермен қоса бейне, дыбыс материалдарымен де сүйемелденуі мүмкін. Мұндай жарияланымдар жанр мәтінін түрлендіріп қана қоймай, әртүрлі ақпарат құралдарының телевидение, радио, газет жанрларын тоғыстырады. Сонымен қатар гиперсілемелер мәтінге енгізіліп, молырақ ақпаратты қамтуға мүмкіндік туғызады.

Ян Сон пен Ангел Лин төрт теориялық дәстүрге, яғни жанрлық талдауға, мультимодальды дискурсты сараптауға, медиа логика теориясына және тәжірибеге сүйене отырып терең зерттеуге ден қойса [14], Алиреза Боняди «The New York Times» басылымы мақалаларының жанрлық талдауын жасай отырып, редакциялық мақалаларда қолданылатын әдістердің өзіндік ерекшелігін ашады [15]. Крина Ани Оара Трифан өз зерттеуін журналистикаға тән жанрлар мен оны жариялау әдістерін анықтау үшін мазмұндық, тілдік, стильдік ерекшеліктерді ашуға бағытталуы тиіс деген тұжырым айтады [16].

Қазіргі жаңа медианың мазмұндық сипаты кеңейіп, кең аудиторияны қамту мүмкіндігіне ие. Онлайн басылымдар дәстүрлі БАҚ-қа қарағанда әмбебап және жүйелі түрде кері байланыс орнату арқылы материалдар мазмұнын толықтыруға, әртүрлі аудиторияның қажеттілігін өтеуге ыңғайлы және қабілетті. Жоғарыда атаған артықшылықтардың бірі кері байланыстың пайдалы тұстары көп. Вертуальды медиада оқырман өзі оқып отырған материалына қолдау білдіре алады, өз пікірін жазып қалдыруға, өзін мазалаған сұрақтарға автордан тікелей жауап алуға мүмкіндігі бар. Жаңа медиада редакция өз аудиториясының сұранысын, не қызықтыратынын әрқашан біліп отырады және оқырманның қалауы бойынша жұмыс істейді. Желіде қойылған сұрақтарға материал авторынан бірден жауап алуға болады. Жыл өткен сайын жаңа медиа мен дәстүрлі медиа арасындағы айырмашылықтар айқындалып, анықтала түсуде.

Жаңа медиада ұзақ сонар көлемді мақалалардан гөрі күнделікті қысқа жаңалықтарды әртүрлі жанрда материалдар беру үрдісі дамыған. Олардың мазмұны саясат, мәдениет, әлеумет, қоғам, экономика, т.б. салалардағы оқиғалар туралы шағын материалдар ең көп оқылатын және сұранысқа ие. Жаңадан алынған ақпараттар жедел жарияланып, мәтіннің жанында атаулы сілемелер, ұқсас тақырыптағы мақалалар да қоса жариялануы мүмкін. Желілік журналистика интерактивтілігімен ерекшеленеді. Тек жаңалықтарды ғана беріп қоймай, арасында оқырманды жалықтырмайтын сөзжұмбақтар, көңіл көтеретін әзілдер, танымдық ойындар мен тесттерді де ұсынуға болады. Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарына қарағанда интернет журналистиканың форматы еркін, танымалдылығы басым, таралу мүмкіндігі де мол.

Қорытынды

Дәстүрлі басылымдарға қарағанда интернет журналистика әлдеқайда жылдам дамып келеді. Интернет кеңістігіндегі мол мүмкіндіктер журналистика теориясында анықтамасы әлі де тұжырымдалмаған бұқаралық коммуникацияның жаңа түрлерінің пайда болуына ықпал етіп отыр. Сондықтан да жаңа пайда болып жатқан жанрларды жүйелеу мен жіктеу қиын. Мұның себептері, біріншіден, интернет басылымдар көп және сәйкесінше жанр бойынша жүйелеуді қажет ететін мәтіндердің саны да көбею үстінде. Екіншіден, әр жанр даму деңгейіне қарай, жетілдірілген технологияның пайда болуына байланысты өзгерістерге ұшырауда.

Интернет журналистикада көркем-публицистикалықтан гөрі ақпараттық, сараптамалық жанрлар көп кездеседі. Оның ішінде хабар-ошар, репортаж, сұхбат т.б. Мұндағы материалдар әртүрлі мультимедиялық файлдармен сүйемелденіп, интерактивті мазмұнды белсенді түрде дамытуда. Жаңа медиада аудиториямен кері байланыс жақсы орнаған және ол әртүрлі форумдар мен чаттар арқылы жүзеге асып отырады. Сонымен қатар интернет журнализмде жаңа идеялар-

ды жүзеге асыру кеңістігі бар. Қазақстандағы интернет журналистика жыл өткен сайын дамып, бәсекелестікті бастан кешіріп, контент сапасына барынша көңіл бөлуді, оқырман, көрермен мен тыңдарман көңілінен шығуға деген ұмтылыс байқалады. Еліміздегі массмедиадың жаңа жанрларының, пішіндерінің қалыптасуы дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарымен қатарласа дамып отыр деп айтуға толық негіз бар.

Әдебиеттер тізімі

1. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект-пресс. 2000. – 200 с.
2. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. – М.: РИП-холдинг. 2001. – 236 с.
3. Олешко Е. В. Конвергентная журналистика: профессиональная культура субъектов информационной деятельности. - М.: Флинта, 2016. –180 с.
4. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика: теория и практика. - М.: Юрайт, 2014. – 230 с.
5. Амандосов Т. Совет журналистикасының теориясы мен практикасы. - Алматы: 1978. –212 б.
6. Қожакеев Т. Шығармалары. – Алматы: «Айғаным» баспа үйі, 2014. -210 б.
7. Омашев Н. Радиожурналистика: оқулық. – Алматы: Экономика, 2005. - 320 б.
8. Хамзин К. Қазақ көсемсөзі жанрларының кемелдену үдерісі. Монография. – Алматы: Экономика, 2009. – 400-б.
9. Жақып Б. Публицистикалық шығармашылық негіздері. Оқулық. - Алматы: Қазақ университеті, 2007. – 486 б.
10. Джонес Д., Салтер Л. Сандық журналистика: оқулық. – Алматы: 2014. – 217 б.
11. Хиллиард Р. Телевизия, радио және жаңа медиаға мәтін жазу. 11-ші басылым. – Алматы: Ұлттық аударма бюросы қоғамдық қоры, 2020. – 528 б.
12. Jenkins, Henry (2006). Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture. New York: New York University Press. p. 279.
14. Yang Song., Angel Lin. A Genre-aware Approach to Online Journalism Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 51: 400–404. December 2012. DOI:10.1016/j.sbspro.2012.08.179.
15. Alireza Bonyadi. Genre Analysis of Media Texts. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 66:86–96. DOI:10.1016/j.sbspro.2012.11.250.
16. Crina Ani oara Trifan (Lica)a. Genres and Publishing Techniques Specific to Promotional Journalism. *Procedia. Social and Behavioral Sciences* 92:941-94. October 2013. DOI:10.1016/j.sbspro.2013.08.7

References

1. Tertyshny A.A. Zhanry periodisheski pechati [Genres of periodicals] (Aspekt press, Moscow, 2000, 200 p.).
2. Grabelnikov A.A. Rabota zhurnalista v presse [The work of a journalist in the press] (RIP- holding, Moscow, 2001, 236 p.).
3. Oleshko E.V. Konvergentnaya zhurnalistika: professionalnaya kultura subektov informacionny deitelnosti [Convergent journalism: professional culture of subjects of information activity] (Flinta, Moscow, 2016, 180 p.).
4. Baranova E.A. Konvergentnaya zhurnalistika: teoriya i praktika. (Yurait, Moscow, 2014, 230 p.).
5. Amadosov T. Sovet zhurnalistikasinin teoriyasi men praktikasi [Theory and practice of Soviet journalism] (Almaty, 1978, 212 p.).
6. Kozhakeev T. Shygarmalary Essays («Aiganym» publishing house, Almaty, 2014).
7. Omashev N. Radiozhurnalistika: okulyk [Radio journalism: textbook]. (Ekonomika, 2005, 320 p.).
8. Khamzin K. Kazakh kosemsozi zhanrlarynyn kemeldenu uderisi [The process of maturation of genres of Kazakh wise words]. Monograph (Ekonomika, Almaty, 2009, 400 p.).
9. Zhakip B. Publitsistikalyk shygarmashylyk negizderi [Fundamentals of journalistic creativity]. Textbook (Kazakh universiteti, Almaty, 2007, 486 p.).
10. Jones D., Salter L. Sandyk zhurnalistika [Digital Journalism]. Textbook (Almaty, 2014, 217 p.).

11. Hilliard R. *Televiziya, radio jane zhana mediaga matin zhazu* [Writing text for television, radio and new media] 11th edition (National Translation Bureau public fund, Nur-Sultan, 2020, 528 p.).
12. Jenkins H. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. (New York University Press, New York, p. 279 (2006).
13. Jeisen Beinbrij, Nikola Gok, Liz Tainan. *Media zhane zhurnalistika. Teoriya men praktikaga kozkaras. Ushinshi basilim.* – A.: Ultyk audarma byurosy kogamdyk kory, Astana, 2019, p. 592. [in Kazakh]
14. Yang Song., Angel Lin. A Genre-aware Approach to Online Journalism Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 51: 400–404. DOI:10.1016/j.sbspro.2012.08.179. December 2012.
15. Alireza Bonyadi. Genre Analysis of Media Texts. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 66:86–96. DOI:10.1016/j.sbspro.2012.11.250.
16. Crina Ani oara Trifan (Lica)a. Genres and Publishing Techniques Specific to Promotional Journalism. *Procedia. Social and Behavioral Sciences* 92:941-94. October 2013. DOI:10.1016/j.sbspro.2013.08.7

М.Б. Шиндалиева

Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан

Трансформация жанров в новых медиа

Аннотация. В статье проанализированы жанровые особенности новых медиа в Казахстане, трансформация жанров, преимущества и особенности интернет-журналистики. Рассматриваются различия и сходства новых СМИ и традиционных СМИ, проводится всесторонний анализ организационных и технологических изменений в информационной, вещательной деятельности. Подробно изучаются функционирование интернет-журналистики в соответствии с требованиями общества, особенности подготовки журналистами публицистических материалов. Изучаются особенности функционирования интернет-журналистики в соответствии с требованиями общества, подготовка журналистами публицистических материалов. На конкретных примерах проанализированы различные интернет-сайты и социальные институты, а также различные способы представления информации, конкурирующие с традиционными СМИ, наличие новых массмедиа-специфики и собственных сайтов традиционных средств массовой коммуникации, расширение аудитории в процессе конвергенции содержания современных СМИ, увеличение платформ передачи и размещения информации. Названа причина, по которой жанровая система современных интернет-изданий до сих пор принципиально не изучена, раскрыты причины увеличения количества сетевых изданий и изменения жанров.

Ключевые слова: интернет, новые медиа, жанр, трансформация, информация, функция, сайт, гиперссылка, медиатекст, мультимедиа, файл, интерактивный контент.

M.B. Shindaliyeva

Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan

The features of genres in new media

Abstract. The article analyzes genre features in new media in Kazakhstan, the transformation of genres, the advantages and features of internet journalism. The differences and similarities between new media and traditional media are considered and a comprehensive analysis of organizational and technological changes in Information, Broadcasting activities is carried out. The specifics of the functioning of internet journalism in accordance with the requirements of society, the preparation of journalistic materials by journalists are studied in detail. The specifics of the new mass media of an advanced type, in which various internet sites and social institutions are diversified both in the way of presenting information, competing with traditional media, and the presence of own sites of traditional mass media, the expansion of the audience in the course of convergence of the content of modern media, and the increase in platforms for transmitting and posting information are analyzed by specific examples. The reason why the modern genre system of internet publications has not yet

been fundamentally studied, the reasons for the increase in the number of online publications and the change in genres are revealed.

Keywords: internet, new media, genre, transformation, information, function, site, hyperlink, media text, multimedia, file, interactive content.

Автор туралы мәлімет:

Шиндалиева М.Б. – медиа және кино мектебінің профессоры, Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан.

Shindaliyeva M.B. – Professor, School of Media and Cinema, Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan.

А. Сайлауқызы
С. Симбаева
М. Тлебалдиева

М.С. Нәрікбаев атындағы КАЗГЮУ университеті, Астана, Қазақстан
*Корреспонденция үшін автор: m_tlebaldieva@kazguu.kz

Мағжан Жұмабайұлының «Педагогика» еңбегіндегі ұлттық таным

Аңдатпа. Мақалада Алаш арысы Мағжан Жұмабайұлының «Педагогика» еңбегін заманауи дискурстан қайта бағалау тұжырымдары талданған. Автор еңбегін қазіргі ракурстан, жаңа сұраныс туындатып отырған призмадан қарап бағамдау, ғылыми тұжырымдар жасап, жүйелеу, сол арқылы қоғам қолданысына ұсыну – мақала авторларының басты міндеттерінің бірі. Сондай-ақ, мақалада қарастырылып отырған еңбектің жазылу алғышарттары негізделген, оны зерттеп, зерделеген ғалымдар еңбектері сараланған. Қазіргі қазақ қоғамының өзекті мәселелерін шешуде осы еңбектегі тұжырымдарды ұтымды пайдалану мәселелері жүйеленген. Әлемдік ғылыми әлеуеттің талаптарына сәйкес, М.Жұмабайұлы еңбегіндегі педагогикалық ұғымдарды қазақтың менталитетке сай пайымдау, төл мысалдармен дәйектеу шеберлігі қарастырылған. Сонымен қатар, еңбектің аударма ісі, ұлттық журналистика, тілдік қор, заманауи публицистикаға қосар үлесіне де назар аударылған.

Түйін сөздер: Алаш публицистикасы, ұлттық менталитет, педагогика пәні, ұлттық таным, қазақ журналистикасы, төл еңбек, ұлттық тәрбие, өзекті қағидалар.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2022-141-4-84-92>

Кіріспе

Ел болашағы оның жастарының қолында десек, сол жастардың басты қасиеті мен қаруы оның сапалы, тәрбиелі білімінде болатыны анық. Ұлт ұстазы Ахмет Байтұрсынұлы бұл туралы өзінің «Қазақша оқу жайынан» мақаласында: «Бізге елді түзетуді бала оқыту ісін түзетуден бастау керек. Неге десек, болыстық та, билік те, халық та оқумен түзеледі», дейді [1]. Ал Алаш арысы Сұлтанмахмұт Торайғырұлының: «Түзу ғылымнан, түзу ұстаздан тәлім алған шәкірт неге түзелмесін?» деген риторикалық тұжырымы үздіксіз даму мен еңбектің, тың тәсіл мен озық білімнің арқа-

сында ғана ұлт пен мемлекетті бір жетістікке жететінін меңзейді [2, 151]. Бұл ойлар біздің Жаңа Қазақстандағы ұлттық стратегиямыздың талаптарына да толық сай келетін, мәнін жоймаған идея болып тұрғаны рас.

Алаш қайраткерлеріне саяси жол жабылған соң, Әлихан Бөкейханның жетекшілік етуімен «Алқа» ұйымын құрып, соның негізінде қазақ тілінде көптеген кітап жарық көріп, қазақ білімгерлерінің, жас өрендерінің санасына сәуле болуға қызмет етуін бастады. Әлихан Бөкейхан қазақ оқығандарына: «Не балаларға сабақ беріп, не журналға, газетке мақала жазып, Алашқа қызмет қылмасақ, не қазақ тілінде кітап жазбасақ, өзге жол бізге

бөгеулі ғой», дейді [3]. Алаш қайраткерлері құрған «Алқа» бейресми шығармашылық ұйымының идеясы, мақсат-міндеті 1920-1924 жылдары жоспарланғаны тарихтан белгілі. «Алқаның» арқасында Ахмет Байтұрсынұлы «Мәдениет тарихы», «Әдебиет танытқыш», «Баяншы», «Әліпби»; Халел Досмұхамедұлы «Жануартану», «Адамның тән тірлігі», «Табиғаттану»; Міржақып Дулатұлы «Есеп құралы»; Нәзипа Құлжанова «Мектептен бұрынғы тәрбие»; Иса Тоқтыбай «Бастауыш жағрафия»; Жүсіпбек Аймауытұлы «Психология»; Бірмұхамед Айбасұлы «Жаратылыстану құралы»; Жұмағали Тілеуліұлы «Гигиена»; Файзолла Ғалымжанұлы «Геология», Мұхтар Әуезов «Әдебиет тарихы»; Қаныш Сәтпаев «Алгебра»; Әлімхан Ермекулы, Сұлтанбек Қожанұлы – математика; Елдес Омарұлы – геометрия, физика; Жұмағали Тілеуліұлы – медицина, Телжан Шонанұлы «Орысқа қазақ тілін үйреткіш»; Жұмахан Күдеріұлы – биология, Құдайберген Жұбанов, Қошкел Кемеңгерұлы – тіл саласы, лингвистикаға, ал Мағжан Жұмабайұлы «Педагогика» пәніне арнап оқулық жазды. Осы кітаптар арқылы «ғылымның терминжасам» тәсілдері қалыптасып, қазақ ғылымының терминологиясы да дамыды [4]. Осы аталған еңбектерді тереңінен зерделеп, ұлттық танымға қажет мәйегін ғылым мен қоғам игілігіне жарату – зерттеушілер алдында тұрған зор міндет.

Алаш публицистикасы мен мұрасы, тәуелсіз қазақ журналистикасына қатысты зерттеулер тек ХХІ ғасырда жасалып жатыр деуге келмейді. Алаштанушы ғалым, профессор Гүлжанат Құрманғалиева-Ержиласунның дерегіне сүйенсек, Еуропада Алаш арыстарының еңбегіне қатысты зерттеулер мен мәліметтерді бірқатар ғалымдарың кітаптары мен ғылыми мақалаларынан көре аламыз. Ол авторлар: Стивен Сейбол (Steven Sabol), Питер Рот-тиер (Peter Rottier), Марта Брилл Олкот-т (Martha Brill Olcott), Джереми Смит (Jeremy Smith), Ян Кэмпбелл (Ian Campbell), Арн Хауген (Arne Haugen), Майкл Рывкин (Mychael Rywkin), Джон Глен (John Glenn) [5]. Өз кезегімізде біз де соңғы жеті-сегіз жылдың көлемінде Алаш идеясы мен оның қазақ ұлттық журнали-

стикасындағы рөлін зерттеп, бірнеше ғылыми мақаланы халықаралық индексациядан өтетін ғылыми басылымдар бетіне жарияладық. Сондай мақаланың бірі – «Contemporary view to the history of Kazakhstan's democratic journalism and publicism» [6]. Енді осы келелі тақырыпты жекелеген мысалдар арқылы одан әрі өрбіту парызы тұр.

Алаш арысы, ақын, жазушы, қоғам қайраткері Мағжан Жұмабайұлының «Педагогика» еңбегі – арада 100 жыл өтсе де, құндылығы мен өзектілігін жоймаған төл туынды. Жаһандану дәуірінде ұлттық құндылыққа негізделген білім беру мәселесі бірінші орынға шығып, оған негіз боларлық қазықты қайдан аламыз дегенде, ұлт арыстарының заман талабы мен ұлттық танымды ескерген фундаменталды шығармалары көмекке келері сөзсіз. Ол туындыларды заманауи ракурстан, жаңа сұраныс туындатып отырған дискурстан қарап, бағамдау, ғылыми тұжырымдар жасап, жүйелеу, сол арқылы қоғам қолданысына ұсыну – бұл сала зерттеушілерінің басты міндеттерінің бірі деп санаймыз. Бұл мақала сол жауапкершілікті атқаруды мақсат етеді.

Зерттеу әдістері

Ғылыми мақаланы жазу барысында талдамалы-аналитикалық журналистикада қолданылатын ғылыми және шығармашылық әдіс-тәсілдер қолданылды. Эмпирикалық, яғни дерек жинау әдістерінен: құжаттарды саралау, эксперимент қолданылды. Теориялық, яғни алынған мәліметті ғылыми принциптеріне сай жору және түсіндірмелеу әдістерінің ішінен логикалық және тарихи әдіс, анализ және синтез, гипотетикалық әдіс, традиция, дедуция және индукция қолданылды. Материалды жазу барысында сонымен қатар, дидактика, риторика және аргументация тәсілдері пайдаланылды.

Талқылау

Мағжанның «Педагогикасының» жазылғанына 2022 жылдың 15 қыркүйегінде тура 100 жыл толды. Ұзақ жылдар бойы оның тек ата-

уын, ұлттық педагогиканың өзегі екендігін жиі естісек те, көпшіліктің ішіне кеңінен басылып таратыла қоймағаны анық. Соңғы жылдары ғана сол істі жеке тұлғалар қолға алып, ақтаңдақтың орнын толтыруға тырысып жүргені байқалады.

Мағжан Жұмабайұлы бұл еңбегін мұғалімдерге тарту деп ұсынады. «Қазақтың қаны бір, жаны бір жолбасшысы – мұғалім» деп сөз бастаған ол: «Ниетімнің тазалығы үшін тартуымды қабыл алыңыздар», деп ой жалғайды [7, 9]. «Педагогика» кітабы өз заманында қазақ қоғамы үшін өте өзекті болған мәселелерді шешкені анық. Атап айтар болсақ:

1. Ұстаз бен шәкірттің қарым-қатынасы мен мұғалімнің міндеттері;
2. Ана мен баланың рухани және физиологиялық денсаулығының мәселелері;
3. Ұлттық таным мен оның заман талаптарына үйлесіп-үйлеспейтін тұстары;
4. Адамның жан көріністерін танудың ұрпақ тәрбиесіндегі маңызы.

Бір қарағанда, бұл тақырыптар Алаш арыстары тарапынан оған дейін де түрлі газет-журналға жекелеген публицистикалық мақалалар ретінде жарияланып келгенін ұғынуға болады. Ал осы маңызды мәселелерді көтеріп, оны шешуде бұл кітап қандай сипатта, қандай жол, әдіс-тәсілдерді қолданды, қалай еңбек етті десек, мынадай пайым жасауға болады:

- I. Өз заман талабына сай жаңа білімнің қайнар көзі;
- II. Аударма ісін ілгерілетуге атсалысқан туынды;
- III. Ұлттық менталитетке сай аударылған бірегей еңбек.

Енді осы аталғандарға жеке-жеке тоқталып, мәніне үңілейік.

1. Өз заман талабына сай жаңа білімнің қайнар көзі. «Педагогика» кітабына бұлай деп баға беруімізге бірнеше себеп бар. Біріншіден, оған дейін қазақ тілінде педагогиканы жеке ғылым, пән ретінде қарастырып, қазақ тілінде арнайы еңбек жазылған жоқ. Екіншіден, автор аталған еңбекті жазуға алғышарт болған жайттарды анықтай келе, мұғалімдер курста-

рында өткен дәрістерден және осы сала бастау алатын психология мен философия ілімдерінің С.Л.Рубинштейн, И.В.Скворцов және А.А.Смирнов сынды беделді ғалымдарының кітаптарынан түзілгенін жазады. Бұл авторлардың әрбірі – өз саласының жетік мамандары, ал ең бастысы, Мағжан Жұмабайұлының замандастары. Яғни «Педагогика» авторы тың білімнің ескірмей, қазақ ғылымына дер кезінде жетуіне де зор көңіл бөлген. Мәселен, «Психология негіздері» кітабының авторы Сергей Леонидович Рубинштейн (1889-1960) – психолог, философ, академик. Скворцов Иван Васильевич (1855-1917) – мұғалім, тарихшы, публицист. «Жалпы педагогика» кітабының авторы. Ал Смирнов Анатолий Александрович (1894-1980) – педагог, психолог, ғалым, «Мамандықтар психологиясын» жазған жан [8]. Ол авторлар жазып кеткеннен кейін 50-100 жылдан соң емес, сол көзі тірі замандас ғалымдардың жаңа еңбектеріне сүйеніп, жаңа ілімді қазақ еліне тарату жолында еңбек етті. Яғни, заманының ең озық ілімдерінен нәр ала отырып, оның дәнекершісі қызметін атқара білді.

2. Аударма ісін ілгерілетуге атсалысқан туынды. Қазақ тілінде педагогика туралы мұндай еңбек болмағандықтан (мерзімді баспасөзге шыққан журналистік мақалаларды есептемегенде), осы ілімге қатысты біраз ұғымды қазақ тіліне бейімдеп түсіндіріп қана қоймай, сонымен қатар, біратқатар терминге балама тауып аударуға, ал бірқатар терминді неологизм ретінде енгізуге тура келді. Бұл туралы автор: «Бізде бұрын жасалған пән тілі болмағандықтан, түрлі терминдерге тап басқандай, қазақша сөз табу күшке тиді», дейді. Көптеген ұғымдарды таза қазақшалауға мұғалімдер курсына бірге қатысқан замандас, рухтас, үзеңгілес достарының көмегі тигенін тілге тиек етеді. Алайда, қазіргі кей ғалымдар сияқты жаппай аударудың қисынсыз екенін түсінген автор, кейбір әлемдік ұғымдарды сол күйінде қалдыруын былайша негіздейді: «Ал енді жиһан тілі болып кеткен шет сөздерді қазақшаға аударам деп азаптануды тиісті таппадым» [7, 10]. Мәселен, перцепция, апперцепция, иллюзия, нерв, ассоциация, фантазия,

аффект, рефлекс, инстинкт, импульс, апатия деген сөздерді сол күйінде аудармастан берілуі ол ілімдердің мәнін сақтап, неологизмдерді тілге енгізу қажеттілігін негіздегенінен деп санай аламыз. Ал феноменализм, эмперизм, силлогизм, энтимема, эстетика сынды сөздер арқылы жаңа ілім туралы тың хабар бергісі келеді. «Педагогика» ғылымына қатысты шет тілден енген сөздер көп болғандықтан, оларға қазақша өте тиімді, дәл балама табуға барынша күш салғанын аңғаруға болады. Мәселен, ішкі сезім, хукім, ес, қиял, іскерлік, әсерлену, құлық, қайрат және т.с.с. ұғымдардың әрбіріне бұрын-соңды көп айтылмаған кең, әрі терең мағына береді.

3. Танымға сай аударылған ұлттық бірегей еңбек. Олай деуімізге не негіз бола алады? Бұл еңбектегі әр жаңа ұғымды қазақтың санасына сай түсіндіре алуы үшін автор негізінен ұлттық психологияға сай мысалдарға жүгінеді. Мәселен, «Психология» бөлімінде жанның бар екенін дәлелдеу үшін «Ақша қарда жосылып жатқан айқын ізге түссек, алдымызда аңның барлығына күмән қыламыз ба?» деп қазақтың қанына біткен қансонар аңшылығынан нақты мысал келтіре отырып, оқырманынына түсіндіре де, ойландыра да сауал тастайды. [7, 42] Сонымен, қатар, «Жақындық ассоциациясы» бөлімінде уақыттың бірлік ассоциациясын түсіндіре келе: «... біз ұстау үшін бір атқа құрық салғанымызды суреттесек, аттың үркіп кеткендігі, біраз барып тоқтағаны, біздің жүгендегеніміз өздері келіп суреттеледі», деп қазақтың тұрмыс-тіршілігіндегі параллель мысалмен білімді оқырманының жан дүниесін үндестіреді [7, 85].

Ал «Қиял» бөлімінде оның **еріксіз һәм ерікті түрі болатынын айта келе**, қазақ баласының қиялына жеке тоқталады. «Жаратылыстың құшағында, меруерт секілденген көк шатырдың астында, хош иісті жасыл кілем үстінде күнмен бірге күліп, түнмен бірге түнеріп, желмен бірге жүгіріп, алдындағы малымен бірге өріп, сары сайран далада туып, өсетін қазақ баласының қиялы жүйрік, өткір, терең болуға тиісті. Бірақ қазақ қиялы тәрбие көрген жоқ, әлі тағы, әлі бала. Біз күндер, жыл-

дар өткен соң қазақ қиялы тәрбие алып, тереңдеп, адамзат дүниесін бастайтын бір жарық жұлдыз болар деп иманымыз кәміл» [7, 95].

Ойлау ұғымын түсіндіру кезінде «Педагогиканың» авторы балаға мысал ретінде жылқы мен қойды салыстыруды ұсынады. Қазіргі өзге тілден, өзге менталитеттен сол бойы жалаң көшірілген оқулықтарды қарап отырып, дәл осындай мысал болса, торай мен тауықты, қабан мен аюды салыстырып бере салатыны анық. Ұғым мен суреттеу категориясын түсіндіру кезінде сол жылқы мысалын одан әрі дамыта келе, «Мысалы, жылқы туралы ұғым – әрбір жылқының дербес сындарын алып тастасаң, торылығын, көктігін, жаддастығын, қайқылығын сықылды, сонда ғана ұғым болады» деп зерделетеді [7, 99]. Ал **ұғымның ішкі ауданы** дегенді түсіндіргенде мысалға «Адам. Қазақ. Ағаш» сөздерін алып, осы үш ұғымды өзара салыстырады. Сол арқылы өзін, өз ұлтын тануға да қадам жасатады [7, 101].

Мағжан Жұмабайұлы мұғалім мен балаға жан әлемінің негізгі категорияларын түсіндіру кезінде орныққан дүниетанымнан, мәселен қазақтың тұрмыс-салтынан ғана емес, мақал-мәтелдерінен де мысал келтіріп отырады. **Шартты хукімді** түсіндіру барысында «Қалауын тапсар қар жанады» деген қазақ мақалын мысал етеді.

Сонымен қатар, М.Жұмабайұлы сол кезеңде енді-енді таралуы тиіс қазақы руханияттан да хабардар етіп, оны мысал арқылы оқырманға насихаттау, дәріптеу мақсатын қойғанын байқаймыз. **Еріксіз (бос) һәм ерікті (берекелі) қиял** ұғымын түсіндіре келіп, «Мысал үшін Міржақып Дулатұлының «Бақытсыз Жамалын» алайық. Дәл сол романда суреттелгендей Жамал деген қыз қазақта болған емес. Бірақ Нұрилла, Сағила, Аққыз, Ақбала... деген қазақтың қыздары бар. ...қазақтың бақытты өмір сүре алмаған сорлы қыздарын оймен бірге жинасаң... Сәрсенбайдың Жамалы келіп шығады», дейді. Яғни типтік образ тәсілін тиімді қолданған. Қоғамның көп суреттерінен ерікті қайратын жұмсап жаңа суреттеуді жасап шыққан Міржақып мысалы арқылы әрі оның осы еңбегін оқуға оқырманын қызықты-

ру (қазіргі тілмен айтқанда, пиар қызметін) міндетін де атқарады.

Мағжан Жұмабайұлы жай мысал емес, есті мысал келтіргенді жөн көретінін байқауға болады. Айталық, күрделі силлогизмді түсіндіру кезінде: «Сәрсембай – адам, әрбір адам өз ұлтын сүйеді, ендеше Сәрсембай да өз ұлтын сүйеді. Сәрсембай өз ұлтын сүйеді, өз ұлтын сүйген адам ұлтының бақыты үшін өз бақытын құрбан қылады, ендеше Сәрсембай да ұлтының бақыты үшін өз бақытын құрбан қылады», деген сөйлемдер келтірген [7, 109]. Бұдан түйетініміз, мысалдың өзі баланы ойлантаын, тәрбиелейтін үлгі болуына зор көңіл бөлген. Бұдан терең, әрі жанды мысал «Тіл» бөлімінде көптеп келтіріледі. «Тілсіз ұлт, тілінен айырылған ұлт дүниеде ұлт болып жасай алмақ емес. Ондай ұлт құрымақ. Ұлттың ұлт болуы үшін бірінші шарт – тілі болу. Ұлттың тілі кеми бастауы ұлттың құри бастағанын көрсетеді. Ұлтқа тілінен қымбат нәрсе болмасқа тиісті. Бір ұлттың тілінде сол ұлттың сыры, тарихы, тұрмысы, мінезі айнадай көрініп тұрады», дейді автор [7, 117].

Фантазия ұғымын түсіндіре отырып, Мағжан Жұмабайұлы жоқты бар қылатын, өмірге тіл беретін бұл категорияның айқын мысалы ретінде өзі қазақтың сыршыл ақыны деп баға берген Шәңгерей Бөкеевтің мына өлеңін мысал етеді:

*«Таудағы тас ұядан,
Лашындай сарыққан қиядан
Шалқып сөзім шығады,
Ойласам пікір-қиялдан.
Аспалап қиял кетеді,
Шыққан оқтай жаядан.
Жасындай барып жалт етіп,
Көк капусын ашады,
Жарығына алданып,
Дидарға қадам басады...» [7, 94]*

Шын хүкім ұғымын түсіндіру кезінде «Ахмет Байтұрсынұлы – қазақ тілін көп тексерген», «Абылай – данышпан хан болған» деген пайымдарды алға тартады. [7, 106] Осылайша қазақ баласына қазақ зиялыларының есімі мен туындыларынан мысал келтіре отырып, туған еліне жақын етіп тәрбиелеуді көздегенін аңғарамыз.

Нәтижелер

Қазақ қоғамына, оның ішінде баланың білім алуы мен тәрбиесіне қатысты өзекті деген негізгі қағидаларды Мағжан Жұмабайұлы айқын мақсатпен түзіп шықты. Осы мәселелерді заманының озық ғалымдарының еңбегін аударып, оны ұлттық танымға сай қорытып, сосын оқырғанға сіңімді, түсінікті етіп жазып шығу – зор міндет болған. «Педагогика» еңбегінің арада 100 жыл өткеннен соң да, бүгінгі таңдағы қызметі келесідей салаларда көрініс табады деуге негіз бар:

1. Өзектілігін жоймаған идеялар. Мысалдар мен пайымдар, түсіндіру мен салыстыру кезінде Мағжан Жұмабайұлы оқырманына үлкен ауқымдағы ұлттық идея дәнін де сеуіп отырғанын аңғаруға болады. Оны жоғарыда келтірілген ойлау, тіл категорияларын түсіндіру кезіндегі мысалдарынан аңғаруға болады. Мәселен, автор сүю сезімінің деңгейлерін айта келіп, басты мұратты Абайдың «адамзатты сүюмен» былайша үндестіреді: «Адамның шын мағынасымен адам болуы үшін өзін сүю, жақындарын сүюмен қанағаттанбай, жалпы адамзатты сүюі шарт. Өзінің һәм жақындарының ғана пайдасын іздемей, жалпы момын халықтың пайдасын іздеуі шарт». [7, 136] Жақынына жанашыр, елшіл, ұлтшыл, жалпыадамзатты сүйетін жүректі ұрпақты тәрбиелеуді берік ұстанған осы көзқарастарды бүгінгі Жаңа Қазақстанның мемлекеттік идеологиясы етіп қалыптастыруға тиіспіз.

2. Ескі, әрі тың сөздер. Қазақ тілінің бүгінгі лексиконынан ысырылып, аса қолданылмай кеткен кей сөздер заманауи публицистиканың, модерн журналистиканың көркемдеуші құралдары бола алар еді. Мәселен, өз еңбегінде авторы тістің шығу барысын «тісеу» деген. Сондай-ақ қазіргі таңда қарапайым жұртшылық қана емес, стоматологтардың өзі толық біле бермейтін тіс атаулары күрек тіс, ит азу, ас азу, түпкі азу, сүт тіс, дәйімгі тіс деп толық сипатталған. [7, 39] Жоққа шығаруды – бекерлеу, живописьті – сұлу сурет, іш пысуды – пысымпаз, ересек адамды – жеткен, қызығуды – оянымпаз, үлгіні – өрнек, тырмысуды – ықтият қылу деп те айтар болсақ, қазақ

тілінің заманауи тынысы одан әрі ашылып, қазақ журналистерінің де сөздік қорын байыттары сөзсіз.

3. Заманға лайық ұлттық тәрбие. Қазақы дәстүрге негізделген төл тәрбиенің қоғам дамуына сай нұсқаларын да осы еңбектен көптеп кездестіруге болады. Әр категорияны түсіндіру барысында қазақы менталитетке мақал-мәтелдер арқылы жақындап отырады. Мәселен, ұялудың мәні мен маңызына тоқтала келе, былай деп түйіндейді: «Адамға ұялудан күшті жаза жоқ. «Өлімнен ұят күшті» дейді қазақ». [7, 128] Ал баланың айналасындағы адамдардың құлықты болуын талдау кезінде: «Баланың ізгі құлықты болуы үшін ата-ана, туған-туысқандары өздері ізгі құлықты болуға тиісті. «Ұяда не көрсе, ұшқанда соны қылады» деп түйіндейді. Дәл осымен үндес тұжырымды бүгінгі таңда Еуропа және ТМД-ның психолог-педагогтары жар сала насихаттап, «ата-ананың рөлдік тәрбиесі» деп тұжырымдап жүр.

4. Жас педагогтар мен ата-аналарға құнды кеңестер. Балаға білім ғана емес, тәрбиені де берудің маңызы артқан дәуірде жас педагогтарға ғана емес, жас ата-аналарға да ұлттық қайнардан нәр алған еңбектерді насихаттау, оның өзекті кеңестерін түсіндіру аса маңызды. Мәселен, «Баланы қорықпайтын ер қылып өсіру үшін оның денесін һәм жанын сау, берік қылып тәрбие қылу керек. Ал ерлікке іспен үйрету керек», дейді. Ал баланы ұрып-соғу адамшылыққа жатпайтынын айта келе: «Ұрылып, соғылып тәрбие қылынған бала жанының бар жақсы мінездерінен, ақылынан, есінен айрылып, миғұла, өтірікші, су жүрек, жасқаншақ болады» деп ескертеді. Сондай-ақ, бүгінгі таңда өте өзекті болып тұрған, елімізде логопедтер мен дефектологтардың қызметіне деген сұранысты бірнеше есе арттырып тұрған баланың тілі шығу мәселесіне қатысты бұл еңбек не дейді? «Бала тілінің дұрыс өркендеуінің бірінші шарты балаға сөзді бұзып сөйлемей керек. Және балаға ұқпайтын жат сөз үйретпеу керек. Екінші – баланы өзі теңді балалармен бірге ойнату керек. Баланы ешбір уақыт сөзден тыймау керек. Былдырласын, шолжыңдасын – сөйлей берсін. Ал енді

баланың тілін шын дұрыс жолға салатын, дұрыстайтын, байытатын – мектеп», деген. [7, 119] Баланың қоршаған ортасының айналасының тазалығы, реттілігі және сұлулығына да зор мән беру керектігін айта келіп, «Бала неше түрлі сұлу үндерді естісін. Неше түрлі сұлу түрлерді, түстерді көрсін. Сұлу сөздер, сұлу өлеңдер жаттасын. Түрлі музыка құралдарының әуендерін тыңдасын, сурет салып үйренсін, ән салып, музыка құралдарын ойнап үйренсін. Міне, осыларды естісе, баланың сұлулық сезімдері өркендейді», деп тұжырым жасайды. Тура сол сөзде баласына былапыт сөз сөйлейтін ата-аналарды сынның тезіне алады. «Отағасы-ау! Бала-шағаның алдында былық-былапыт сөздерді сапырып сөйлеуіңді қой. Қайдағы құдай атқан сөздерді естіп өскен ұлыңда қандай әдеп болады, қызыңда қандай қылық болады?!» деп ой тастайды [7, 134].

Қорытынды

«Тәрбие ғалымдарының пікірлерін таңдап алуға ұмтылдым» деп, М.Жұмабайұлы өзіне мақсат қойған. Белгілі ғалым-педагог К.Жолдыбаев: «Заманға дәл жаңа кітап шыққанша малданып, одан кейін оқып, салыстыра қарап, бұрынғы жазғандардың адасқан жерін тауып отыруға Мағжан педагогикасы іздесе таптырмайтын пайдалы тарихи материал» деп баға береді. Ал педагог, қазақ тілі мен әдебиетінің маманы Алтын Биғазина: «Аталған еңбекті сараптай келе, өткен ғасырдың 20-жылдарында педагогикалық-психологиялық трактатта айтылған ойлар бүгінгі тәуелсіз мемлекетімізді дамытуда, әсіресе ұлттық байлығымызды пайдаланып, оны қажетімізге жаратуда таптырмас мұра болып отыр» деп пайымдайды [9]. Ал Ирландияда жүріп, Алаш танымы бойынша докторлық диссертация қорғаған ғалым Өзгежан Кесиджи Алаш қозғалысы мен қазақ танымының егіз ұғым екенін өз ғылыми мақалаларында тілге тиек етеді [10].

Қорытындылай келгенде айтарымыз, тәлім-тәрбиенің жаңа әдіс-тәсілдерін талап ететін «альфа» буыны қалыптасып жатқан қазіргі кезеңде, ұлттық педагогика мен оны

БАҚ, озық технологиялық медиақұралдар арқылы талдап, насихаттаудың тың стратегиясы мен тұжырымы қалыптасуы керек-ақ. Бұл тұрғыдан алғанда, жаңа форматқа контент өзегі болып енуі тиіс төл дүниетанымның не екенін анықтау барысы нақты саяси және ғылыми жігерді талап етеді. Жастардың санасына, олардың негізгі дүниетанымдық құндылығына іргетас болып қаланатын іргелі идеяларды ескеруде осы ғылыми еңбекте көр-

сетілген үлгілер сияқты нәзік түсінік, ұлттық пайым қажет болары сөзсіз.

Өзекті, қажетті білімді М.Жұмабайұлы «Педагогикасында» ұлтқа қажет үлгіде, ғылымның және төл дүниетанымның талабына сай жеткізген. Енді соны саралап, заманға сай өзекті идеяларын қоғам игілігіне ұсыну, практикалық қолданысын кеңейту, қажетімізге жарату бүгінгі күннің зор міндеті мен қажеттілігі болып отыр.

Әдебиеттер тізімі

1. Елді түзету – бала оқыту ісін түзетуден басталады // Айқын. – 10.09.2019. [Электрон. ресурс]. – URL: <https://aikyn.kz/6590/7870-eldi-tuezetu-bala-oqytu-isin-tuezetuden-bastalady/> (қаралған күні: 1.10.2022).
2. Қазақ афоризмдері. Құраст: Е.Шәймерденұлы. – Алматы: Алматыкітап. – 2008. – 304 б.
3. Алаш арысы Әлихан Бөкейханұлының тіл туралы толғамдары // Ана тілі. 29.04.2015. [Электрон. ресурс]. – URL: <https://anatili.kazgazeta.kz/news/30254> (қаралған күні: 1.10.2022).
4. Құрманбайұлы Ш. Ахмет Байтұрсынұлы – қазақ терминологиясының негізін қалаушы. // Қайраткер аманаты және ұлт мұраты: ғылыми-теориялық конференция материалдары. – Құраст: С.Шүкірұлы, Ж.Тұрлыбекова. – Алматы, 2012. – 272 б.
5. Құрманғалиева-Ержиласун Г. Алаш тақырыбы және Ахмет. // Қазақ әдебиеті. – 2022. № 44 (3834). – 6-7 б.
6. Sailaukyzy, A., Shakuova, R. Sak, K., Lebedeva, T. // Contemporary view to the history of Kazakhstan's democratic journalism and publicism | Visión contemporánea de la historia del periodismo y el periodismo democrático de Kazajistán. Opcion, 2018, 34(85-2), pp. 825–849.
7. Жұмабаев М. Педагогика. – Нұр-Сұлтан. – 2022. – 160 б.
8. Психологи МГУ. // Факультет психологии МГУ им. М.В. Ломоносова, официальный сайт. [Электрон. ресурс]. – URL: http://www.psy.msu.ru/people/smironov_aa.html (қаралған күні: 1.10.2022).
9. Биғазина А. М.Жұмабаевтың педагогикалық көзқарастағы ұлттық тәлім тәрбиесі. // Білім айнасы. – 10.10.2018. [Электрон. ресурс]. – URL: <https://bilimainasy.kz/> (қаралған күні: 1.10.2022).
10. Kesici, Özgecan. The Alash movement and the question of Kazakh ethnicity. – URL: <https://www.scopus.com/results/authorNamesList.uri?sort=count-f&src=al&sid> (Accessed: 11.12.2022).

References

1. Eldi tuzetu – bala okytu isin tuzetuden bastalady [Country correction-begins with the correction of the child's education], Aikyn. – 10.09.2019. [Electronic resource]. Available at: <https://aikyn.kz/6590/7870-eldi-tuezetu-bala-oqytu-isin-tuezetuden-bastalady/> (Accessed: 1.10.2022).
2. Kazak aforizmderi [Kazakh aphorisms]. Compiled by E.Shaimerdenuly (Almatykitap, Almaty, 2008, 304 p.).
3. Alash arysy Alihan Bokejhanulynyn til turaly tolgamdary [Reflections of Alash leader Alikhan Bukeikhanovich on the language], Ana tili [Native language] 29.04.2015. [Electronic resource]. Available at: <https://anatili.kazgazeta.kz/news/30254> (Accessed: 1.10.2022).
4. Kurmanbaiuly Sh. Ahmet Baitursynuly – kazak terminologijasynyn negizin kalaushy [Akhmet Baitursynovich is the founder of Kazakh terminology], Kairatker amantaty zhane ult muraty: gylymi-teorijalyk konferencija materialdary [Kairatker amantaty and the ideals of the nation: materials of the scientific and theoretical conference]. Compiled by S.Shukiruly, Zh.Turlybekova (Almaty, 2012, 272 p.).
5. Kurmangaliev-Erzhilasun G. Alash takyryby zhane Ahmet [Alash theme and Ahmet], Kazak әдебиет [Kazakh literature], № 44 (3834), 6-7 (2022).

6. Sailaukyzy, A., Shakuova, R. Sak, K., Lebedeva, T., Contemporary view to the history of Kazakhstan's democratic journalism and publicism, *Visión contemporánea de la historia del periodismo y el periodismo democrático de Kazajistán*. *Opcion*, 34(85-2), 825–849 (2018).
7. Zhumabayev M. *Pedagogika* [Pedagogy] (Nur-Sultan, 2022, 160 p.).
8. Psihologi MGU [MSU psychologists], *Fakul'tet psihologii MGU im. M.V. Lomonosova*, oficial'nyj sajt [Faculty of Psychology of Lomonosov Moscow State University, official website]. [Electronic resource]. Available at: http://www.psy.msu.ru/people/smironov_aa.html (Accessed: 1.10.2022).
9. Birazina A. M. Zhumabaevtyn pedagogikalyk kozkarastagy ulttyk talim tarbiesi. // *Bilim ajnasy* [The Mirror of Knowledge]. – 10.10.2018. [Electronic resource]. Available at: <https://bilimainasy.kz/> (Accessed: 1.10.2022).
10. Kesici, Özgecan. The Alash movement and the question of Kazakh ethnicity. Available at: <https://www.scopus.com/results/authorNamesList.uri?sort=count-f&src=al&sid> (Accessed: 11.12.2022).

А. Сайлауқызы, С. Симбаева, М. Тлебалдиева

М.С. Нәрікбаев атындағы ҚАЗГЮУ университеті, Астана, Қазақстан

Национальное познание в книге «Педагогика» Магжана Жумабаева

Аннотация. В статье проводится анализ ценностей в книге деятеля Алаш Магжана Жумабаева «Педагогика» с точки зрения современного дискурса. Одна из главных задач авторов статьи - рассмотреть труды Магжана Жумабаева через призму современного ракурса, порождающего новый спрос, а также создание и систематизацию научных выводов. Рассматриваются предпосылки создания книги, проанализированы труды ученых, изучавших работы писателя. Кроме того, в статье отмечена важность рационального использования идей данного труда при решении актуальных проблем современного казахского общества. Труд М.Жумабаева соответствует требованиям мирового научного потенциала и отражает менталитет казахского народа, искусно переданный в книге приведенными примерами из жизни. Важно отметить особый вклад данного труда в современную публицистику, национальную журналистику, переводческое дело, в частности в языковой фонд казахского языка.

Ключевые слова: Алашская публицистика, национальный менталитет, педагогика, казахская журналистика, национальный учебник, национальное познание, казахское воспитание, актуальные утверждения.

A.Sajlaukyzy, S.Simbaeva, M.Tlebaldieva

M. Narikbayev KAZGUU University, Astana, Kazakhstan

National knowledge in the work «Pedagogy» by Magzhan Zhumabayev

Abstract. The article analyzes the values of the the book «Pedagogy» by arys Alash Magzhan Zhumabayulu for modern discourse. One of the main tasks of the article authors is to consider the work of Magzhan Zhumabayulu through the prism of a modern perspective that generates a new demand, as well as the creation and systematization of scientific conclusions. The article examines the prerequisites for the creation of the book, analyzes the works of scientists who have studied the writer's works. Additionally, the article acknowledges the importance of ideas which could be rationally used in solving urgent problems of modern Kazakh society. The book by M.Zhumabayulu meets the requirements of the world scientific potential and reflects the mentality of the Kazakh people, artfully conveyed in the book though life examples. It is important to note a special contribution of this work to modern publicism, national journalism, translation, in particular, to the Kazakh language fund.

Keywords: Alash publicism, national mentality, pedagogy, national textbook, Kazakh journalism, national knowledge, kazakh identity, national education, current statements.

Авторлар туралы мәлімет:

Сайлауқызы А. – PhD, Adjunct Assistant Professor, М.С. Нәрікбаев атындағы КАЗГЮУ университеті, Астана, Қазақстан.

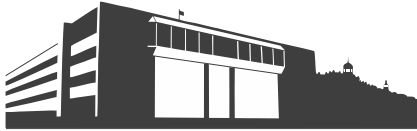
Симбаева С. – ф.ғ.к., Teaching Professor, М.С. Нәрікбаев атындағы КАЗГЮУ университеті, Астана, Қазақстан.

Тлебалдиева М. – Senior lecturer М.С. Нәрікбаев атындағы КАЗГЮУ университеті, Астана, Қазақстан.

Sajlaukyzy A. – Ph.D., Adjunct Assistant Professor, M. Narikbayev KAZGUU University, Astana, Kazakhstan.

Simbaeva S. – Candidate of Philological Sciences, Teaching Professor, M. Narikbayev KAZGUU University, Astana, Kazakhstan.

Tlebaldieva M. – Senior lecturer, M. Narikbayev KAZGUU University, Astana, Kazakhstan.



Қ.Д. Асанов
Д.Ж. Кайруллова

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

Балалардың санасын қалыптастырудағы БАҚ-тың рөлі

Аңдатпа. Мақалада балалар журналистикасына анықтама берілген, оның типтік белгілері, сондай-ақ оның қоғамдағы рөлі қарастырылған. Балалар мен жасөспірімдерге арналған өнімдердің мысалында балалардың жеке және топтық санасын қалыптастыру факторы ретінде қазіргі балалар журналистикасы одан әрі дамуының проблемалары мен перспективаларына талдау жасалады. Балаларды отансүйгіштік пен патриотизмге тәрбиелеу үшін алдымен ата-аналары, мектеп назар аударғаны жөн екендігін, бұл бағытта БАҚ-тың да рөлі ерекше екендігін нақты мысалдармен көрсете отырып, оған ғылыми тұжырымдар жасалған.

Түйін сөздер: балалар журналистикасы, БАҚ, балалар теледидары, ақпарат, ақпараттық қоғам, медиа кеңістік, әлеуметтену, рухани құндылықтар, гуманистік теледидар моделі.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2022-141-4-93-98>

Кіріспе

Журналист – әмбебап мамандық. Бұқаралық ақпарат құралдарының ең басты қызметі – қоғамдық пікірді қалыптастыру болса, балалардың өмірге деген көзқарасының қалыптасуына да масс-медияның ықпалы зор екені айқын. Журналист ең алдымен қоғамға қызмет етуші тұлға. Сондықтан оның еңбегінің әрбір жемісі адам бойына адамгершілік, имандылық, ізгілік, еңбекқорлықты сіңіре отырып, ой-өрісін кеңейтіп, эстетикалық танымын дамытуға қызмет етуі керек. Бүгінгі таңда жастар өмірін бұқаралық ақпарат құралдарынсыз (телефон, теледидар, ға-

ламторсыз) елестету мүмкін емес. Сондықтан балалар мен жасөспірімдерге ұсынылатын материал мағынасыз жасалмауы тиіс. Балалар мен жасөспірімдерге арналған бағдарламалар жоғары білімділік пен біліктілікті, қоғамдық-саяси белсенділігін таныта отырып, жастардың үлкен өмірге жолдама алуына көмектесуі тиіс. Яғни, бұқаралық ақпарат құралдарына – газет, журнал, телевидениеге, әлеуметтік желілілерге қоғамның ертеңіне кепіл болатын жас ұрпақты тәрбиелеуде жүктемелер жауапкершілік мол.

Бұл мәселе қазіргі кезде тек біздің елді ғана емес, әлемді толғандырып отырғаны ақиқат. Жаһандастыру үрдісінде жарқын болашақ

үшін әлем лаңкестік, нашақорлық, түрлі ауруларға қарсы бірігіп күресуде. Осының барлығы дерлік адам, әсіресе жас ұрпақ психологиясына ерекше әсер етеді. Сондықтан осы мақалада негізгі қарастырып отырған мәселе де осыған үндес.

«Балалық шақ күн сайын айналада болып жатқан оқиғаны, құбылысты сол қалпында немесе жаңаша қабылдау. Туған жерді, Отанды тану осы қабылдаудан өріс алады. Сондықтан да сәби жүрегіне адам жанының сұлулығы мен дүниеде ешбір асыл затқа теңдесі жоқ Ұлы Отан ұғымын қалыптастыру осы кезден басталады» деп жазады ұлы педагог В.А. Сухомлинский [1,40 б]. Осы пікірге сүйенсек, балалар журналистикасында қантөгіс, күш көрсету, қорқыту, ұрып-соғу, ұрлау, сабау сияқты көріністерді көрсетуге немқұрайлылық танытпауымыз керек.

Балаларды отансүйгіштік пен патриотизмге тәрбиелеу үшін алдымен ата-аналары, мектеп назар аударғаны жөн. Десек те, осы тұста бұқаралық ақпарат құралдарының да рөлі зор.

Зерттеу әдістері

Балалардың жеке және топтық санасын қалыптастырудағы БАҚ-тың рөлі.

Бүгінгі таңда адамдар көп уақытын мансап қууға, материалдық жағдайының жақсаруына жұмсайды. Ал, отбасы құндылықтары мен бала тәрбиесі өкінішке қарай екінші орынға түсіп қалған. Қазіргі ата-аналар балаларына өте аз уақыт бөледі. Осыдан балалар тәрбиесі мен оның тұлға болып қалыптасуына оның ата-анасы емес, теледидар мен интернет көбірек әсер етеді деп айтсақ, өтірік болмас. Психология саласы мамандарының айтуынша, осылай жалғаса берсе, біз агрессивті және психикалық ауытқуларға шалдыққан қоғамға айналамыз. Бала санасының бұл деформациясына бұқаралық ақпарат құралдары да үлкен рөл атқарады. Көп жағдайда баланың нәзік, әлі қалыптаспаған психикасы ақпараттық шабуылға қарсы тұруға дайын емес. Сол себепті балаларға арналған хабарлар мағынасыз

болмауы тиіс. Балалар мен жасөспірімдерге арналған бағдарламалар тәрбие-таным мол, білімділік пен біліктілікке жетелейтін, сонымен қатар қызық әрі тартымды болуы керек. Бұқаралық ақпарат құралдары елдің болашағы үшін жұмыс жасап, қоғамның ертеңіне кепіл болатын жас азаматтарды тәрбиелеудегі жауапкершілігі зор екенін ұмытпауы тиіс.

Талқылау

Балалар мен жасөспірімдерге арналған телехабарлардың проблемалар мен даму перспективалары.

Бұқаралық ақпарат құралдарының негізгі міндеті – қоғамдық пікір қалыптастыру болса, бүлдіршіндер мен жасөспірімдердің тұлға болып қалыптасуы және жалпы көзқарастарының қалыптасуында да журналистиканың атқаратын ықпалы үлкен. Себебі журналист қоғамға қызмет етуші тұлға. Ал сол қоғам бүлдіршіндерден бастау алады. Бүгінгі бала, ертеңгі қоғам, біздің болашақ. Сондықтан балаларға арналған еңбек олардың бойына адамгершілік, имандылық, ізгілік, еңбекқорлық және тағы да басқа ізгі қасиеттерді сіңіре отырып, ой-өрісін кеңейтіп, эстетикалық танымын дамытуға қызмет етуі керек. Балаларға арналған журналистика, бұқаралық ақпарат құралдары жастардың үлкен өмірге жолдама алуына көмектесуі тиіс. Осыған қарап, бұқаралық ақпарат құралдарына – газет, журнал, телевидениеге қоғамның болашағына кепіл болатын жас ұрпақты тәрбиелеуде жүктер жауапкершілік мол екенін байқаймыз.

Қазіргі заманда адам ерте жастан бастап үлкен ақпарат ағынына ұшырайды. Ақпаратты сүзгіден өткізе алмай, фактілерді пікірлерден, ал ақпараттық материалдарды үгіт-насихаттан бөліп ажырата алмай қалады. Әсіресе саналары қатайып үлгермеген балалар мен жасөспірімдер бұқаралық ақпарат құралдарының әсеріне ұшырайды. Осыдан балалар аудиториясына арналған мамандандырылған бұқаралық ақпарат құралдарының қоғам үшін айрықша маңызы туындайтынын, олар-

дың бірінші кезектегі міндеті – жеке тұлғаны бастапқы әлеуметтендіруді жүзеге асыра отырып, әлеуметтік жауапты болуында.

Нәтижелер

Балалар журналистикасы – бұқаралық ақпарат құралдарының жалпы жүйесінің дербес буыны. Ол өскелең ұрпақты қоғамның интеллектуалды және рухани әлеуетімен таныстырады, аға буынның өзінен кейінгі ұрпаққа ақпарат берудің маңызды арнасы және сонымен бірге балалардың бір-бірімен байланысуына мүмкіндік беретін байланыс құралы болып табылады. Бұқараралық ақпарат құралдарының көмегімен жас аудитория әлемді таниды десек те болады.

Балалар журналистикасының ерекшелігі аудиторияға нақты жас ерекшелігімен анықталады. Осыған байланысты ол нақты экспрессивті құралдарды, формаларды, аудиториямен байланыс тәсілдерін көрсетудің арнайы, нақты әдістерін қолданады.

Барлық балалар басылымдары мен телешоуларының негізгі типтік белгісі – есептелген аудиторияның сипаты. Психологтар бұл аудиторияны мынандай топтарға бөледі: мектеп жасына дейінгі балалар (3-6 жас), бастауыш сынып оқушылары (7-10 жас), жасөспірімдер (11-15 жас). Бұл топтар арасындағы қашықтық айтарлықтай: олар биологиялық, психологиялық және әлеуметтік дамудың әртүрлі кезеңдеріндегі адамдар.

Көрермендері мен оқырмандарының жас ерекшеліктерін білу редакцияға жас аудиторияның мүдделерін ескеруге және қажеттіліктерін қанағаттандыруға көмектеседі. Басылым немесе телебағдарлама қандай жасқа есептелгеніне байланысты редакция оның мазмұнын, құрылымын, формасын, көлемін анықтайды. Аудиторияның әлеуметтік-психологиялық сипаттамалары да осыған байланысты ескеріледі.

Ал енді қазіргі кездегі балаларға арналған мультфильмдерге тоқталатын болсақ:

1. Көгілдір экрандағы агрессия мен зорлық-зомбылықтың көптігі. Шетелдік өндірістің заманауи анимациялық фильмдері,

сондай-ақ олардың үлгісі бойынша жасалған отандық аналогтар зорлық-зомбылыққа толы: қанмен төбелес, қуғын-сүргін, қарсыластарды физикалық күш қолданып, қырып-жою, кісі өлтіру көріністерінің тым егжей-тегжейлі көріністерін көрсету, өлім атрибуттарына баса назар аудару олардың мазмұнының айтарлықтай үлесін құрайды. Мультфильм кейіпкерлері жақсы мақсаттарға жету үшін зорлық-зомбылыққа жүгінсе де (немесе қатаймаған сана солай қыбылдауы мүмкін), көбінесе мұндай фильмдер балалар аудиториясына қатыгездік пен агрессивтіліктің негізсіз жоғары дозасын әкеледі [2,163]. Басты кейіпкер, әдетте, ең агрессивті, басқаларға зиян тигізуі мүмкін. Содан кейін осындай мультфильм көріп алған бала өз өмірінде сол қатыгездікке еліктейді. Мұндай мультфильмдер кішкентай көрерменнің психологиясына арналмағаны анық, дегенмен, кез-келген анимациялық фильмдер кішкентай балалардың назарын бірден аударатыны белгілі [3,113].

2. Жазадан оңай құтылу немесе жазаның мүлде болмауы. Кейіпкер теріс әрекеті үшін жазаланбайды, кейде тіпті оның бұндай әрекеті құпталады [10, 56.]. Балада жаман әрекет жасауға рұқсат стереотипі пайда болуы мүмкін, бұл болашақта жағымсыз салдарға әкеліп соғады.

3. Жақсылық пен жамандықтың арасында нақты шекара жоқ.

Тіпті позитивті кейіпкер де «игі» мақсаттар үшін жаман істер жасай алады. Сонымен қатар, өмірлік тәжірибесі жоқ және экранда көргендерін сүзгіден өткізу қабілеті жоқ балалар теріс сүйкімділіктің және кейіннен сүттен ақ, судан таза болып шығатын экрандағы зұлымдардың мысалының зиянды әсеріне ұшырауы мүмкін [4].

4. Әйелді еркек сияқты көрсету және керісінше.

Бұл мінез-құлықта, киімде, кейіпкердің ролінде байқалады. Көбінесе мультфильмдердегі әйелдер ер адамдарға біржақты қызығушылық танытады, бұл экранда барлық жағынан көрсетіледі. Сонымен қатар мультфильмдер балалардағы ана бейнесінің дұрыс қалыптаспауына ықпал етеді.

5. Әйелді, ананы, үлкен кісілерді, жануарлар мен өсімдіктерді құрметтемеу проблема емес, норма болып көрсетіледі.

6. Өзін-өзі сақтау инстинктінің дұрыс қалыптаспауы, баланы өз-өзіне қол жұмсауға бейсаналық түрде итермелеу.

Кейіпкерлер экранда бірнеше рет өліп, қайта тірілуі мүмкін. Баланың шынайы өмірде сүйікті кейіпкерінің ісін қайталауға тырысқысы келмейтініне кім кепіл?

7. Тағы бір менің ойымша ең өзекті мәселе - жаңа сөйлей бастаған баланың тілі шүлдірлеп, өзге тілде шығуында.

Қазіргі таңда мемлекеттік мінбелерде қазақ тілінің мәселесі жиі көтеріледі. Алайда тілді өлтірмеудің жалғыз ғана жолы бар. Ол – жас ұрпаққа ана тілін сіңіру [5,148]. Өкінішке қарай, бүгінгі таңда заманауи дүниелерге сусаған өскелең ұрпақтың шетелдік медиа-өнімдерге қызығушылығы жоғары екені жасырын емес. Сондықтан, отандық балалар басылымдарының, ағарту бағдарламаларының сапасын көтеру, шетелдік медиа-өнімді қазақшаға аудару – көкейкесті мәселе. Кинематография туралы заңның 9-бабында: «...фильмдерге қазақ тілінде дубляж не субтитр жасалып, не кадр сыртындағы аудармамен қамтамасыз етілуі тиіс» [6] делінген екен. Енді осы әлемнің үздік фильмдері мен мультфильмдерін өз ана тілімізде көрсек нұр үстіне нұр болар еді.

Бұқаралық ақпарат құралдары мен әлеуметтенудің басқа институттары жас ұрпаққа оның санасын, құндылық бағдарын өзгерту арқылы әсер етеді, қажеттіліктер мен қызығушылықтарын, белгілі бір моральдарды қалыптастырады [7,56 б.].

Теледидар мысалында біз еліміздегі балалар журналистикасының ең өткір мәселелерінің кешенін атап өтеміз: жеке тұлғаны тәрбиелеудегі жарнама әсері; балалар субмәдениетінің «ересектер» субмәдениетінен айырмасының жоқтығы, балалар мен жасөспірімдерге арналған бағдарламалардың саны мен сапасының төмендеуі; балалар мен жасөспірімдер үшін құрылған қазақи мәдениеттің (айдентиканың) болмауы, батыстық бұқаралық мәдениеттің ең жақсы үлгілерінен

алыс үстемдік; балаларға арналған бірқатар бағдарламалардың көркемдік және интеллектуалды деңгейінің төмендеуі [8,5].

Қоғам өмірінің айнасы іспетті ұлттық журналистиканың, оның ішінде еліміздің болашағы – балалар мен жасөспірімдердің тәлім-тәрбиесімен тікелей айналысатын балалар журналистикасының алдында да үлкен міндеттер тұр [9,64]. Соңғы жылдарғы балалар баспасөзінде ұшқырлық, жаңалыққа ұмтылу бар екендігін де жоққа шығаруға болмайды. Анықталған мәселелерді, келеңсіздіктерді жою тезірек қолға алынса екен.

Қорытынды

Қазіргі таңда балалардан кімге ұқсағың келеді деп сұрасаң, олар шетел мультфильмдерінің кейіпкерлерін атайтынын көптеп байқаймыз. Біздің ойымызша балаларға үлгі болар образдар қазақ ертегілерінде, қазақ фольклорында да жетіп артылады. Мәселен ауыз әдебиеті үлгілерінде кездесетін батыр қыздар образы. Қиындыққа қың етпей, ақыл мен күшті қатар қолдана алатын қаһарман қыздар қазақ жыр-дастарында, ертегілерінің беттерінде ғана қалып барады. Құртқа мен Назым образдары бүгінгі ұрпаққа үлгі, өнеге ретінде насихаттауға әбден лайықты тұлғалар емес пе?! Неге сол образдарды көгілдір экрандарға мультфильм қылдырып шығармасақ деген қиял да туындайтын. Шетелдік мультфильмдердегі супермен, өрмекші адам сынды ойдан шығарылған кейіпкерлерді көрген сайын, біздікі қиял емес, шындық қой. Дәл қазір заманауи медиа мүмкіндіктері барынша кемелденген уақытта Қобыланды, Алпамыс жырларын, Ер Төстік, Аяз би ертегілерін, Қорғалжындағы Қанікей қыздың, Машаттағы қырық қыздың ерліктерін өскелең ұрпақ санасына сіңірудің реті келіп тұрған жоқ па?! Қазіргі таңда елімізде дарынды суретшілер де, сөз шеберлері де көп. Кәсіби мамандар мен аудармашылар да жоқ емес, бар. Тек қолдау қажет. Тәуелсіз, Жаңа Қазақстанның балалары өз ана тіліндегі ақпаратты тұтынуы тиіс деп ойлаймыз.

Әдебиеттер тізімі

1. Никитина О. Н., Лыкова С. Н., Таскина Е. А., Ночевная Ю. С. Молодое поколение и телевидение (Результаты из исследования в Краснодарском крае, 2003 г.). - М.: Наука, 2017.
2. Фомиченко А. С. Причины детской агрессии // Культурно-историческая психология. - 2010. - № 2.
3. Тарасов К. А. От насилия в кино до насилия «как в кино» // Социологическое исследование. - 1996. - № 2.
4. Әлеуметтік медиа және ақпараттық сауаттылық мәселелері. – URL: <https://massaget.kz/layfstayl/bilim/gumanitarly-ylymdar/42572/> (қаралған күні: 20.06.22).
5. Хамзин К. Ұлттық журналистика мектебі: кешегісі, бүгінгісі, келешегі. // «Абай-ақпарат». 11.04.2018.
6. Кинематография туралы. Қазақстан Республикасының Заңы 2019 жылғы 3 қаңтардағы № 212-VI ҚРЗ. – URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z1900000212> (қаралған күні: 20.06.22).
7. Малышев Е. Что считать Интернет-СМИ // Медиа-альманах. - 2003. –№ 3.
8. Саматқызы С. БАҚ дегеніміз – мемлекеттік идеология құралы. – URL: <http://kazgazeta.kz/?p=4978> (қаралған күні: 25.06.22).
9. Қазақ журналистикасы. Энциклопедия. – Алматы: «ҚазАқпарат», 2009. I т. – 640 б.
10. Щекотихина И.В. О влиянии телевидения на детей младшего школьного возраста // Герценовские чтения. Начальное образование. - 2011. - № 1.- Т. 2.

References

1. Nikitina O. N., Lykova S. N., Taskina E. A., Nochevnaya Yu. S. Molodoe pokolenie i televidenie (Rezultaty iz issledovaniya v Krasnodarskom krae, 2003 g.). [Youth and television (results and results of research in Krasnodar Territory, 2003) (Nauka, Moscow, 2017).
2. Fomichenko A. S. Prichiny detskoj agressii [Causes of aggression in childhood], Kul'turno-istoricheskaja psihologija [Cultural and historical psychology], 2 (2010).
3. Tarasov K.A. Ot nasilija v kino do nasilija «kak v kino» [From nasilia to cinema «as in cinema», Sociologicheskoe issledovanie [Sociological Research], 2 (1996).
4. Aleumettik media zhane akparattyk sauattylyk maseleleri [Social media and information literacy issues]. Available at: <https://massaget.kz/layfstayl/bilim/gumanitarly-ylymdar/42572/> (Accessed: 20.06.22).
5. Khamzin K. Ultytk zhurnalistika mektebi: keshegisi, bygingisi, keleshegi [National School of journalism: yesterday, today, prospects], «Abaj-aqparat» [Abay-information]. 11.04.2018.
6. Kinematografija turaly. Kazakstan Respublikasynyn Zany 2019 zhylygy 3 qantardagy № 212-VI KRZ [About cinematography. Law of the Republic of Kazakhstan dated January 3, 2019 No. 212- KRZ – URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z1900000212> (Accessed: 20.06.22).
7. Malyshev E. Chto schitat' Internet-SMI [What to see in the internet SMI], Media-al'manah [Media Almanac], 3 (2003).
8. Samatkyzy S. BAK degenimiz – memlekettik ideologija kuraly [The media is an instrument of state ideology].– URL: <http://kazgazeta.kz/?p=4978> (Accessed: 25.06.22).
9. Қазақ zhurnalistikasy. Jenciklopedija [Kazakh journalism. Encyclopedia]. Vol.1. («Kazinform», Almaty, 2009, 640 p.).
10. Shchekotikhina I.V. O vlijanii televideniya na detej mladshego shkol'nogo vozrasta [On the influence of television on children of primary school age, Gercenovskie chteniya. Nachal'noe obrazovanie [Herzen readings. Primary education], 1 (2) (2011).

Қ.Д. Асанов, Д.Ж. Қайруллова

Қарағандинский университет им. Е.А. Букетова, Қарағанды, Қазақстан

Влияние СМИ на формирование сознания детей

Аннотация. В статье дается определение детской журналистики, рассматриваются ее типичные черты, а также ее роль в обществе. На примере продукции для детей и подростков проводится анализ

проблем и перспектив дальнейшего развития современной детской журналистики как фактора формирования индивидуального и группового сознания детей. Для воспитания у детей патриотизма и патриотизма на конкретных примерах были сделаны научные выводы, показывающие, что в первую очередь на них должны обращать внимание родители, школа, в этом направлении также играет особую роль средства массовой информации.

Ключевые слова: детская журналистика, СМИ, детское телевидение, информация, информационное общество, медиализированное пространство, десоциализация, духовные ценности, гуманистическая модель ТВ.

K.D. Assanov, D. Kairullova

Karaganda Buketov University, Karaganda, Kazakhstan

The influence of the media on the shaping of children's minds

Abstract. The article provides a definition of children's journalism, considers its typical features, as well as its role in society. On the example of products for children and adolescents, an analysis of the problems and prospects of the further development of modern children's media as a factor in the formation of individual (personality) and group consciousness of children is carried out. Scientific conclusions were made on it, showing with concrete examples that in order to educate children in patriotism and patriotism, it is necessary to pay attention first of all to their parents, the school, and the media also play a special role in this direction.

Keywords: children's journalism, mass media, children's television, information, information society, mediatized space, desocialization, spiritual values, humanistic model of TV.

Авторлар туралы мәлімет:

Асанов Қ.Д. – филология ғылымдарының докторы, профессор, Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан.

Кайруллова Д.Ж. – магистрант, Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан.

Assanov K.D. – Doctor of Philology, Professor Karaganda Buketov University, Karaganda, Kazakhstan.

М.Б. Тоқтағазин
А.Т. Тәңірберген
С.А. Тілепберген

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан
*Байланыс үшін авторлар: muratbek_63@mail.ru

Интернет-коммуникациядағы кибербуллинг: пайда болуы, өзекті мәселелері

Аңдатпа. Интернет ақпараттық коммуникация құралы ретінде қоғам өміріне дендеп енді. Дәстүрлі БАҚ ақпаратын белгілі бір жаздырып алушылар ғана пайдаланса, интернетте жарияланған жазбаларды жас ерекшелігіне қарамастан кез келген адам пайдаланатын кезеңге қадам бастық.

Заманның өзгеруімен интернет-кеңістікте де әртүрлі құбылыстар белең алуда. Бүгінгі таңда галамтор арқылы балаларды қорқыту, оның жан-дүниесіне кері әсер тигізу, яғни кибербуллинг кең тарай бастады. Мақалада осы құбылыстың үш ерекшелігі қарастырылып, кибербуллинктің құрбаны болмауы үшін ата-аналар тарапынан қандай бақылау керектігі сараланды. Сондай-ақ, ата-аналар арасында сауалнама жүргізіліп, статистика ұсынылды.

Әлемде ақпараттық технологиялар саласында көптеген аспектілер орын алып, адамның компьютерді қолдануы барысында көптеген мәселелер туындауда. Қазіргі жаһандану заманында шеті көрінбейтін Интернет әлемі үлкен ақпараттық банкке айналды, оны пайдаланушылар саны да күн сайын өсіп келеді. Интернет желісі қолданушыларға үлкен мүмкіндік берді, бірақ сонымен қатар бір-біріне залалын тигізуі мүмкін әртүрлі ақпаратты жасауда шексіз еркіндікке жол ашты. Өкінішке орай, желі пайдаланушылары бұл мүмкіндіктерді әртүрлі мақсаттарда пайдаланады. Олардың кейбіреулері әлеуметтік желілерде зиянды ақпаратты жіберу арқылы жасөспірімдердің санасына зиян келтіруге тырысады. Мақалада интернет-коммуникацияның жаңа құбылысы – кибербуллинг әлеуметтік проблема ретінде қарастырылып, оны шешу жолдары қарастырылған.

Түйін сөздер: кибербуллинг, киберқудалау, киберқорлау, онлайн қудалау, жеке қауіпсіздік, сауалнама нәтижелері.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2022-141-4-99-108>

Кіріспе

Заманауи әлемде ақпараттық технологиялар саласында көптеген аспектілер орын алып, адам-компьютер-адам қарым-қатынасы туралы көптеген мәселелер туындауда. Қазіргі қоғамда Интернет – бұл үлкен ақпараттық банк, оны пайдалану да жан-жақты.

Интернет желісі қолданушыларға үлкен мүмкіндік береді, бірақ сонымен қатар бір-біріне залалын тигізуі мүмкін әртүрлі ақпаратты жасауда шексіз еркіндік бар.

Әлеуметтік желілерде адамдар жынысына, ұлтына, сыртқы тартымдылығына/тартымсыздығына қарамастан бір-бірімен сөйлесе алады. Мұның бәрі адамзат алдында байланыс

жасау кедергілерін жояды. Әсіресе, өтпелі кезеңдегі жасөспірімдер үшін тиімді. Зерттеулерге сүйенсек, жеткіншектер жақындарына бетпе-бет айта алмайтын ішкі қобалжуларын әлеуметтік желідегі достарына ақтара салады. Сондықтан, әлеуметтік желілердегі қарым-қатынасты коммуникацияның бір түрі деп айтуға болады [1, 141].

Мұның бәрі интернет-коммуникацияның жаңа құбылысы – кибербуллингтің пайда болуына ықпал етеді. Бүгінде ол – әлеуметтік проблема және оны шешу әдістерін табу аздай қажет.

Көптеген балалар сыныптастарымен қарым-қатынас жасауда агрессияға ұшырауы мүмкін. Қарым-қатынастың заманауи түрлерінің пайда болуымен балалар енді құрдастарын смартфондар мен әлеуметтік желілер арқылы қудалап, қорқыта алады. Бұл кибербуллинг деп аталатын жаңа терминмен байланысты. Сонымен қатар, тек киберкеңістікте қорқытылған оқушылар және киберкеңістікте де, мектепте де қорқытқан оқушылар мектепте төмен баға, зейіннің нашарлығы және сабаққа келмеу сияқты қиындықтарды бастан кешіреді. Мұндай мектепте немесе мектептен тыс жерде кездесетін қорқыту мектептегі оқуға әсер етуі мүмкін екенін көрсетеді. Мектептегі қорқыту 1970 жылдардағы зерттеулердің өзегі болды. Кибербуллинг (немесе киберқудалау) деп аталатын қорлаудың жаңа түрі қазір ХХІ ғасырда белгілі бола бастады [2, 3-19].

Сыныпта соңғы технологияларды пайдалану оқуға жақсы әсер етуі мүмкін және ұялы телефондар оқушылардың өзара әрекетін жеңілдетуі мүмкін болса да, бұл технология сөзсіз қоғам мен біздің мектептер үшін жаңа қиындықтар мен проблемалар әкеледі. Ұлыбританияда жүргізілген сауалнамада әрбір 11 мен 19 жас аралығындағы жасөспірімдердің 25%-ы киберқорлауды бастан кешіретінін хабарлады. Бірнеше жыл бұрын ғана бұл көрсеткіш 6%-ды құраған [3, 15-33].

Зерттеу әдістері

Елімізде цифрлық сауаттылық деңгейі әлі де төмен болу салдарынан біздің отандаста-

рымыз көптеген онлайн-тәуекелдерге, соның ішінде кибербуллингке ұшырауда. Кибербуллинг – бұл интернет кеңістігінде қорлау немесе қорқыту. Оның ерекшелігі – ақпарат жылдам таралады және уақытпен де, орынмен де шектелмейді. Тіпті кибербуллингке ұшыраған бала басқа мектепке ауысса немесе тұрғылықты жерін өзгертсе де қудалаудан құтылмайды.

Дегенмен, ел тұрғындары интернет қорлыққа тап болғанына қарамастан, бұл мәселе туралы қоғамда көп айтыла бермейді, тіпті оны шешуде де нақты әрекет жоқ. Бүгінгі ата-аналар мұндай проблема болмаған заманның ұрпақтары, сондықтан оның қаншалықты өзекті мәселе екеніне зер сала бермейді. Ал, көптеген ресейлік зерттеушілер мұның кесепатын ашық айтып, шығар жол нұсқауда. А.И.Черкасенконың [1,5], А.О.Андрееваның [4,21-28], А.А.Барановтың [5,5-8], О.С.Березинаның [6,63-67], Г.Н.Чусавитинаның [7,322-323] жұмыстары осы тақырыпты көтерген.

Кибербуллинг әсіресе 18 жасқа дейінгі балалар мен жасөспірімдер үшін қауіпті. А.И.Черкасенконың пікірінше, кибербуллинг дегеніміз – белгілі бір уақыт ішінде адамдар тобы немесе жеке адам электронды формаларды қолдана отырып жүйелі түрде жүзеге асыратын және өзін қорғай алмайтын жәбірленушіге қарсы бағытталған қасақана агрессивті әрекеттер ретінде анықталған қорлаудың жеке бағыты. Кибербуллингтің басты мақсаты – жәбірленушінің эмоционалды күйін нашарлату және/немесе оның әлеуметпен қарым-қатынастарын бұзу. Кибербуллинг әзілден басталып, психологиялық виртуалды террорға дейінгі түрлерін қамтиды, нәтижесінде суицидке әкеп соғуы мүмкін [1, 141].

Американдық ғалымдар кибербуллингтің үш ерекшелігін анықтап, оларды үш «А» принципі деп атады – (anonymous, accessible, affordable) анонимділік, қолжетімділік, төмен баға. Анонимділік кибербуллингті іске асырушы үшін тиімді, өйткені ол жәбірленушінің нақты реакциясын көрмейді. Қылмыскер өзінің хабарламаларын нақты адам оқитынын ұмытады. Интернеттің қолжетімділігі іс жүзінде кең таралған, мобильді құрылғылар мен сымсыз желілердің арқасында пайдала-

нушы тәулігіне 24 сағат, аптасына 7 күн әлеуметтік желілерде байланысу мүмкіндігін алады. Бұл кибербуллингті жүзеге асырушыға еш алаңдамай, тоқтаусыз «жұмысын істеуге» мүмкіндік береді [8, 52].

Көбінесе жасөспірімдер мен мектеп жасындағы балалар кибербуллингтің құрығына түседі, олар негізінен құрдастарының немесе сыныптастарының интернеттегі зорлық-зомбылығына бой алдырады.

Кибербуллингтің себептері мынадай:

1. Үстемдікке ұмтылу;
2. Субъективті кемшілік сезімі немесе кемшілік кешені;
3. Қызғаныш;
4. Кек алу;
5. Әзілдесу.

Кибербуллинг кеңістікте шектелмейді және ол әлеуметтік желілердегі барлық парақтарын жойып, интернетті пайдалануды тоқтатса да адамға кері әсер етуі мүмкін. Бұл агрессорға ол туралы айыптайтын ақпаратты әрі қарай орналастыруға кедергі болмайды. Бұл жағдай қандай зиян келтіреді?

- Біріншіден, денсаулыққа зиян. Зерттеулерге сәйкес, ересектерге бағытталған Интернеттегі агрессия қорқынышты емес. Бірақ психикасы әлі күшеймеген балалар мен жасөспірімдерде мұндай шабуылдар қорқыныш, дәрменсіздік, өзін-өзі бағалаудың төмендеуі, өзіне деген сенімсіздік, депрессия және тіпті суицидтік ойлар тудырады.

- Екіншіден, адамның абыройына нұқсан келтіруі мүмкін.

- Үшіншіден, материалдық шығын. Балалар мен жасөспірімдерді әлеуметтік желі арқылы бопсалау.

Кибербуллингтен қорғанудың белгіленген нақты әдісі, өкінішке орай, жоқ, бірақ мұндай жағдайлардың туындау қаупі мен жойқын салдарын азайтуға мүмкіндік беретін бірқатар ережелер бар:

- Жеке ақпаратты бөгде адамдармен бөліспеу, цифрлық гигиена ережелерін сақтау. Адамдар сіз туралы неғұрлым аз білсе, соғұрлым жақсы. Интернеттен 100% ақпаратты жою мүмкін емес екенін есте ұстаған жөн. Іздеу жүйелері мен «интернет мұрағаты»

арқылы сіз бұрын-соңды жариялаған барлық нәрсені білуге және табуға болады.

- Агрессордың хабарламаларына жауап бермеу. Сіз оның ықпалына ере берсеңіз, кибербуллинг жасаушының қызығушылығы арта береді.

- Оқиға болған қауымдастықтардың немесе сайттардың әкімшілеріне қорлау туралы хабарлау. Пайдаланушыны бұғаттаңыз және парақшаңызды бөгде адамдардан жабық етіп өзгертіңіз. Тіпті, қажет болса, әлеуметтік желілердегі парақтарыңызды жойыңыз.

Талқылау

Құқық қорғау органдарына жүгіну. Біздің елде кибербуллинг туралы заңдар болмағанымен, агрессорлардың кейбір әрекеттері, яғни жала жабу, жеке тұлғаны қорлау және тіпті өзін-өзі өлтіру туралы заңдарға сәйкес келуі мүмкін. Парламент Мәжілісінің депутаты, саясаттанушы Ерлан Саировтың ықпалымен өткен жылы «Қазақстан Республикасының кейбір заңнамалық актілеріне бала құқықтарын қорғау мәселесі бойынша өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы» ҚР заң жобасы мақұлданған. Ерлан Саировтың айтуынша, елімізде 2020 жылы бала мен жасөспірімдер арасында 143 суицид тіркелсе, 2021 жылдың бірінші жартысында 105 суицид, 105 талпыну тіркелген. 2018 жылы балалардың 60 пайызы өмірінде бір рет /кибер/ буллингке ұшыраған; - 17 пайызы /кибер/ буллингке бірнеше рет ұшыраған. Осы орайда кибербуллингпен күресу әлеуметтік желіні реттеумен тікелей байланысты екендігін Мәжіліс депутаты ашып айтты. [9].

Нәтижесінде, Қазақстанда 11-15 жас аралығындағы оқушылардың шамамен 12%-ы онлайн құдалауға ұшырап отыр. Бұл Қазақстанда балалар арасында да кибербуллингтің белең алғанын көрсетеді. Осыған байланысты балалардың ғаламтордағы құқығына мән беріле бастады. 2020 жылдың 1 маусымында балаларды кибербуллинг және өзге зорлық түрлерінен қорғаудың Қазақстандық бағдарламасы бекітілген еді. Ал 2022 жылдың сәуір айында осы мәселеге қатысты жаңа заң жоба-

сы Мәжіліске жіберіліп, мамыр айында Президенттің жарлығымен Ата заңға жаңа өзгерістер енгізілді. Жаңа ұғым кибербуллингтің алдын алу үшін қазір әлемнің 22 елінде заңмен бағдарлама әзірленіп бекітілді. Алайда қанша құқықтық шаралар жасалғанымен бұл өзекті мәселе Қазақстанда да айналып өткен жоқ. Сөзімізге дәлел ретінде мына бір оқиғаны мысалға алуға тура келді. 2020 жылы Астана қаласында тұратын сегіз жастағы қыз ұялы телефоны арқылы әлеуметтік желіде өзі қатарлы бір қызбен танысады. Ол желіге қызықты видеолар мен жалаңаш түскен суреттерін салуға үгіттейді. Шындығында, бұл желіні өзге атпен тіркелген педофилдер де жиі қолданады. Қыздың бақытына қарай, оның телефонын жасырып, мінезінің өзгергенін анасы дер кезінде байқаған. Бұл – кибербуллингтің шынайы өмірдегі бір ғана мысалы болып отыр. Осы тұста кибербуллинг жасайтындардың арасында педофилдер көп кездеседі. Олар балаларды алдап-арбап, желіге жалаңаш түскен видео не суреттерін салуға көндіреді. Кейін сол суреттерді жұртқа жария етемін деп қоқан-лоққы жасау арқылы кездесуге шақырады не ақша бопсалайды. Ал қысымға шыдамай, шарасыз күйге түскендері көп жағдайда өзіне қол салады. Сарапшылардың сөзінше, кибербуллинг қазір бүкіл әлемдегі өте өзекті мәселеге айналған [10].

Ересектер балалар үшін виртуалды әлемде, шынайы әлемнен кем емес екенін, онда да қауіп кездесетінін ескерулері керек. Балалардың мінез-құлқындағы өзгерістерге мұқият болған дұрыс.

Ата-аналар балаларының тарапына кибербуллингті болдырмау үшін мыналарды ескерулері керек:

- Балаңыз интернет пайдаланушысына айналған сәттен бастап диалог құрыңыз. Технологияны, қауіпсіздік мәселелерін талқылай отырып, оның пікірін бағалайтыныңызды көрсетіңіз. Бұл өзара сенімді нығайтуға көмектеседі.

- Ережелерді орнатыңыз. Оларға ненің қолайлы, ненің қолайлы емес екенін түсіндіріңіз. Егер балаңыз жаман сайттарға кіріп, қажетсіз технологияларды қолдана бастаса, соңы неге апаратынын баса айтыңыз.

- Балаңыздың құрылғысына ата-ана бақылауының қосымшасын орнатыңыз. Олардың көмегімен сіз баланың қандай сайттармен қосымшаларды қолданатынын көре аласыз және жас санатын ескере отырып, интернет-ресурстарға қолжетімділікті шектей аласыз.

- Егер оқиға орын алса, баланы кибербуллингке ұшырағанына кіналамаңыз. Кез келген адам кибербуллингтің құрбаны болуы мүмкін екенін түсіндіріңіз. Жасөспірімдердің болған оқиғаны жасырып қалуының бірден-бір себебі – ата-аналар білгеннен кейін смартфонды алып қойып, интернеттен айыруы мүмкін деген қорқыныш. Баланы сабырға шақырып, кез-келген жағдайда сіз оның жағында болатыныңызды түсіндіріңіз және мұндай жағдайларда қалай әрекет ету керектігін айтыңыз.

Осы тұрғыда біз ата-аналардың өз балаларының Интернеттегі белсенділігі мен қандай ақпарат алатынынан хабардар екенін анықтайтын сауалнама жүргіздік. Сауалнамаға 13 ана қатысты. Оның 8-і яғни 61,5 % 6-10 жас аралығында баласы бар, ал 5-інде (38,5%) баласы 11-15 жас аралығында. Барлығының баласы Интернетті еш кедергісіз, емін-еркін пайдалана алады. 38,5 % ғаламторды пайдалануда баласына ешқандай шектеу қоймайтын болып шықты. 30,8 пайыз ата-ана тек өзінің қатысуымен интернетке кіруге рұқсат берсе, дәл осындай көрсеткіштегі ата-ана уақыт режимін орнатып, қандай сайттарға кіретінін бақылауда ұстайтын болып шықты. Сауалнамаға қатысқандардың 46,2 пайызы интернеттен еш зиян көрмегенін айтса, 30,8 пайызы ол туралы балаларымен сөйлеспегенін мойындайды. Ал, тек 23,1 пайызында жағымсыз жағдай кездескен. Соның ішінде, кибербуллингке бір бала ұшыраса, қалғандары балаларға көруге болмайтын жарнамаларға тап болған.

Сауалнама нәтижесінде, ата-аналар тарапынан балалардың желіні қолдануында бақылаудың аз екендігіне көз жеткіздік. Осылайша, оның соңы кибербуллингке алып келуі әбден мүмкін. Мұнымен қоса, ата-аналар өз балаларымен ашық сөйлесуді де азайтқан. Жұмыс бабымен шапқылап жүрген ересектер кейде балаларының материалдық жағдайын жасай-

мын деп, ішкі жан-дүниесіне үңілуден қалады. Кибер қорлауға тап болса да жеткіншектер ол туралы айтпауы да мүмкін. Соңы тіпті қайғылы жағдайға душар ететіні өкінішті.

Нәтижелер

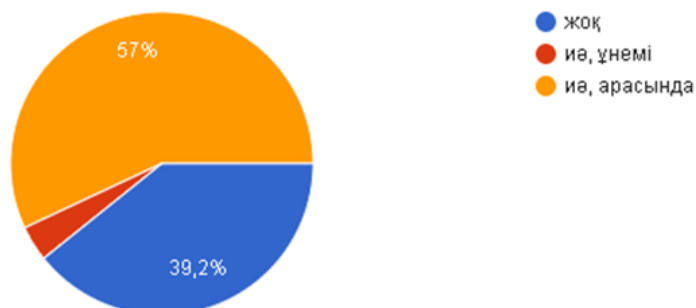
Цифрлық технологиялардың қарыштап дамуы адамдардың бұрынғыдай ақпараттар мен жаңалықтарды газет-журнал немесе кітаптардан алуына кедергі келтіре бастады. Ересектер мерзімді баспасөздерден бас тарта бастаған соң, балалар мен жасөспірімдер де уақытының көп бөлігін осы ғаламторда немесе әлеуметтік желілерді пайдалануға жіберетініне бірнеше статистикалық зерттеулер дәлел болады. Мысалы, 2022 жылдың қыркүйек-қазан айында 6-17 жас аралығындағы балалар мен жасөспірімдердің арасында сауалнама жүргізілді. Зерттеу нысаны ретінде Астана қа-

лалық №51 мектеп пен Назарбаев зияткерлік мектебінің физика-математика бағытындағы 7-12 мектебінің оқушылары қатынасқан болатын. Нәтижесінде, оқушылардың газет-журнал, теледидар көруі орташа деңгейді көрсетті. Мысалы, төмендегі диаграммада 39,2% теледидарды көрмейтінін, 57%-ы «иә, арасында» көретінін айтқан.

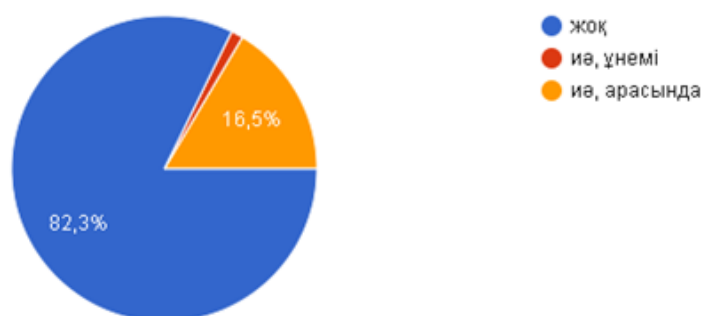
Сауалнама нәтижесі қазіргі балалар мен жасөспірімдер арасында газет-журналдардың оқылу деңгейі өте төмен екенін көрсетті. Төмендегі кестеге сәйкес балалар «Газет-журнал оқисың ба?» сауалына 82,3%-ы «жоқ» деп жауап берсе, «иә, арасында» деп жауап бергендер 16,5% құрады. Тек 1%-ы «иә, үнемі» газет-журнал оқимын деп жауап берген.

Балалардың қаншалықты деңгейде теледидар мен газет-журналды қолданатынын анықтап алғаннан кейін, оларды қызықтыратын тақырыптарды зерттеуге тура келді.

Үйде теледидар көресің бе?



Газет-журнал оқисың ба?



Сауалнаманың келесі бөлігінде балалардың қандай тақырыпта немесе жанрда мультфильм немесе фильмдер көретінін сұрастырған кезде оқушылардың көбі «фантастика», «экшн», «триллер», «соғыс» тақырыбында көп көретіндерін жазған. Жауаптардың арасында «география немесе саяхат», «тарих», «ғылым» туралы деп жауап бергендер бар екенін жоққа шығармаймыз. Сонымен қатар, жасөспірімдер арасында жапондық аниме фильмдерге де қызығушылық танытатыны байқалды. Көптеген зерттеушілер теледидардың баланы нағыз гипноздаушы құрал екенін айтып дабыл қаққан. Мысалы, Американдық зерттеуге сәйкес, елдегі сотталғандардың 63%-ы теледидар кейіпкерлеріне еліктеу арқылы заңды бұзғанын айтса, 22%-ы теледидардың кесірінен қылмыс жасау техникасын үйреніп заң бұзған. Ал бүгінде АҚШ Сенатының комиссиясы егер теледидар зорлық-зомбылық көріністерін көрсетпесе, елде 10 000 кісі өлтіру және 70 000 зорлау азаяр еді деген қорытындыға келген. Сондықтан аудио-визуальды түрде жүзеге асатын осы фильмдер/мультфильмдердің болашақ ұрпақтың санасын улап жатқанын осы тұста айтпасқа амал жоқ [9].

Сен үшін қандай тақырыпта мультфильм/кино көрген қызықты

- Жапония мультфильмдері АНИМЕ
- Фантастика немесе боевик
- Акцион жанрында
- Зомби апокалипсис, триллер, қорқынышты кино, ғылыми фантастика
- Триллер. Детектив. Деректі фильм
- Мәлімет алатын, жерді зерттеуге арналған

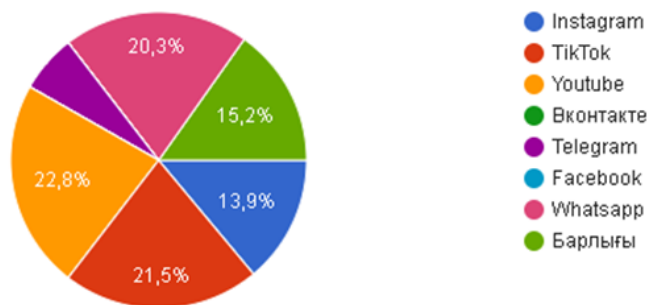
- Әртүрлі
- Криминалды, детективті, драма, медициналық драма (аурулар, дәрігерлердің жұмысы туралы)
- Американдық сериалдар, мысалы жасөспірімдердің өмірдегі соқтығысатын мәселелері туралы
- Фантазия

Кітаптар туралы жүргізген сауалнамамыздың бір бөлігінде де балалардың көбінесе «фантастикалық», «детектив», «шытырман оқиғалы» жанрлардағы шығармаларды оқитынын растайды. Одан бөлек, мектеп оқушылары арасында әлемдік бестселлер «Гарри Поттер» танымал. Тағы бір қызықты мәлімет балалардың орыс әдебиетіне қызығушылығы. Сауалнама жауаптары арасында «А.Чехов, Ф. Достоевский секілді т.б. орыс классиктерінің аттары аталған. Сонымен қатар, әлемдік авторлар «Ж.Верн, А.Кристи, М.Пьюзо т.с.с жазушылардың есімдері кездеседі.

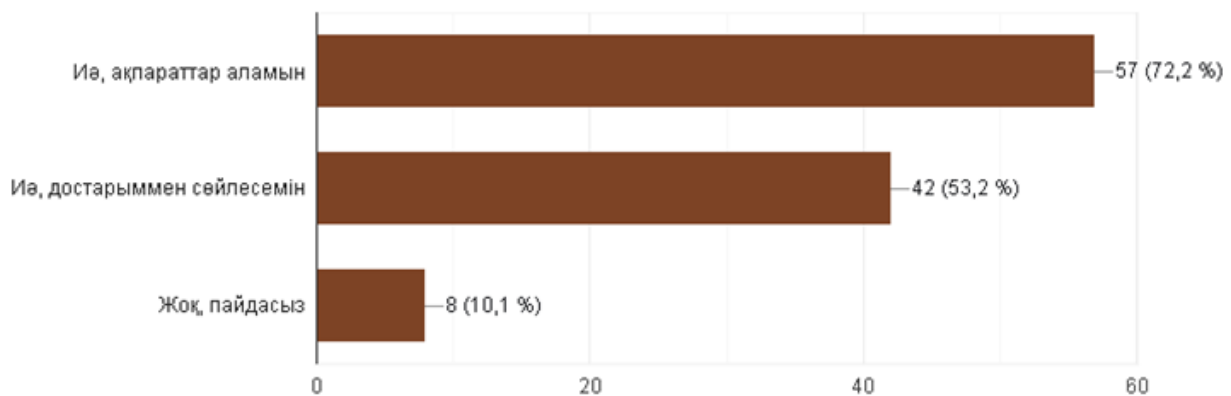
Қандай кітаптар оқисың?

- Әртүрлі
- Фантастика немесе ғылыми-фантастикалық фильмдер
- Ғылыми фантастика, романтика
- Жюль Верн, Гарри Поттер, Федор Достоевскийді аса жақсы көремін
- Фэнтези, адам ойынан шыққан шығармалар
- Классикалық тілдерге байланысты, жастарға арналған
- Романтика жанрында, мысалы «Маленькие женщины» және «Хорошие жены», «Дневник памяти», «Нортенгенское Аббатство», «Весь этот мир», «Джейн Эйр». Сүйікті кітаптарым «Цветы для Эдджернона» (өмірдің мәні талқыланады. Тышқан мен адамға эксперимент жасалады) және «Над пропастью во ржи» (қарапайым жасөспірімнің өмірі баяндала-

Қандай әлеуметтік желіні көп қолданасың?



Қалай ойлайсың әлеуметтік желілер сен үшін пайдалы ма?



ды). Соғысқа байланысты кітаптар «Дневник Анны Франк», «Мальчик на вершине горы» және «Мальчик в полосатой пижаме». Агата Кристидің детективтері.

Қазір әрбір кәмелет жасына толмаған балалардың әлеуметтік желілердің қандай түрінен болмасынан өз парақшасы бар. Бұл мектеп оқушыларының әлеуметтік желіні шамадан тыс өте белсенді пайдаланатынын айғақтайды. Мысалы, сауалнамада жауап берген балалар мен жасөспірімдер қандай әлеуметтік желіні көп қолданатынына жауап берген еді. Нәтижесі төмендегідей:

Дегенмен, балалар мен жасөспірімдер арасында әлеуметтік желілерді пайдасыз деп есептейтіндер де бар. Бірақ, олардың үлесі өте аз. «Иә, ақпараттар аламын» деп жауап бергендер 72,2% құраса, «Иә, достарыммен сөйлесемін» 53,2%-ды көрсеткен.

Зерттеуіміздің негізгі тақырыбы болған кибербуллингке қатысты сауалнамада қорытынды сұрақ қойылды. Балаларды әлеуметтік

желіде немесе ғаламторда қорқытқан жағдайлар кездескені туралы сауалға балалар «иә, кездесті» деп 11,4 % -ы жауап берсе, «жоқ, мүлдем кездеспеді» деп жауап қайтарғандар 88,6%-ды құрады.

Қорытынды

Зерттеу тақырыбына өзек болған кибербуллинг немесе онлайн құдалау бүгінгі заманның үлкен дерті. Әсіресе, қорғансыз, әлсіз топ балалар мен жасөспірімдер осы бір құдалаудың құрығына жиі түседі. Жеке-жеке гаджеттерге ие болған әрбір баланың ақпараттық және жеке бас қауіпсіздігіне баса назар аударылуы қажет. Жүргізілген зерттеу нәтижелері ауқымды ақпарат кеңістігінде балалар мен жасөспірімдердің қауіпсіздігі әлі де нашар екенін айғақтайды. Бұл сөзімізге ғылыми мақалада келтірілген зерттеулер мен сауалнама нәтижелері толықтай дәлел болып отыр.

Әдебиеттер тізімі

1. Черкасенко С.О., Социальная сеть как разновидность социальной коммуникации // Материалы 36 международной конференции: Вопросы педагогики и психологии. – 2015. – №3. – С. 141.
2. Campbell Marilyn; Bauman Sheri: Reducing Cyberbullying in Schools, University of Arizona, USA 2018, p. 3-19.
3. Beran Tanya; Qing Li: University of Calgary, Alberta, Canada - The relationship between cyberbullying and school bullying, - Journal of Student Welfare; December 2007 Vol. 1(2), 15-33.

4. Андреева А.О. Манипулирование в сети Интернет // Информационная безопасность и вопросы профилактики киберэкстремизма среди молодежи. – 2015 – С. 21-28.
5. Баранов А.А., Рожина С.В., Психологический анализ причин подросткового кибербуллинга / Баранов А.А., Рожина С.В. // Вестник Удмуртского университета. – 2015. – № 3. – С. 5-8.
6. Березина О.С., Социальная профилактика кибербуллинга среди подростков / Березина О.С. // Информационная безопасность и вопросы профилактики киберэкстремизма среди молодежи. – 2015. – С. 63-67.
7. Чусавитина Г.Н. Подготовка студентов педагогических специальностей университета к профилактике и противодействию идеологии киберэкстремизма среди молодежи / Чусавитина Г.Н., Чусавитин М.О. // II Всероссийская научно-практическая конференция «Информационные технологии в образовании XXI века». Сборник научных трудов. - 2012. - С. 322-323.
8. Черкасенко С.О., Феномен кибербуллинга в подростковом возрасте // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии. – 2015. – № 6. – С. 52-54.
9. Киберзапугивание: в прошлом году в Казахстане покончили с собой 143 школьника, в этом - 105. – URL <https://www.ktk.kz/kz/newsfeed/article/2021/09/17/190717/> (Accessed: 17.09.2021).
10. Киберзапугивание: как обеспечить безопасность детей в социальных сетях? – URL: <https://informburo.kz/kaz/kiberbulling-balalardy-leumettk-zheldeg-aupszdgn-alay-amtamasyz-etemz.html> (Accessed: 29.01.2020).

References

1. Cherkasenko O.S., Social'naya set' kak raznovidnost' social'noi kommunikacii [Social network as a kind of social communication], Materialy 36 mezhdunarodnoi konferencii: Voprosy pedagogiki i psihologii [Materials of the 36th International Conference: Questions of pedagogy and psychology], 3 141 (2015).
2. Campbell Marilyn; Bauman Sheri: Reducing Cyberbullying in Schools, University of Arizona, USA 2018, p. 3-19.
3. Beran Tanya; Qing Li: University of Calgary, Alberta, Canada - The relationship between cyberbullying and school bullying, - Journal of Student Welfare; December 2007 Vol. 1(2), 15-33.
4. Андреева А.О., Manipulirovanie v seti Internet [Manipulation on the Internet], Informacionnaya bezopasnost' i voprosy profilaktiki kiberekstremizma sredi molodezhi [Information security and issues of prevention of cyber extremism among young people], 21-28 (2015).
5. Baranov A.A., Rozhina S.V., Psihologicheskij analiz prichin podrostkovogo kiberbullinga [Psychological analysis of the causes of adolescent cyberbullying], Vestnik Udmurtskogo universiteta [Bulletin of the Udmurt University], 3, 5-8 (2015).
6. Berezina O.S., Social'naya profilaktika kiberbullinga sredi podrostkov // Informacionnaya bezopasnost' i voprosy profilaktiki kiberekstremizma sredi molodezhi [Information security and prevention of cyber extremism among young people], 63-67 (2015).
7. Chusavitina G.N., Chusavitin M.O. Podgotovka studentov pedagogicheskikh special'nostej universiteta k profilaktike i protivodejstviyu ideologii kiberekstremizma sredi molodezhi [Preparation of students of pedagogical specialties of the University for the prevention and counteraction of the ideology of cyber extremism among young people], II Vserossijskaya nauchno-prakticheskaya konferenciya «Informacionnye tekhnologii v obrazovanii XXI veka». Sbornik nauchnyh trudov [II All-Russian scientific and practical conference «Information technologies in education of the XXI century». Collection of scientific papers], 322-323 (2012).
8. Cherkasenko O.S. Fenomen kiberbullinga v podrostkovom vozraste [The phenomenon of cyberbullying in adolescence], Lichnost', sem'ya i obshchestvo: voprosy pedagogiki i psihologii [Personality, family and society: issues of pedagogy and psychology], 6, 52-54 (2015).
9. Kiberzapugivanie: v proshlom godu v Kazahstane pokonchili s soboj 143 shkol'nika, v jetom- 105 [Cyberbullying: 143 schoolchildren committed suicide in Kazakhstan last year, 105 this year]. Available at: <https://www.ktk.kz/kz/newsfeed/article/2021/09/17/190717/> (Accessed: 17.09.2021).
10. Kiberzapugivanie: kak obespechit' bezopasnost' detej v social'nyh setjah [Cyberbullying: how to keep kids safe on social media?]. Information Bureau. Available at: <https://informburo.kz/kaz/kiberbulling-balalardy-leumettk-zheldeg-aupszdgn-alay-amtamasyz-etemz.html> (Accessed:29.01.2020).

М.Б. Тоқтагазин, А.Т. Тәңірберген, С.А. Тілепберген
Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

Кибербуллинг в интернет-коммуникации: возникновение, актуальные проблемы

Аннотация. Интернет вошел в жизнь общества как средство информационного общения, в то время как информация традиционных СМИ используется только определенными читателями. Сейчас информация, опубликованная в Интернете, используется всеми, независимо от возраста.

В интернет-пространстве происходят различные явления со сменой эпохи. На сегодняшний день кибербуллинг, то есть запугивание детей через Интернет, с негативным влиянием на душевное состояние детей, набирает обороты. В статье показано, на что следует обратить внимание родителям, чтобы дети не подвергались кибербуллингу, и выделяются три характеристики этого явления. Также был проведен опрос среди родителей и представлена статистика.

В мире происходит множество аспектов в области информационных технологий и возникает множество проблем в процессе использования человеком компьютеров. В нынешнюю эпоху глобализации бескрайний мир Интернета превратился в огромный информационный банк, число пользователей которого растет с каждым днем. Интернет дал пользователям массу возможностей, но также дал им неограниченную свободу создавать различные типы информации, которые могут навредить. К сожалению, пользователи сети используют эти возможности для разных целей. Некоторые из них пытаются навредить сознанию подростков, отправляя им вредоносную информацию в социальных сетях. В статье рассматривается новый феномен интернет-коммуникации - кибербуллинг как социальная проблема и приводятся пути ее решения.

Ключевые слова: кибербуллинг, киберзапугивание, киберунижение, интернет-травля, личная безопасность, результаты опроса.

М.В. Toktagazin, A.T. Tanirbergen, S.A. Tilepbergen
L.N. Gumiliov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

Cyberbullying in Internet communication: occurrence, current problems

Abstract: The Internet has become a common tool for information transmission in modern culture. While only a select group of readers consume the information in traditional media. Nowadays, people of all ages use the information that is provided on the Internet. Different phenomena appear on the Internet as times change. Cyberbullying, or the online intimidation of children with a detrimental effect on their soul, is on the rise nowadays. The article examines what parents should look out for so that kids do not experience cyberbullying and highlights three characteristics of this phenomena. Additionally, a survey of parents was conducted and statistics were presented.

There are various aspects to information technology in the world, and using computers for human purposes often leads to issues. The enormous Internet has evolved into a gigantic informational resource in the contemporary era of globalization, and its user base is constantly expanding. Users of the Internet now have a great deal of power, but they also have unrestricted freedom to produce information of all kinds, some of which may be harmful to others. Unfortunately, netizens use these features for different purposes. Some of them are trying to harm the minds of teenagers by sending them malicious information on social networks. The article explores cyberbullying as a recent development in online communication and offers solutions.

Keywords: cyberbullying, cyber-intimidation, cyberhumiliation, online harassment, personal safety, survey results.

Авторлар туралы мәлімет:

Тоқтагазин М.Б. – филология ғылымдарының кандидаты, профессор, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Сәтпаев көш., 2, Астана, Қазақстан.

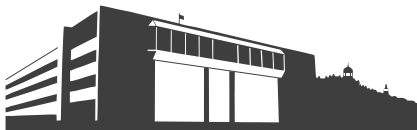
Тәңірберген А.Т. – Журналистика және саясаттану факультетінің 1-курс магистранты, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Сәтпаев көш., 2, Астана, Қазақстан.

Тіленберген С.А. – Журналистика және саясаттану факультетінің 1-курс магистранты, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Сәтпаев көш., 2, Астана, Қазақстан.

Toktagazin M.B. – Candidate of Philological Sciences, Professor, L.N. Gumiliov Eurasian National University, 2 Satpaev str., Astana, Kazakhstan.

Tanirbergen A.T. – 1st year Master's student of the Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumiliov Eurasian National University, 2 Satpaev str., Astana, Kazakhstan.

Tilepbergen S.A. – 1st year Master's student of the Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumiliov Eurasian National University, 2 Satpaev str., Astana, Kazakhstan.



Н.М. Базарбаева¹
А.А. Бейсенкулов²
К.Б. Улдарбекова¹

¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан
²Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан
*Корреспонденция үшін автор: mukhammedkyzy@gmail.com

Журналды безендірудегі көркемдік шешімдер: генезисі және бүгінгі инновациялық өзгерістері

Аңдатпа. Мақалада журнал дизайнының пайда болу ерекшеліктері және қазіргі замандағы өзгерістері талқыланады. Әр заманда ұқсас жанрлар мен тенденциялар болса да, әр уақыттың өзіндік мәдени ерекшеліктеріне сәйкес шығармашылық тәсілдері де әр түрлі болатыны айтылады. Мақаланың негізі ретінде сән журналдары қарастырылады.

Ғылыми мақаланың мақсаты журналды безендірудегі көркемдік шешімдерінің өткен ғасырлардағы генезисі мен бүгінгі медиа саласындағы өзгерістерін зерттеу болып табылады. Сондай-ақ, әр кезеңдегі өзіндік стильдер және бүгінгі таңдағы журнал мұқабасы мен беттерінің медиа кеңістігіне трансформациялануы сараланады. Зерттеу барысында мақала авторлары жалпы ғылыми зерттеу әдістерін қолданды, атап айтқанда, талдау және синтез әдістері, сонымен қатар, контент-анализ, когнитивті суреттеу қолданылды. Шетелдік және ресейлік ғалымдардың теориялық зерттеулері мен тұжырымдары алынды.

Зерттеу жұмысының нәтижесінде журнал мен оқырман арасындағы байланыс «ынтымақтастықтың кілті» екендігін ғана көрсетіп қоймай, медиа саласының жылдан жылға ауқымының кеңеюіне байланысты журнал саласының даму үрдістерін анықтады. Жұмыстың материалы мен нәтижесі дизайн өнерін оқытуда, журнал дизайны мамандарын дайындау және оны қолдану кезінде, жалпы өнер саласында, суретшілердің, өнертанушылардың, мәдениет-танушылардың ғылыми зерттеулерінде қолдануға болады.

Түйін сөздер: дизайн, сән журналдары, безендіру, сән, стиль, оқырман, интернет.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2022-141-4-109-123>

Кіріспе

Журнал дизайны дегеніміз иллюстрациялар, шрифт, фотосуреттер, қағаз, түс, бояулар және макет дизайнын біріктіре отырып

жасалған туынды. Олардың әрқайсысы оқырманды басылымның мазмұны туралы өзінше хабардар етеді, себебі журналды қолына алған адамға нақты не айтатынын және оған қалай жүгінетінін білу маңызды.

Еуропада XVII ғасырдың аяғы мен XVIII ғасырдың басынан бастап әдеби жаңалықтарға шолулар, философия кітаптары, жаратылыстану ғылымдарының жетістіктері жазылған алғашқы журналдар шыға бастады. Қазіргі журналдардың тарихы сонау XVII ғасырдан басталады, дәлірек айтсақ, Парижде Journal des savants журналы, яғни ғылым мен техниканың соңғы жаңалықтары туралы баяндайтын ғалымдар журналы 1665 жылдан шыға бастаған. Ол күндері Еуропада газеттер жеткілікті таралымға ие болды, бірақ журналдарды шығару тәжірибеде болмады. Алғашқы журналдың пайда болуы сол кездегі баспаханалардың мүмкіндіктеріне байланысты, көбінесе мәтіндік журналдар болды. Тек бір жылдан кейін онда алғашқы сызбалар пайда бола бастады. Кейінгі онжылдықтарда әртүрлі елдерде басыла бастаған журналдардың сыртқы түрі өте қарапайым болды.

Зерттеуде «стиль» категориясын қолданудың арқасында журнал дизайнының тарихын жүйелеуге және оның жеке кезеңдерінің қазіргі заман журналдарының графикалық-эстетикалық бейнесінің қалыптасуына деген әсері мол екенін көреміз.

Журналдың өзіндік стиль бағыттарының параметрлеріне оның тақырыбы, дизайн принциптері, графикалық тілді таңдау, журналдың мақсаттылығы, сонымен қатар оның бар болу контексін жатқызуға болады. Әр дәуірде журнал дизайны әртүрлі стильдерде шығарылып отырды. Бұны әр заманның өз талабы мен дамуымен байланыстыруға болады. XVI ғасырдан басталған **ҰЛЫ СТИЛЬДЕР** кезеңінен бастап **НЕОМОДЕРНИЗМГЕ** дейінгі стильдердің әр кезеңде өзгеріп отыруы осының дәлелі, яғни әр заманның өз талабына сай журналдардың шығарылуы, оның қазіргі кезге дейін қалай даму кезеңдерінен өткендігін аңғаруға болады.

Бүгінгі күні барлық салаларда тауарын сапалы өтімді ету – өзекті мәселе, мұндайда ең бірінші дизайнға ерекше мән беріледі. Өйткені, дизайн – бұл маркетинг кілті. Әдемі әрленген, сапалы көз тартарлық, кәсіби жасалған дизайн әрқашанда ерекшелікпен көзге түсері анық. Журнал саласы да мұнан қалыс қалмайды. Мақалада сән журналдарын негіз-

ге ала отырып, журналдардың өткені мен бүгінгі және болашағы қандай болмақ, талқылаймыз.

Зерттеудің мақсаты сән журналдары негізінде журналдардың тарихи дамуын қарастыра отырып, бүгінгі дизайндағы көркемдік шешімдерді тиімді қолдануын анықтау, яғни дизайн арқылы оқырман аудиториясын сақтап қалу. Жалпы, журнал дизайнының негізгі міндеттері: оқырман үшін тартымды тұрақты бейне жасау, маңызды материалдарға назар аудару, оқырманның көзқарасын бағыттау, элементтердің екпіні арқылы мазмұнның мағынасын арттыру. Журналдың дизайнында жаңа күтпеген шешімдерді қолдана отырып, уақыт өте келе есте сақталатындай танымал бейнені жасау қажет.

Қазіргі кезде журналдар, оның ішінде заманауи сән топтамаларын ұсына отырып, сән трендтерін сипаттайтын сән журналдары барған сайын танымал бола бастады. Бұл журналдардың басты аудиториясы – сәнге қызығушылығы бар әйелдер болып табылады.

Қазіргі сән мен стиль трендтерінің ең дәл нұсқаушысы – сән журналдары. Уақыт өте сән журналдарын киім тарихы туралы ақпарат көзі ретінде де қабылдауға болады.

Журналдың дизайны әрқашан есте сақтау әсерін арттыратын негізгі тұжырымдама мен оның тақырыбын ескере отырып жасалуы керек. Стильдік ерекшеліктер жеке мақалалардың маңыздылығын да, бүкіл айдар маңыздылығын да атап көрсетуге қабілетті. Журналдың қазіргі дизайны оқырманды қызықтырып, басылымның танымалдылығын автоматты түрде арттырады. Қазіргі жоғары сауда бәсекелестігі заманында журнал дизайны баспагер мен жарнама берушіге айтарлықтай пайда әкеліп, басылымнан тамаша жарнамалық плат-форма жасауға қабілетті деп айтуға болады.

Қазіргі талапшыл уақытта журнал дизайнын қалай ерекшелей аламыз? Ең алдымен оқырманды қалай қызықтыра аламыз? Бұл жөнінде журнал дизайнының даму тарихына үңіле отырып, қазіргі дамуы қандай және тағы да оқырманға ыңғайлы болу үшін қандай өзгерістер орын алып жатқаны төменде баяндалады.

Материалдар мен әдістер

Мақалада шетелдік басылымдарда және ғаламторда жарияланған 20-дан аса дереккөздерден тұратын ғалымдар мен баспагерлердің зерттеулері сарапталып, автордың жүргізген талдауына байланысты таңдап алынды. Осы биб-лиографиялар негізінде сарапталып, жүйелене іріктелген, теориялық ұстанымдар мен контент-сараптаудан өткен мәліметтер қорытынды тұжырым жасауға пайдаланылды.

Авторлар журнал дизайнының генезисі мен даму тарихы кезеңдерін саралай келе, оның бүгінгі күнгі өндірістегі өзектілігін зерттеді. Барлық жинақталған деректерді жүйелеп отырып, қолданылған әдебиеттерді талдап, ғылыми мақаланың базасында өзіндік тұжырымын жасауға тырысты. Журнал басылымына қатысты зерттелген және жазылған еңбектер мен тәжірибе жұмыстарын талдап қорытындылау, тарихи-салыстырмалы, құрылымдық, жүйелік, теориялық таным секілді жалпы ғылыми, философиялық, тарихи зерттеу тәсілдерін қолданып жұмыс жасалды.

Мақала тақырыбын зерттеу барысында талдау және синтез әдісі, салыстырмалы тарихи әдіс, сонымен қатар эскликативті әдістер (контент-анализ, мәтіннің ауызша және жазбаша мәнін, онда жиі кездесетін оқиға желісінің дамуын жүйелеп зерттеу, когнитивті суреттеу, белгілі бір мәселені зерттеушінің қалай анықтағаны жөнінде анализ жасау), шетелдік ғалымдардың еңбектеріне сүйене отырып, теориялық, аксиоматикалық тәсілдер қолданылды.

Журналдың дизайны қазіргі заманда өте өзекті. Сондықтан зерттеудің басым бөлігі журнал тарихындағы даму кезеңдерін жүйелей сараптай отырып, журнал дизайнының қазіргі таңдағы маңыздылығын көрсетуге арналды.

Әдебиетке шолу

Автордың мақаланы әзірлеу барысында таңдап алған ғылыми әдебиеттердің саны – 29, оның 12-сі – шет тіліндегі жұмыс, 6-уы – ре-

сейлік жұмыстар, 11-і – интернет ресурстары. Журналдардың даму тарихы мен стильдер кезеңдерін теориялық жағынан тұжырымдалған ғылыми жұмыстарды таңдау бағыты дұрыс. Олардың ішінде Lakshmi B., Angeletti N., Власов В., Barr A. және т.б. ғалымдар мен сарапшы мамандардың еңбектері мен зерттеулерін атауға болады.

Журналдардың әр түрлі аудиторияға арналған бағыттары болатыны белгілі. Мақалада сән журналдарына көңіл бөлінді. Сән журналдарының, аты айтып тұрғандай аудиториясы – сәнге қызығушылығы бар – әйелдер қауымы. Қазіргі таңда журналдардың да онлайн бағытқа көшуіне байланысты, әдемі киінетін адамдар үшін онлайн-блог, шабыттандырған шабыт көзіне айналғанын А. Анискова айтып өтті.

Сән басылымдарына қызығушылық танытқан журналистика теоретиктерінің арасынан журнал басылымдарының безендірілуіне, дизайн тиімділігіне онлайн және офлайн басылымдарды ажыратуға көп көңіл бөлген К.В. Маркеловты ерекше атап өтуге болады. Ол интернет-басылымдар баспа басылымдарымен салыстырғанда тезірек, иллюстративті, алайда, кәсіби және аналитикалық тұрғыдан азырақ болатыны жайында атап көрсетеді.

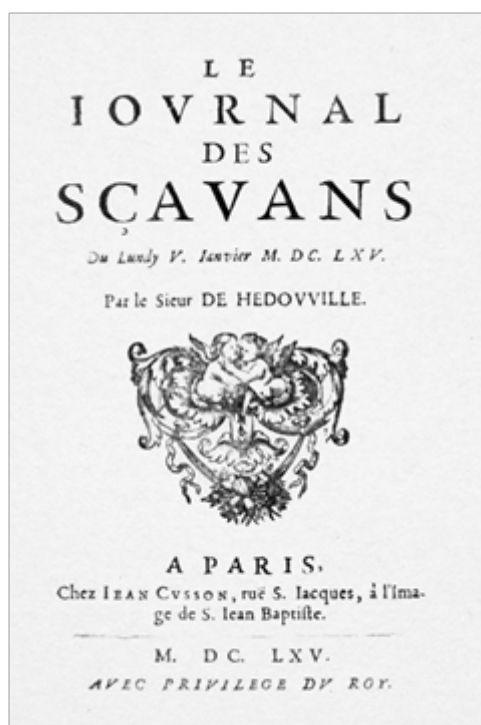
Ал, Дж. Лесли медиа саласының қазіргі кездегі қиындықтары мен басылымдардың дизайнындағы өзгерістерді талдап, оларды интернет пайдаланушыларының қажеттіліктеріне сәйкес келтіру маңызды байланысты екендігін зерттеді.

Мақалада қолданылған ғылыми әдебиеттер мен жарияланымдарды сараптай отырып, олар автордың гипотезаларын дәлелдеуге нақты және дұрыс таңдап алынған деп бағалай аламыз.

Нәтижелер мен талқылау

Сонымен, 1665 жылы Францияда «Journal des savants» (1-сурет), XVIII ғасырдың бірінші ширегінде Англияда «Tatler» және «Spectator» журналдары шықты. Содан кейін XIX ғасырдың басында БАҚ-тың бұл түрі АҚШ-та да пайда бола бастады, алғашқы және ең табысты журналдардың бірі «Godey's Lady's Book»

(1830) болды. Жылтыр журнал өнеркәсібінің қарқынды дамуы, ең алдымен, буржуазиялық мәдениеттің дамуының жалпы процесімен, полиграфиялық технологияның жаңаруымен, баспа өнімдерін таратудың кеңінен таралуымен, сондай-ақ, басылымдарды жеткізу мерзімінің қысқаруымен, басылымдар құнының төмендеуі және басылымдардың жалпы мазмұнына байланысты оқырмандар санының кеңеюіне байланысты қарқын ала бастады. Өндіріс пен тарату процесіне әсер еткен осы және басқа да өзгерістер журналдарды ең танымал, қолжетімді, бұқаралық ақпарат құралының түріне айналуына ықпал етті.



1-сурет. Алғашқы «Journal des savants» журналы

(Дереккөз: https://ru.wikipedia.org/wiki/Journal_des_savants)

Журнал дизайны графикалық дизайнмен тікелей байланысты. Графикалық дизайнның коммуникативті функциясының қалыптасуы, сонымен қатар жеткізуді қажет ететін ақпараттың көрнекі формасын іздеу біздің дәуірімізге дейінгі X-XII мыңжылдықтарда болды [1]. Графикалық дизайнның алғашқы үлгілері жануарларды, аңшылық, еңбек, салт-

дәстүр әрекеттерін бейнелейтін палеолит дәуірінің жартастағы суреттері болды деп болжауға болады. Біздің эрамызға дейінгі XII ғасырда, бастапқы өнер шарықтау шегіне жеткен кезде, сызбалар кескіндердің символдық сипатын сақтай отырып, көлемді, перспективаны, фигуралардың түсі мен пропорцияларын, қозғалысы мен пластикасын берді.

Журнал тақырыбы, дизайн принциптері, графикалық тілді таңдау, журналдың мақсаттылығы, сонымен қатар оның бар болу контексті стиль бағыттарының параметрлеріне логикалық сәйкес келеді [2].

ҰЛЫ СТИЛДЕР КЕЗЕҢІ XVII ғасырдың ортасынан XIX ғасырдың ортасына дейінгі кезеңді – барокко мен классицизмнің екі ұлы стилін қамтиды.

Бұл кезеңде журналдық форманың пайда болуы басылымдарды көбейту үрдісімен тікелей байланысты болды. Қолжазбадан баспаға көшкен кітаптан айырмашылығы, журнал бастапқыда ақпаратты көшіру, оны оқырмандарға мүмкіндігінше тез және салыстырмалы түрде арзанға ұсыну үшін жасалды. Газет-журналдардың алғашқы көп тиражды басылымдарының прототипі қолжазба емес, баспа кітап түрінде болды. Алғашқы журнал стильдерінің қалыптасуына полиграфиялық технологиялармен қатар XVII-XVIII ғасырларда Еуропада үстемдік еткен эстетикалық концепциялар әсер етті [3].

XIX ғасырдың ортасынан XX ғасырдың 20-жылдарына дейінгі кезеңді қамтитын ӨНДІРИСТІК РЕВОЛЮЦИЯ КЕЗЕҢІ викториалық стиль, модерн, реализм, өнер және қолөнер, плакат стилі бағыттарын қамтыды.

Осы XIX ғасырда Еуропадағы өмірдің барлық салаларына әсер етіп, эстетикалық бейімділіктерді түбегейлі өзгерткен және осы дәуірге атау берген өнеркәсіптік революция еді. Эстетикадағы өзгерістер технологияның дамуы ғана емес, адамдар санасының өзгеруі, яғни олардың өмір салтының да өзгеруіне әсерін тигізді.

Эстетикалық талғамды түбегейлі өзгерткен XIX ғасырдағы Еуропа бұл дәуірге атау берді. Жаңа басып шығару әдістерінің пайда болуы, ақ-қара, одан кейінгі түрлі-түсті иллюстрациялар, қаріптер арсеналын жаңарту және

кеңейту типографияға түбегейлі жаңа мүмкіндіктер әкелді.

Жапшай өндіріс және өнеркәсіптік өнер сияқты ұғымдардың пайда болуы баспа өнімдеріне деген көзқарастың өзгеруіне әкелді. Арзан әрі бейнелі түрде белсенді бола отырып, журнал жаңа функциялар мен оларды бейнелеудің жаңа құралдарына ие болды. Өнеркәсіп дәуірінде арнайы терушілер мен журнал иллюстраторлары кәсіптерінің пайда болуымен мерзімді басылымдар – дербес жанр мәртебесіне ие болды.

XX ғасырдың басындағы АВАНГАРДИЗМ КЕЗЕҢІ сәйкесінше XX ғасырдың басынан XX ғасырдың 30-40-жылдарына дейінгі кезеңді қамтитын келесі стильдік бағыттарды: экспрессионизм, футуризм, дадаизм, де-болат, конструктивизм, супрематизм, функционализм, фотоэкспрессионизм және сюрреализмді қамтыды [4].

Бейнелеу өнеріне әртүрлі авангардтық бағыттардың келуі жаңа графикалық мәдениеттің пайда болуына әкелді. Өнеркәсіптік революция дәуіріне тән эклектизмнен бас тартып, ұлы стильдегі авангард суретшілер сияқты, әмбебап «әдемі» категорияларын іздеуге асықты. Алайда, барокко мен классицизмнің эстетикасынан айырмашылығы, авангардизм сабақтастық тетіктерін және тарихи дәстүрлерді пайдалану мүмкіндігін толығымен жоққа шығарды.

Ескі өнермен байланысы жоқ жаңа өнер жасауға талпынған суретшілер мен дизайнерлер бейне тақырыбын таңдаудың барлық дәстүрлеріне, сонымен қатар, оны бейнелеу тәсілдеріне де күмән келтірді. Объектінің стильдік тұтас-тығын сақтау тағы да эстетиканың маңызды критерийіне айналды. Объектіні формальды безендіруге немесе безендіруге балама ретінде әмбебап бастапқы элементті пайдалану негізінде, жаңа графикалық тіл қалыптасты және мета-форалық түрдегі қазіргі дүниетаным оның принциптерін бейнелейді [5].

XX ғасырдың 20-60 жылдарын қамтитын МОДЕРНИЗМ КЕЗЕҢІ арт-деко, стримлайн, станок өнері, фотореализм, типографиялық стиль, коммерциялық модернизм, неоэкспрессионизм, көркем стилизация, сондай-ақ,

неоэкспрессионизмнің халықаралық стиль, псевдокорпоративтік стиль, неореализм, кеш модернизм стильдерін қамтыды [6].

Түрлі эстетикалық ағымдарды, әртүрлі стильдер мен бағыттарды біріктіре отырып, модернизм көркем тілді жаңартуға деген ортақ ұмтылыспен сипатталды. Алайда, көрерменге әсер етудің негізгі құралы үрейлі және араңдату-шылық болған авангардизмнен айырмашылығы, модернизм эстетикалық мақсатқа жетуді көздеді. Егер авангард суретшілер барлық стереотиптерді бұзып, шындықтан алшақтауға тырысса, модернистер оны эстетикалаудың жаңа формаларына ұмтылды [7].

Жаңа дүние үшін әмбебап прототип, жаңа абсолютті табудың жаһандық міндетін қойған авангардшыларға қарағанда, модернистер көркем шығармашылықтың жалғыз шынайы әдісін анықтау міндетінен бас тартты. Эстетикация ұғымы жаңа синонимге айналды.

XX ғасырдың 50-90 жылдар аралығын қамтитын ПОСТМОДЕРНИЗМ КЕЗЕҢІ келесі стильдік ағымдармен: неодадаизм, поп-арт, андерграунд стилі, психоделия, эклектизм, панк, постмодернизм, жаңа толқын ұсынылды.

Постмодерндік дәуірдің стильдік тенденцияларының ортақ ерекшелігі авангардтық дәуір дизайнерлері пайдаланған, бірақ жаңа дүниетанымға сәйкес түрленіп, қайта ойластырылған әдістерге қайта оралу болды. Белгілі бір дәрежеде жалпылаумен постмодернизм кезеңін неоавангард деп атауға болады. Бұл кезең экспрессивтілік пен бейнелілікті арттыру құралы ретінде диссонанс пен контрастты қолданумен сипатталады.

XX ғасырдың соңы мен XXI ғасырдың басындағы кезеңге сәйкес келетін НЕОМОДЕРНИЗМ КЕЗЕҢІ неомодернизм, неоконструктивизм, минимализм, жаңа текстураның стилистикалық бағыттарын қамтыды [8]. XXI ғасырдағы неомодернизм постмодернизмнің көп сөзділігіне реакция ретінде пайда болды. Жаңа бейнелер іздеуде суретшілер модернизмнің эстетикасына қайтадан бет бұрды. Заманауи өнер және көрермен назарын аудару үшін жаңа технологиялардың көмегімен көп қабатты, түсініксіз бейне жасау жеткіліксіз.



2-сурет. 1920-1950 жылдар аралығындағы алғаш пайда болған медиа алпауыттары: «Тайм» (1923), «Нью-Йоркер» (1925), «Esquire» журналдары (Дереккөздер: <https://4tololo.ru/content/8405> <https://katia-lexx.livejournal.com/1840755.html> <https://www.pravilamag.ru/articles/276903-kak-ernest-heminguey-nachal-pisat-dlya-esquire/>)

Постмодернизммен қатар дамып, оған балама бола отырып, неомодернизм 1931 жылы сәулетші Филип Джонсон тұжырымдаған модернизмнің негізгі принциптерінің жаңа көрінісі – қарапайымдылық, өзгермелілік, жеңілдік және жарықтық болды.

XIX ғасырдың ортасынан соңына қарай графикалық дизайнның көркемдік-конструкторлық қызмет түрі ретінде қалыптасу кезеңі Еуропа елдерінің көпшілігінде капиталистік өндірістің дамуына және сауданың кең етек алып, бәсекелестік пен нарықтағы тауар массасымен байланысты болды. Бұл графикалық дизайнның ең маңызды құрамдас бөліктерінің: жарнаманың, қаптаманың, тауар белгісінің және бренд атауының пайда болуына және қарқынды дамуына ықпал етті. Полиграфияның дамуының арқасында суретші-дизайнер, әдетте, ли-тографияның көмегімен қайталанатын баспа өнімдерінің дизайнеріне айналды.

Жалпы жылтыр журнал өнеркәсібінің «алтын ғасыры» 1920-1950 жылдар деп айтуға болады, ол кезеңде бірнеше «Тайм» (1923), «Нью-Йоркер» (1925), алғашқы ерлер журналы – «Esquire» (2-сурет) сияқты медиа алпауыттары пайда болды, айналым тұрақты

түрде өсе бастады, сондай-ақ иллюстрациялардың сапасы жақсарып, журналдар радиоға қарағанда жарнама берушілер мен оқырмандар үшін сұранысқа ие болды. Дегенмен, қоғамдық теледидардың қарқынды дамуы, оның көрерменге көрнекі әсерінің зор болуы иллюстрациялық басылымдар нарығына кері әсерін тигізді, журналдар медиа өнімдерді жарнама берушілер мен тұтынушылар үшін бәсекеде теледидардан ұтыла бастады.

Дағдарыстан шығу журнал иелерінен баспа саясатын өзгертуді талап етті. Бір жағынан, инновациялар жазылу шарттары мен оның құнына әсерін тигізді (мысалы, 1 жарым жылдық жазылым бағасы жылдық бағадан төмен болды) және жеке шығарылымдарды бөлшек саудада сатуды оңтайландыру және т.б. Ал, екінші жағынан, журналдың оқырмандарын зерттей бастады, әдеттегі оқырманның портретін «сызуға» әрекет жасалды, мысалы олардың жынысы, жасы, кәсібі, отбасылық жағдайы, тұрғылықты жері және т.б.

Мұндай зерттеулер жарияланымдарға көбірек таргетинг алуға, маман-дандырылған болуға, медиа нарығының белгілі бір сегментіне бағдарлануға, олардың экономикалық және коммуникативті тиімділігін арттыруға мүм-

кіндік берді. Баспа саясатының өзгеруі мен басылымдарды тарату арналарының кеңеюі журналдарды жарнама берушілер үшін тартымды ете бастады, өйткені олар жарнама-ланатын өнімнің немесе қызметтің мақсатты аудиториясына «тікелей» қолжетімді болуды қамтамасыз етті.

Ресейде XVIII ғасырдың аяғынан бастап жеке тұлғаларға қызмет көрсетуге рұқсат алғаннан кейін қоғамның әлеуметтік-саяси мәселелеріне арналған журналдар, әйелдер аудиториясына арналған сән журналдары шығарыла бастады. Әйелдер журналдары XIX ғасырда тұрақты түрде шыға бастады. Ең танымалдары «Журнал для милых дам», «Дамский журнал», «Аглая» сияқты басылымдары болды.

Қазақстанның шет елдерден айырмашылығы, өнеркәсіптік дизайн мен тауарлар дизайнына назар аударатын рухани эстетикалық дизайнның пайда болуына алып келді, сонымен қатар, дизайнер-суретшілердің, сәулетшілердің, кітаптар мен газеттер мен журналдардың дизайнерлерінің қызметі де пайда болды.

Алғашқы қазақ тіліндегі журнал – «Айқап» 1911-15 ж. жарық көрді. Кейіннен, «Садақ» (1917 татарша-қазақша), «Айна» (1918), «Мұғалім» (1919), «Қызыл Қазақстан» (1921-29, қазіргі «Ақиқат»), «Шолпан» (1921-24), «Әйел теңдігі» (1925 – 34, қазіргі «Қазақстан әйелдері»), «Жаңа мектеп» (1925-33, қазіргі «Қазақстан мектебі»), «Жаңа әдебиет» (1928-32, қазіргі «Жұлдыз»), т.б. журналдар жарық көрді. Қазақстан Республикасында демократиялық құндылықтардың берік орнығуына байланысты мемлекеттік және жеке меншік журналдар саны көбейді.

Журнал басылымдары ашық типтегі эстетикалық хабар бола отырып, түрлеріне қарамастан, бейнелі құрылымның үнемі жаңаруын білдіретін олардың ортақ қасиеті – кезеңділікке ие. Журнал дизайнындағы өзекті, қазіргі заманға сәйкес бейнелердің графикалық көрінісін табу мәселесі, сондай-ақ бұл кескіндердің тарихи үдеріс барысындағы өзгерістері арнайы әдебиеттерде аз зерттелген және аз ұсынылған. Соңғы онжылда шығарылған журнал дизайны каталогтары мен альбом-да-

рының көптігіне қарамастан, олардың мазмұны шығу күні бойынша санат-талған ең танымал айлық атауларға шолу болып табылады. Мұндай жария-ланымдардың бірегейлігіне қарамастан, авторлар оларда ұсынылған суреттік диапазонды талдамай-ақ, тек шығыс деректері мен дизайнерлердің аты-жөнін қамтитын иллюстрациялық титрлермен шектеледі.

Баспа нарығы қазіргі кезде табысы мол сала болмаса да, журналдар, оның ішінде заманауи сән топтамаларын ұсына отырып, сән трендтерін сипаттайтын сән журналдары барған сайын танымал бола бастады деп айтуға болады. Бұл журналдардың мақсатты аудиториясы – сәнге қызығушылық танытатын әйелдер.

Қазіргі таңда әйелдерге сән журналдарының әсерін елемеге болмайды. Соңғы онжылдықта Ресей экономикасы мен саясаты түбегейлі өзгерістерге ұшырады. Ішкі нарықта Burda, Elle, Cosmopolitan, Vogue, Marie Claire сияқты батыс журналдары, сондай-ақ, ресейлік «Журнал мод», «Индустрия моды», «Шитье и крой», «Шить легко» және т.б. айтарлықтай табысқа ие [9].

Заманауи сән журналдары – үлгілердің эскиздері және дайын үлгілер, сондай-ақ бұйымдарды кесу және тігу бойынша ұсыныстар мен ең аз мәтіні бар иллюстрациялардың жоғары сапалы таңдауы болып саналады. Сондықтан, сән журналдарының феномені киім тігудің өзіндік энциклопедиясы, жарқын суреті, ұсыныстары болып табылады. Жоғары сапалы басып шығару, әдемі иллюстрациялары бар журнал, ол оқырманның көзін тартады және оларды өз бетінше бір нәрсені жасауға немесе сатып алуға шақырады.

Қазіргі сән мен стиль трендтерінің ең дәл нұсқаушысы – сән журналдары болып саналады. Уақыт өте сән журналдарын киім тарихы туралы ақпарат көзі ретінде қабылдауға болады.

Адамдар алғашқы баспа машинасы пайда болғанға дейін-ақ сәнге қызығушылық таныта бастады. Рим империясында түсінікті болу үшін олар саздан жасалған, биіктігі 8-ден 25 см-ге дейін, киімдер бейнеленген «мүсіндерді» пайдаланды. Бұл мүсіндер сән өнім-

дерін жарнамалау үшін провинцияларға таратылды [10].

XVI ғасырдың аяғында Испанияда сәнге арналған кеңестердің алғашқы басылған кітаптары пайда болды, бірақ олар үлкен сұранысқа ие болғанымен, үнемі шығарылмады.

XVII ғасырда Парижде және Лондонда манекен қуыршақтары – Пандора пайда болды, оларға әртүрлі киімдер кигізіп дүкен витриналарына қойды. Кішкентай манекендер тасымалдауға өте ыңғайлы, оны саудагерлер соңғы сән трендтерін жарнамалау үшін пайдаланды.

Бүгінгі сән журналының алғашқы прототиі 1679 жылы шыққан фран-цуздық *Mercure galant dedie a Monseigneur Le Dauphin* журналы болды. Бас-тапқыда бұл журнал мәдени, әлеуметтік оқиғаларды, король сарайындағы адамдардың өмірін көрсетуі керек еді, дегенмен соңғы сән үрдістері мен бейнелеріне қызығушылық басым болуына байланысты сән журналы ретінде өте тез танымал бола бастады. Журналда сән және этикет туралы мақалардан басқа, киім үлгілері бар гравюралар ұсынылды [11].

Сән индустриясының мәселелерін қамтитын толыққанды журналдар

XVIII ғасырдың ортасынан бастап шығарыла бастады. Олар сән мен этикет туралы мақалаларды қамтып, бүкіл Еуропаға тарады.

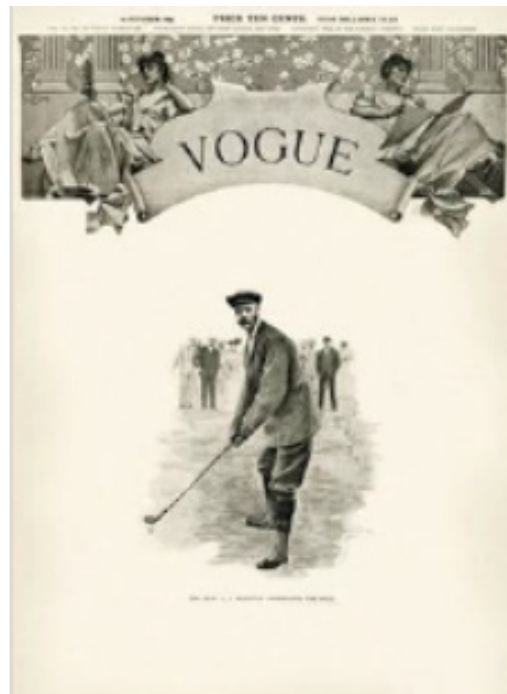
1786 жылы Германияда *Journal des Luxus und der Moden* журналы шыға бастады. Айына бір рет шығатын бұл басылым тез танымал болды. Мұнда сәнге шолулардан басқа, театр, музыка, интерьер дизайны, бау-бақша жаңалықтары, сондай-ақ маңызды саяси оқиғалар да жазылды.

1770 жылы Англияда «*Ladies' Mercury*» журналы жарық көрді, мұнда әйелдер аудиториясы үшін үй шаруашылығына қажетті кеңестер, әдебиет және соңғы сән трендтері туралы ақпараттар мен жаңалықтар басылды. Журнал ондаған жылдар бойы айтарлықтай жоғары танымалдыққа ие болды [12].

Францияда шамамен бірнеше сән журналдары: *Galerie des modes and costumes*



а)



ә)

3-сурет. Harper's Bazaar және Vogue журналдары
https://vk.com/@murzaleva_photographer-istoriya-sozdaniya-zhurnala-harpers-bazaar-harpers-bazar, <https://fusion-of-styles.ru/vogue/>

francais (1778), Cabinet des modes ou les modes nouvelles (1785) және Journal des Dames et des Modes (1797) бір уақытта пайда болды. Барлық журналдарда көйлектердің жаңа түрлері, аксессуарлар, әр модельдің сипатта-масы туралы ақпараттар жарияланды, сондықтан басылымдар көптеген иллюстрациялармен толтырылды. Сән сол кездегі барлық саяси оқиғаларды көрсете отарып, нәтижесінде оқырмандар соңғы жаңалықтарды мүмкіндігінше тезірек алғысы келді. Журналдарда сәннен басқа да ғылыми мақалалар, әдеби шығармалар және саяси жаңалықтар жарияланды [13].

1779 жылы Ресейде «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета» атты алғашқы сән журналы жарық көрді. Журналда әдеби шығармалардан басқа, сән беттері де жарияланды, бұл әйелдер аудиториясы үшін қызықты басылым болды.

XIX ғасырда сән журналдарының саны күрт өсе бастады. Журналдарда мақалалар мен иллюстрациялардан басқа, тігін бұйымдарына арналған үлгілер мен ұсыныстар пайда болды. Бұл дүние жүзінде дайын киім дүкендері ашылуына септігін тигізді. XIX ғасырдың аяғында журналдар белгілі сәнгерлермен мақсатты түрде жұмыс істеуге көшті, осыған байланысты журнал беттерінде гравюралардың орнына фотосуреттер пайда болады.

Harper's Bazaar – 1867 жылы Америка Құрама Штаттарында жарық көрген әлемдегі сән және қоғамдағы стиль жайындағы алғашқы әйелдер журналы. Ол апта сайын басып шығарылды (За-сурет). Harper's Bazaar алғашында, орта және жоғары сыныптағы қыздарға арналған апта сайынғы газет стиліндегі журнал болды. Мұнда Германия мен Францияның соңғы сән әлеміндегі жаңалықтары жарияланды. 1901 жылдан ай сайын шыға бастаған бұл журнал осы кезеңділігін бүгінгі күнге дейін басылады.

Vogue (Vogue, француз сәні) – 1892 жылдан бері шығатын әйелдерге арналған жылтыр сән журналы (3-сурет). Vogue бұл сегментте өте ерекше орын алады. XX ғасырдың басында шыққан барлық басылымдардың ішінде тек Vogue өзін жоғары қоғамға арналған басылым ретінде көрсете алды, ал қалғандары

бұқаралық нарықта болды. Оның беттерінде өз заманының ағымын бейнелейтін көркем және жазудың бай жинағы болды. Ал, бүгінде ол тек «сәнді» сипаттағы ғана емес, сонымен қатар мәдени сипаттағы да ақпаратты қамтиды: кино, театр, өнер, гламурлық өмір, сән индустриясының танымал адамдарымен сұхбат және т.б.

Сонымен, XX ғасыр мен XXI ғасырдың басындағы қарқынды прогресс сән журналының дизайнына жаңа көзқарасты талап етті. Жаңа технологиялардың пайда болуы символдық тілдің дамуына ықпал етті, оның белгісі ретінде журнал беттеріндегі жарқын суреттерді айтуға болады. Сән журналындағы иллюстрациялардың орны ерекше. Бұл символдық құндылықтар жүйесін көрсететін визуалды кодтың бір түрі: эстетикалық, адамгершілік, әлеуметтік, гендерлік және т.б. Қазіргі сән журналдары оқырманға сән трендтерінің жалпы қабылданған нұсқасын көрнекі түрде көрсетеді, яғни басқалардың адамнан не күтетінін анықтап айтады. Дегенмен, иллюстрациялар, тіпті сән журналдарында да, әрқашан мәтіннің қолдауын қажет етеді, өйткені сөздер иллюстрациялардың мәнін айқындай түседі.

XXI ғасырдың басында баспа нарығына әсер етпей қоймайтын тағы бір оқиға – интернеттің кең таралуымен ерекшеленді. Қазіргі таңда миллиардтаған смартфондар мен планшеттер интернетке қол жеткізуді қамтамасыз еткен кезде, жаңа нөмірдегі қызықты материалды оқу үшін бір ай күтудің қажеті жоқ болып қалды. Мұндай жағдайда журналдың дизайны өте маңызды. Себебі, егер баспа басылымы көптеген сайттардан тиімділігі жағынан төмен болса да, ол суретші мен дизайнердің жеке шеберлігін көрсете отырып, оларды қуып жете алады.

Бүгінгі күні музыкалық журналдар тұрақты болу үшін оқырмандар санын кеңейту керек. Бұрын тек рок-музыкаға ғана көңіл бөлген көптеген журналдар оның танымалдылығының төмендеуіне байланысты басқа музыкалық бағыттарға назар аударуға мәжбүр болды. Бұл саясат өзін толық ақтап шықты деуге болады. Ал, түрлі себептермен бұдан бас тартқандар «шектен шығып», оқырмандарынан айырылды.

Интернеттің арқасында сән бұрынғыдан да қолжетімді бола бастады. Бұл жағынан виртуализация процесі өткен ғасырдағы демократияландырудан асып түсті. Қазіргі уақытта интернет кез келген адам ұстанатын сән нысандары мен стандарттарының айтарлықтай алуандығын ұсынады. Сән саласындағы E-commerce – интернет-коммерцияның дамуы маңызды рөл атқарады. L2 зерттеу порталының мәліметі бойынша, 2015 жылға қарай АҚШ пен Батыс Еуропадағы сән брендтерінің шамамен 80 пайызының өнімдерге тапсырыс беріп, жеткізілетін жеке веб-сайттары бар. Өртүрлі баға сегменттеріндегі көптеген жас брендтердің нарыққа шығуын алдын ала анықтап, онлайн сегменттің қарқынды дамуы туралы айтуға мүмкіндік береді.

Интернеттің дамуы сәнді стандарттарды таратушылар жүйесіне де әсер етеді. К.В. Маркелов: «Сәнге қатысты барлық заманауи баспасөзді тұтынушыға жеткізу тәсілі бойынша офлайн (баспа басылымдары) және онлайн (интернет басылымдары) деп бөлуге болады», – деп жазды. Автор интернет-басылымдар баспа басылымдарымен салыстырғанда тезірек, иллюстративті, бірақ кәсіби және аналитикалық тұрғыдан азырақ болатыны атап өтті [14]. Сәнге арналған тәуелсіз интернет-басылымдарға қарсы бәсекеде табысқа жету мақсатында заманауи баспа сән журналдары барлық жерде өз веб-сайттары мен электронды нұсқаларын жасайды. Alexa.com мәліметтері бойынша, қазіргі таңда ең көп кіретін сән сайттарының рейтингінде Stylecaster.com Thegloss.com, Thetrend-spotter.net, Fashionisers.com, Style.com, Fashionista.com сияқты тәуелсіз сайттар және Elle.com, Harpersbazaar.com, Marieclaire.com, Vogue.co.uk. сияқты беделді сайттар бар. Тағы бір тәуелсіз болып келе жатқан сегмент Dior.com, Chanel.com, Versace.com және т.б. танымал дизайнерлік брендтердің сайттары тұтынушыларды жаңа жинақтар мен бренд жаңалықтары туралы ақпараттандыруға арналған платформасы болып табылады [15].

Бүгінгі қоғамның тағы бір іргелі сипаттамасы – XX ғасырдың екінші жартысында қалыптасқан постмодернизм философиясы. Дегенмен, қазіргі кезде постмодернизм

трансформацияларды бастан кешіруде. М. Эпштейн атап өткендей, «постмодернизмнің мәдениетке әкелген нәрселерінің көпшілігі қалады, алайда алдыңғы 30 жылда қабылданбаған немесе жоғалған нәрселермен толықтырылады. Ал, қалғаны – дәйексөз және интертексттілік, ирония мен эклектизм, барлық канондар мен иерархияның әмбебаптығына күмән. Пост-модерндік ойлау парадигмасы XXI ғасырдағы сән индустриясындағы негізгі баяндауыш трансформациялардан көрінеді. Әуелі, заманауи сән біркелкі басым стандарттардың жоқтығымен сипатталады [16].

Қазіргі таңда Скотт Шуман блогы мен оның фотосуреттері инновацияларды таратуға ғана емес, сонымен қатар жаңа бейнелерді шығаруға да қызмет етеді. Ол танымал Thesartorialist блогын басқаратын көше стиліндегі ең көрнекті фотографтардың бірі. «Time» журналы «The Sartorialist» журналын «Top 100 Influences in Fashion and Design» (Сән мен дизайндағы ең жақсы 100 әсер) қатарына қосты. Осылайша, әдемі киінген адамдар үшін онлайн-блог, шабыт-тандырған шабыт көзіне айналды [17]», – деп атап өтті Анискова.

Заманауи сән журналының дизайнының ерекшелігін қалай көруге болады? Алдымен, бұл тұтынушының назарын аудару қажет. Бұл мәселені шешуде мұқабаны басты рөлді атқарады. Сатып алушы бірінші кезеңде мұқабаны назар аударады. Мұқабаның сөздері мен суреттеріне және де түс сұлбасының ерекшелігіне назар аудару керек. Бұл элементтердің дұрыс қолданылуы сатып алуға шақырады. Ашық түсті тартымды бейнелер, түсінікті мағыналы қысқа да қызықты фразалар тұтынушыны басылымның құндылығына сендіру керек. Сондай-ақ, журналды ашып қарағаннан кейін де тұтынушы басылымға деген қызығушылығын жоғалтпауы керек, сондықтан оның дизайны мен мазмұны тұтынушы ойын қанағаттандыра алуы қажет. Қазіргі кездегі ауқымы мен аудиториясы кең әлемге әйгілі журналдардың қатарына «Vogue», «Forbes», «Vogue» журналдарын айтуға болады (4-сурет).

«Флекхаус өзінің «Design, Revolt, Rainbow» кітабынан оқырман дизайнердің ең жақсы жұмысының фотосуреттерін көре алады.



4-сурет. Әлемдік нарықтағы әйгілі журналдар

https://knigamir.com/catalog/zhurnaly-dlya-muzhchin_ID1126/forbes_ID373377/

<https://kablychok.ru/zvezdi/zhurnaly-o-mode-spisok.html>

Журнал мұқабалары мен беттері шығарылған қағаздың түсін де бағалауға мүмкіндік беретіндей толық көлемде басып шығарылған. Мұндай академиялық көзқарас қай уақытта бол-масын, шын мәнінде стильді дизайнның «кілті» неде екенін түсінуге мүмкіндік береді [18]. Флекхаустың бұл неміс және ағылшын тілінде шыққан кітабында революциялық дизайнның негізгі принциптері туралы, мысалы, бос кеңістікті қалай пайдалану, кескіндердің еркін пішімдерін тиімді қолдана білу айтылады.

Ал, Люксембургте ағылшын тілінде жарық көрген *We Make Magazines: Inside the Independents* иллюстрациялық кітаптың 322 беті заманауи тәуелсіз журналдардың мәдени және эстетикалық кеңістігіне арналған. Олардың сөз бостандығын әдеттен тыс пайдалануы журналистиканың да, дизайнның да жақсаруына ықпал етті. Тәуелсіз БАҚ миллиондаған таралымы бар, қолжетімсіз басылымдарымен тәуекелге апаратын шығармашылық эксперименттерге мүмкіндік береді. Кейбірі тәуекелге бара бермейді, ал кейбіреулері сайып келгенде жалпыға танылған және қарапайым басылымға айналады. Мұндай журналдарды бақылау – заманауи графикалық мәдениеттің қайда бара жатқанын түсінуге мүмкіндік береді.

Дж. Лесли журналдар цифрлық медиа әлеміне қалай бейімделе алды деген сұраққа толық жауап алуға мүмкіндік берді. *The Modern Magazine: Visual Journalism in the Digital Era* кітабы [19] ақпараттық кеңістікті виртуалдандыруға қалай жауап бергенін көрсету үшін қазіргі редакциялық дизайн тенденцияларына шолу жасайды.

Интернеттің енуі белгілі бір дәстүрлерді жойды, алайда жаңа мүмкіндік-терге жол ашты, редакторлар мен дизайнерлерді өздерінің рөлдері мен жария-ланымдарын қайта қарауға мәжбүр етті. Сайып келгенде, Леслидің айтуынша, сандық революция алтын дәуірге кірген журналдарға пайда әкелді.

Бүгінде жылтыр сән журналдар нарығы айтарлықтай белсенді дамып келеді. Жаңа журналдар ашылуда және оларға деген сұраныс та артып келеді. Дегенмен, интернет те қалыспайды, көбіне қызықты мәтіндер интернеттен жиі ізделеді. Қазақстандағы жылтыр нарық қандай және онлайн-медиа танымал-дылығы артқан кезеңде жылтыр журналдар қалай жұмыс істейді?

Бұл туралы Partners Media Group бас директоры Александр Трефилов Kapital.kz бизнес-порталының тілшісіне берген сұхбатында айтып өтті. Ол ең алдымен, Қазақстан нарығының өзін, мысалы, Ресей немесе Укра-

ина нарығымен (халық саны бойынша) салыстыратын болсақ, шағын екенін атап өтті: біз, жылтыр журналдардың баспагерлері ретінде, ең алдымен, елдің ірі қалаларында тұратын орта және жоғарғы тап өкілдерінің мақсаты және түсінікті аудиториямен айналысамыз. Халықаралық лицензиялар бойынша жұмыс істей отырып, біз Мәскеудегі және Нью-Йорктегі серіктестерімізге есептерді жиі жіберіп отырамыз, оларда бәсекелестердің тізімін сұрайды. Қазіргі уақытта нарықта біздің басылымдарға тікелей бәсекелестерді көріп тұрған жоқпын. Бұрын біз Esquire сегментіндегі «Men's Health» басылымын бәсекелес ретінде жіктейтінбіз, бірақ 2014 жылдың мамыр айынан бастап журнал Rodale компаниясының (бүкіл әлем бойынша бренд иелік ететін «Men's Health») тікелей лицензиясы бойынша біздің қоржынымызға қосылды. Александр Трефилов өз сөзінде журнал басылымының тұрақты дамып келе жатқанын және бүгінгі күні ол Қазақстан Республикасының нарығындағы мерзімді баспасөз сегментіндегі үлесінің кемінде 50 пайыз екеніне сенімді екенін айтты [20].

Қорытынды

Журналдың дизайны оның әрбір нөмірін жасаудың негізі болып табылады. Басылым имиджінің негізгі құрамдас бөлігі ретінде оның мазмұнының құндылығы мен бірегейлігін баса көрсете отырып, жоғары талаптарға сай болуы да маңызды. Керемет дизайн басылымның танымалдылығын арттырады, сонымен қатар оқырманды өзіне тартады.

Алғашқы журналдағы суреттер мен иллюстрацияларды суретшілер қолмен салған

болса, қазіргі кезде журнал дизайнын Adobe InDesign, PageMaker бағдарламаларында жасайды, ал мұқабасын CorelDraw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop бағдарламаларында безендіреді. Журнал ішіндегі иллюстрациялар бұрын қолмен салынған болса, қазіргі кезде оны жоғарыда аталған арнайы бағдарламаларды компьютер көмегімен жүзеге асырады және мұнда барлық өлшемдері бірдей шығады.

Журнал дизайны әр түрлі кезеңдерден өтті. Әр дәуірдің өз заманына қарай ерекшеліктері болды. Әсіресе, сән индустриясының дамуымен сән журналдарына деген сұраныс артты. Сондықтан, сонау ғасырларда пайда болған Harper's Bazaar және Vogue журналдарын бүгінгі күні де бар екенін білеміз. Яғни, журнал нарығы әлі де осал болып тұрған жоқ. Мақалада әр дәуір стильдерін саралай келе, дизайнның қай кезде де сұранысқа ие болғанын көруге болады.

Бүгінде интернет пен медиа саласының дамуы дизайн әлемінде үлкен төңкерістер жасап жатыр. Барлығының мақсаты – өз аудиториясына, оқырманға ыңғайлы да тартымды дизайнмен қызығушылықты сақтап қалу. Журнал дизайны да қалыс қалар емес, қағаз түрінде басылып, сатылым саны аз болса да, электронды форматтары мен сайт түріндегі, тіпті мобильдік қосымша типтегі нұсқалары да пайда болғанын көреміз. Бұл – жаңа заман талабы.

Журналды безендірудегі бүгінгі өзгерістеріндегі ортақ басты мәселе – оқырман мен журнал арасындағы байланыс, сондай-ақ, аудиторияны қызықтыра отырып сақтап қалу. Ал, мұның негізгі құралы – дизайн екендігін көруге болады.

Әдебиеттер тізімі

1. Lakshmi B. (2007) Design of the Times: using Key Movements and Styles for Contemporary Design. – 256 p.
2. Власов В. Стили в искусстве: словарь. – 1 том. СПб.: Кольна, 1995.
3. Angeletti N. Magazines that Make History: Their Origins, Development, and Influence. – Gainesville: University Press of Florida, 2004.
4. Barr A. Fantastic art, dada, surrealism: art between the war. – New York: MOMA Press, 1993.

5. Власов В., Лукина Н. Авангардизм. Модернизм. Постмодернизм: терминологический словарь. – СПб.: Азбука-классика, 2005.
6. Arnason H. H., Prather M. History of Modernism: 4th ed. – New York: Harry N Abrams Inc., 1998.
7. Bocola S. Timelines – The Art of Modernism. 1870-2000. – Koln: Taschen, 2001.
8. Baum S. Documents of twentieth century art: tradition of constructivism. – New York: Viking Press, 1974.
9. Bartlett D. Fashion Media: Past and Present. – London: Bloomsbury Academic, 2013.
10. Владимиров Л. Всеобщая история книги. – М.: Книга, 1988.
11. Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. Женские гляцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности: монография. – Екатеринбург, 2010.
12. Gough-Yates A. Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readerships. – London: Psychology Press, 2003.
13. Уайт Н. Fashion-бизнес: теория, практика, феномен. – Минск: Гревцов Паблицер, 2008.
14. Маркелов К.В. Мода и журналистика. Учеб. пособие для студентов фак. журналистики. – М.: ИМПЭ, 2002.
15. Top Sites in Arts, Design, Fashion. – URL: <http://www.alex.com/topsites/category/1/Arts/Design/Fashion>. (Accessed: 11.11.2022).
16. Наседкина Ю. В. Основные категории эстетики постмодернизма и их воплощение в современной моде. // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2010. – 189 с.
17. Анискова А. Street style: что с ним случилось и почему он уже не тот? [Электронный ресурс]. - URL:<http://auroramngmnt.com/post/01065-street-style-что-s-nim-sluchilos-i-pochemu-on-uzhe-ne-tot> (дата обращения: 21.11.2022).
18. Fleckhaus W. Design, Revolte, Regenbogen. – Hartmann Projects Verlag; 2nd edition. – 2017. – 240 p.
19. Leslie J. (2013) The Modern Magazine: Visual Journalism in the Digital Era. – Laurence King Publishing: illustrated edition. – 240 p.
20. Интервью генерального директора Partners Media Group Александра Трефилова на Kapital.kz. [Электронный ресурс]. - URL:<https://kapital.kz/experts/34975/rynok-glyantsa-v-kazakhstan-budet-razvivat-sya-aktivno.html> (дата обращения: 28.11.2022).

References

1. Lakshmi B. Design of the Times: using Key Movements and Styles for Contemporary Design. – 256 p. (2007)
2. Vlasov V. Stili v iskusstve: slovar' [Styles in Art: a dictionary]. Vol.1 (Kol'na, SPb, 1995).
3. Angeletti N. Magazines that Make History: Their Origins, Development, and Influence (University Press of Florida, Gainesville, 2004).
4. Barr A. Fantastic art, dada, surrealism: art between the war (MOMA Press New York, 1993).
5. Vlasov V., Lukina N. Avangardizm. Modernizm. Postmodernizm: terminologicheskij slovar' [Avant-gardism. Modernism. Postmodernism: a terminological dictionary] (Azбука-klassika, SPb, 2005).
6. Arnason H. H., Prather M. History of Modernism: 4th ed. (Harry N Abrams Inc, New York, 1998).
7. Bocola S. Timelines – The Art of Modernism. 1870-2000 (Taschen, Koln 2001).
8. Baum S. Documents of twentieth century art: tradition of constructivism. – (Viking Press, New York, 1974).
9. Bartlett D. Fashion Media: Past and Present (Bloomsbury Academic, London, 2013).
10. Vladimirov L. Vseobshchaya istoriya knigi [General history of the book] (Kniga, Moscow, 1988).
11. Gudova M.Yu., Rakipova I.D. Zhenskie glyancevye zhurnaly: hronotop voobrazhaemoj povsed-nevnosti: monografiya [Women's glossy magazines: chronotope of imaginary everyday life: monograph] (Ekaterinburg, 2010).
12. Gough-Yates A. Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readerships (Psychology Press, London, 2003).

13. Uajt N. Fashion-biznes: teoriya, praktika, fenomen [Fashion business: theory, practice, phenomenon] (Grevcov Publisher, Minsk, 2008).
14. Markelov K.V. Moda i zhurnalistika [Fashion and journalism]. Textbook for students of the Faculty of Journalism (IMPE, Moscow, 2002).
15. Top Sites in Arts, Design, Fashion. Available at: <http://www.alexa.com/topsites/category;1/Arts/Design/Fashion> (Accessed: 11.11.2022).
16. Nasedkina Yu.V. Osnovnye kategorii estetiki postmodernizma i ih voploshchenie v sovremennoj mode [The main categories of postmodern aesthetics and their embodiment in modern fashion], Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv [Proceedings of the St. Petersburg State University of Culture and Arts]. 2010. –189 p.
17. Aniskova A. Street style: chto s nim sluchilos' i pochemu on uzhe ne tot? [Street style: what happened to him and why is he no longer the same?] Available at: <http://auroramngmnt.com/post/01065-street-style-chto-s-nim-sluchilos-i-pochemu-on-uzhe-ne-tot> (Accessed: 21.11.2022).
18. Fleckhaus W. Design, Revolte, Regenbogen. – Hartmann Projects Verlag; 2nd edition. - 2017. – 240 p.
19. Leslie J. The Modern Magazine: Visual Journalism in the Digital Era. – Laurence King Publishing: illustrated edition. – 240 p. (2013).
20. Interv'yu general'nogo direktora Partners Media Group Aleksandra Trefilova na Kapital.kz [Street style: what happened to him and why is he no longer the same?]. - URL:<https://kapital.kz/experts/34975/rynok-glyantsa-v-kazahstane-budet-razvivat-sya-aktivno.html><https://kapital.kz/experts/34975/rynok-glyantsa-v-kazahstane-budet-razvivat-sya-aktivno.html> (Accessed: 28.11.2022)

N.M. Bazarbayeva¹, A.A. Beisenkulov², K.B. Uldarbekova¹

¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

²International University of Information Technology, Almaty, Kazakhstan

The artistic design of the journal: the formation and trends of development

Abstract. The article discusses the history of magazine design, stages of development and modern changes. It is said that although each era has similar trends and trends, creative methods also differ according to the specific cultural characteristics of the time. The article is based on fashion magazines.

The purpose of this scientific article is to study the genesis of artistic solutions in magazine design in past centuries, the stages of its development and changes in the modern media sphere. In addition, the distinctive styles of each period and the transformation of today's cover and magazine pages into the media space are distinguished. In the research section, the author of the article used the general method of scientific analysis, in particular, the methods of analysis and synthesis, layering, content analysis, and cognitive comparison were used. Theoretical provisions and concepts of foreign and Russian scientists have been obtained.

As a result of the research work, it is not only shown that communication between the journal and the reader is the «key of cooperation», but also determines the trends in the development of the journal industry by expanding the scope of the media industry from year to year. The material and results of this work can be used in the teaching of design art, in the training of magazine design specialists and in its application, in the field of art in general, in the scientific research of artists, art critics, and culturologists.

Keywords: fashion magazines, design, layout, fashion, style, reader, internet.

Н.М. Базарбаева¹, С.Ш. Мадиев², К.Б. Улдарбекова¹

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

²Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан

Художественное оформление журнала: становление и тенденции развития

Аннотация. В статье рассматривается история журнального дизайна, этапы развития и современные изменения. Говорят, что хотя в каждой эпохе есть схожие направления и тенденции, творческие методы

также различаются в соответствии с конкретными культурными особенностями того времени. В основу статьи положены модные журналы.

Целью данной научной статьи является изучение генезиса художественных решений в журнальном оформлении в прошлые века, этапы его развития и изменения в современной медиасфере. Кроме того, различаются отличительные стили каждого периода и трансформация сегодняшней обложки и страниц журнала в медийное пространство. В исследовательском разделе авторы статьи использовали общий метод научного анализа, в частности, использовались методы анализа и синтеза, многослойности, контент-анализа, когнитивного сравнения. Получены теоретические положения и концепции зарубежных и российских ученых.

В результате исследовательской работы не только показано, что коммуникация между журналом и читателем является «ключом сотрудничества», но и определяет тенденции развития журнальной индустрии за счет расширения сферы охвата медиаиндустрии из года в год. Материал и результаты данной работы могут быть использованы в преподавании дизайнерского искусства, при подготовке специалистов журнального дизайна и в его применении, в области искусства в целом, в научных исследованиях художников, искусствоведов, культурологов.

Ключевые слова: модные журналы, дизайн, оформление, мода, стиль, читатель, интернет.

Авторлар туралы мәлімет:

Базарбаева Н.М. – «Медиадизайн» мамандығының 2-курс магистранты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Әл-Фараби даңғ., 71, Алматы, Қазақстан.

Бейсенқұлов А.А. – филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Манас көш., 34/1, Алматы, Қазақстан.

Улдарбекова К.Б. – «Медиадизайн» мамандығының 2-курс магистранты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Әл-Фараби даңғ., 71, Алматы, Қазақстан.

Bazarbayeva N.M. – Master student of the 2nd year of the specialty “Media design”, Al-Farabi Kazakh National University, 71 Al-Farabi st., Almaty, Kazakhstan.

Beisenkulov A.A. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, The International University of Information Technology, 71 Al-Farabi st., Almaty, Kazakhstan.

Uldarbekova K.B. – Master student of the 2nd year of the specialty “Media design”, Al-Farabi Kazakh National University, 71 Al-Farabi st., Almaty, Kazakhstan.

Бас редактор: Қ.Ө. Сақ

Компьютерде беттеген: Д.А. Елешева

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

ХАБАРШЫСЫ. Журналистика сериясы.
- 2022. - 4 (141). - Астана: ЕҰУ. 124 б.
Шартты б.т. - 7,7 Таралымы - 12 дана
Электронды нұсқа: <http://buljourn.enp.kz>

Мәтін мазмұнына типография жауап бермейді.

Редакция мекенжайы: 010008, Қазақстан Республикасы,
Астана 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