

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**

№ 1(142)/2023

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, 2023

Astana, 2023

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 Кендірбай, 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, Ларамы, АҚШ
Байғожина Дана	PhD, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Гавра Дмитрий	профессор, әлеуметтік.ғ.д., Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, 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, Ташкент, Өзбекстан
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 Әбдіғани	PhD, проф. Ж. Баласағұн атындағы Қырғыз мемлекеттік университеті, Бишкек, Қырғызстан
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: 25 дана. Типографияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана қ., Қажымұқан к-сі, 13/1, тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31-413)

Editor-in-Chief: **Kairat Sak**

Candidate of Philology, Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 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
Irnozardov Kudrat	Doctor of History, Professor, Mirzo Ulugbek Uzbek National University, Tashkent, Uzbekistan
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**

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

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: 25 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, Ташкент, Узбекистан
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, Бишкек, Кыргызстан
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
Щурентаев Амангельды	PhD, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

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

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: 25 экземпляров.

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

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің хабаршысы.
Журналистика сериясы, № 1 (142)/2023

МАЗМҰНЫ

ЖАҢА МЕДИА

<i>Клеменова Е.Н., Муха А.В.</i> Telegram арнасында медиамәтін жазу ұстанымдары	8
<i>Бейсенкулов А.А., Жарылған Ж.Д., Садырова С.Ш.</i> Визуализациялау мәдениет және коммуникация формаларының тенденциясы ретінде	15
<i>Сердәлі Б.</i> Мобилография – медиадағы жаңа құбылыс	23
<i>Абелдаева Ш.А., Рамазан А.А.</i> Элеуметтік медиадизайны және жаңа коммуникациялық сұраныстар	30

МЕДИАЛЫҚ БІЛІМ БЕРУ

<i>Абылгазова Ж.А., Ақынбекова А.Б., Головчун А.А.</i> Болашақ журналистердің медиаақпараттық құзыреттілігін кейстік технологиялар негізінде қалыптастыру мәселелері	40
--	----

ЖУРНАЛИСТИКА ТАРИХЫ

<i>Рамазан А.Ә., Қуантаев Н.К., Каримова Б.Ж.</i> «Сарыарқа» газетінің қазақ журналистикасы тарихындағы орны	51
<i>Тапанова С.Е., Умбетова А.Қ.</i> М.Дулатұлының публицистикалық еңбектеріндегі ұлттық құндылықтар	59
<i>Карекенов М., Шурентаев А., Ажғалиев М.</i> Тоғызыншы бесжылдықтағы Қазақстанның партиялық басшылығы баспасөзінің әскери қызметшілерге әсері (1971-1975 ж.ж.)	66
<i>Ермаганбетова З.Н., Айтбаева А.Е., Абдразахова А.К.</i> «Ақиқат» («Қазақстан коммунисі») журналының жаңа кезеңге трансформациялануы	73
<i>Ниязулова А., Ибрагимов Н., Шаядилов А.</i> Кеңестік кезеңде Қазақстан спорт журналистикасының қалыптасуы мен дамуы	80

БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ

<i>Тахан С.Ш., Гавриш В.В.</i> Тексерілмеген ақпаратпен күресу әдістері	92
<i>Айгелова А.М., Ишанова А.К.</i> Элеуметтік желілердегі жалған ақпаратты анықтау мәселелері	97
<i>Каримова Б.Ж., Жумагулова А.М., Албатыр И.</i> Газет тақырыбындағы прецеденттік бірліктер қолданысы	104

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА

<i>Хибадуллина А.С., Жумагулова Ә.М.</i> Арт-журналистика: элеуметтік-мәдени парадигмадағы кино өнері	112
---	-----

PR ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ

<i>Бөрібаева С.Б., Әлімжанова А. Б., Хасанова Б. Қ.</i> Әлемдік саяси көшбасшылардың имиджін қалыптастырудағы PR-технологияларды қолдану	121
--	-----

CONTENTS

NEW MEDIA

<i>Klemenova E.N., Mukha A.V.</i> Principles of media text construction in the Telegram channel	8
<i>Beisenkulov A.A., Zhaylgap Zh.D., Sadyrova S.Sh.</i> Visualization as a trend of forms of culture and communication	15
<i>Serdali B.</i> Mobilography is a new phenomenon in the media	23
<i>Abeldaeva Sh.A., Ramazan A.A.</i> Social media design and new requirements for communications	30

MEDIA EDUCATION

<i>Abylgazova Zh. A., Akynbekova A. B., Golovchun A. A.</i> Problems of shaping the media competence of future journalists on the basis of case studies	40
---	----

HISTORY OF JOURNALISM

<i>Ramazan A.A., Kuantaev H.K., Karimova B.Zh.</i> The importance of the newspaper «Saryarka» in the history of Kazakh journalism	51
<i>Tapanova S.E., Umbetova A.K.</i> National values in publicistic works of M.Dulatov	59
<i>Karekenov M., Shurentayev A., Azhgaliyev M.</i> The influence of the press of the party leadership of Kazakhstan in the ninth five-year plan on military personnel (1971-1975)	66
<i>Yermaganbetova Z.N., Aitbaeva A.E., Abdrazakova A.K.</i> Transformation of the magazine «Aqiqat» («Communist of Kazakhstan») in a new era	73
<i>Niyazgulova A., Ibragimov N., Shayadilov A.</i> Formation and development of sports journalism in Kazakhstan of the Soviet period	80

THE MEDIA AND SOCIETY

<i>Takhan S.Sh., Gavrish V.V.</i> Methods of tackling unreliable information	92
<i>Aigelova A.M., Ishanova A.K.</i> Problems of fake news analysis in social media	97
<i>Karimova B.Zh., Zhumagulova A.M., Albatyr I.</i> Use of precedent units in the subject of a newspaper	104

TV AND RADIO JOURNALISM

<i>Khibadullina A.S., Zhumagulova A.M.</i> Art journalism: film art in the socio-cultural paradigm	112
--	-----

TECHNOLOGIES PR

<i>Boribaeva C.B., Alimzhanova A.B., Khasanova B.K.</i> Features of PR-technologies in the formation of the image of world political leaders	121
--	-----

СОДЕРЖАНИЕ

НОВЫЕ МЕДИА

<i>Клеменова Е.Н., Муха А.В.</i> Принципы построения медиатекста в Telegram канале	8
<i>Бейсенкулов А.А., Жарылган Ж.Д., Садырова С.Ш.</i> Визуализация как тенденция форм культуры и коммуникации	15
<i>Сердали Б.</i> Мобилография – новое явление в СМИ	23
<i>Абелдаева Ш.А., Рамазан А.А.</i> Дизайн социальных медиа и новые требования к коммуникациям	30

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

<i>Абылгазова Ж. А., Ақынбекова А. Б., Головчун А. А.</i> Проблемы формирования медийно-информационной компетенции будущих журналистов на базе кейсовых технологий	40
--	----

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Рамазан А.А., Қуантаев Н.К., Каримова Б.Ж.</i> Роль газеты «Сарыарка» в истории казахской журналистики	51
<i>Тапанова С.Е., Умбетова А.Қ.</i> Национальные ценности в публицистических трудах М.Дулатова	59
<i>Карекенов М., Шурентаев А., Ажгалиев М.</i> Влияние печати партийного руководства Казахстана на военнослужащих в девятой пятилетке (1971-1975 гг.)	66
<i>Ермаганбетова З.Н., Айтбаева А.Е., Абдразахова А.К.</i> Трансформация журнала «Акикат» («Коммунист Казахстана») в новую эпоху	73
<i>Ниязгулова А., Ибрагимов Н., Шаядилов А.</i> Становление и развитие спортивной журналистики Казахстана советского периода	80

СМИ И ОБЩЕСТВО

	92
<i>Тахан С.Ш., Гавриш В.В.</i> Методы борьбы с недостоверной информацией	97
<i>Айгелова А.М., Ишанова А.К.</i> Проблемы анализа fake news в социальных медиа	
<i>Каримова Б.Ж., Жумагулова А.М., Албатыр И.</i> Использование прецедентных единиц в газетных заголовках	104

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА

<i>Хибадуллина А.С., Жумагулова А.М.</i> Арт-журналистика: киноискусство в социо-культурной парадигме	112
---	-----

ТЕХНОЛОГИИ PR

<i>Борибаева С.Б., Алимжанова А. Б., Хасанова Б. К.</i> Особенности PR-технологий в формировании имиджа мировых политических лидеров	121
--	-----



Е.Н. Клеменова
А.В. Муха

Ростовский государственный экономический университет, Ростов-на-Дону, Россия
**Автор для корреспонденции: klemenova@yandex.ru*

Принципы построения медиатекста в Telegram канале

Аннотация. В данной статье рассмотрены принципы построения журналистского текста в мессенджере Telegram на примере каналов «Осторожно, новости» и «Readovka» в период с 1 января по 30 декабря 2022 г. Также рассмотрено определение термина «журналистский текст», под которым понимается целостная семиотическая структура, содержащая в соответствии с авторским замыслом достоверные факты и концепцию. Далее проведен анализ постов в телеграм-каналах «Осторожно, новости» и «Readovka». Структура журналистского текста в мессенджерах довольно проста и содержит в себе заголовок, подзаголовок, лид, основную часть, заключение, медиа материалы и ссылки. Определено, что чаще всего каналы «Осторожно, новости» и «Readovka» в своих постах не используют заголовки.

Ключевые слова: журналистский текст, социальная сеть, мессенджер, телеграм-канал, Telegram, конвергентная журналистика, интернет-ресурс.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-142-1-8-14>

На данный момент у любого СМИ есть свой аккаунт в социальных сетях, и именно там журналистский текст приобретает новые черты. Благодаря такому мессенджеру, как Telegram, журналистский текст преобразовывается, меняет форму и становится более удобным в написании и потреблении.

Актуальность данной работы заключается в том, что для СМИ мессенджеры все больше и больше становятся основной площадкой для выпуска новостей и взаимодействия с аудиторией, поэтому написание качественного и привлекательного журналистского текста становится первостепенной задачей для медиа.

Целью данной статьи является определение структуры и принципов построения журналистского текста в Telegram.

В связи с поставленной целью были сформулированы следующие задачи: определить понятие «журналистский текст» и выявить особенности его построения; выделить композиционную структуру журналистского текста; описать особенности ведения Telegram-каналов; проанализировать построение журналистского текста в Telegram.

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые предпринята попытка изучения текстов в мессенджере Telegram.

Эмпирическую базу научной статьи составили новостные Telegram-каналы «Осторожно, новости» и «Readovka» в период с 1 января по 30 декабря 2022 г.

В начале исследования необходимо определить термин «журналистский текст». Итак, журналистский текст – это целостная значимая структура, которая в соответствии с авторским замыслом содержит достоверные факты, концепцию, логический строй аргументов и выводов, систему выразительных средств. Основой такого текста выступает передача информации о событии, при этом без искажения фактов. Текст должен быть целостным (композиционная и смысловая картина не должны быть нарушены), исчерпывающим (удовлетворять потребности аудитории), структурным и завершенным [1].

В статье «Журналистский текст в обобщенном пространстве текста» В.В. Богуславская описывает журналистский текст следующим образом: «с одной стороны, это продукт социально направлен-

ной деятельности журналиста, результат познания им окружающего мира и самого себя, осознания своего места в социуме, с другой – это результат взаимодействия автора текста с аудиторией, по сути, особый акт коммуникации. Журналистский текст специфичен как особый элемент функционирующей системы, где взаимодействуют несколько составляющих, в том числе журналист, издатель, читательская аудитория» [2]. В понимании автора журналистский текст связан с самим журналистом, издателем и читательской аудиторией, поэтому такой текст является связующим для нескольких сторон.

Структура журналистского текста довольно проста. Она состоит из заголовка, подзаголовка, лида, основной части, заключения, медиа материалов и ссылок [3].

Заголовок – это то, что привлекает аудиторию больше всего. На стартовом этапе прочтения текста читателя должно зацепить название. Заголовок должен быть понятным, четким, иногда давать интригу, но всегда должен быть связан с текстом. Подзаголовок детализирует и конкретизирует информацию, поданную в заголовке [4].

Лид – это вводный абзац. Прочитав его, читатель должен вовлечься в тему, заинтересоваться ею и прочитать текст до конца. Лид часто выделяют, так же, как и заголовок с подзаголовком, жирным начертанием или курсивом [Там же].

Основная часть, помимо четкости, правдивости и структурированности, должна быть правильно оформлена. Сплошной текст и отсутствие медиа материалов пагубно влияют на восприятие подаваемой информации.

Заключение (концовка) должно подводить выводы и ставить в прямом, и в переносном смысле точку в тексте. В зависимости от жанра концовка будет либо присутствовать, либо отсутствовать. В концовке автор может дать оценку изложенных фактов, мысленно обратиться в будущее, поставить перед читателем вопрос или призвать его к действиям [5]. Использование фото, видео или аудио материалов поможет разбавить текст, придать ему визуальное восприятие и наглядно показать случившуюся ситуацию. Активно используются ссылки, чтобы подтвердить сказанную в тексте информацию. Так аудитория доверяет сказанному в тексте.

Важный критерий при написании журналистского текста – это соблюдение композиционных норм. Понятие «композиция» обозначает соотносённость в произведении журналиста элементов «материала» (деталей, фактов) с ярким словесным

выражением («стилистикой», «образностью»). И.А. Книгин подмечает, что «Важнейший аспект композиции – последовательность введения изображаемого в текст, способствующая развёртыванию художественного содержания. <...> Каждое последующее звено в тексте должно что-то открывать читателю, обогащать его какими-то сведениями, тревожить его воображение, чувство, мысль, которые не вызвали той или иной реакции сказанным ранее». Таким образом, композиция не только структурирует, но и обогащает журналистский текст, делая его более интересным для аудитории [3].

Рассмотрим композицию журналистского текста с точки зрения А. А. Тертычного.

Первый вид композиции – антикульминационное построение аргументации. В начале текста будет располагаться наиболее сильный аргумент, тогда как аргументы послабее будут следовать за ним или же будут в самом конце. Такой вид подходит к тексту, в котором аудитория не слишком заинтересована [5].

Кульминационное расположение аргументации является вторым видом композиции, которое является перевернутой схемой первого вида. То есть в начале текста располагается наиболее слабый аргумент, а за ним приводятся другие аргументы, которые повышают с каждым разом планку. В конце текста даётся наиболее сильный аргумент. Данный вид композиции востребован, если аудитория заинтересована в сообщении [Там же].

Третьим видом является пирамидальное расположение аргументации. Здесь наиболее сильный аргумент расположен в середине текста, тогда как в начале и в конце располагаются аргументы меньшей силы. Такое построение привычно в публикациях, небольших по объёму, поскольку сильный аргумент достаточно легко замечается аудиторией [Там же].

Последний вид, выделенный Тертычным, – это кольцевое расположение аргументации. Данное построение предусматривает расположение сильного аргумента в начале текста и примерно такого же по силе – в конце. В середине текста – наиболее слабые аргументы [Там же].

В. В. Богуславская определила, что журналистский текст – это результат взаимодействия журналиста, издателя и аудитории. Журналист от понимания темы переходит к предоставлению полноценной картины событий для читательской аудитории.

Также для целостности картины и удержания эффекта используют один из четырёх видов постро-

ения аргументации, которые, по А.А. Тертычному, относятся к композиции. Каждое из построений, а точнее, антикульминационное, кульминационное, пирамидальное и кольцевое, выстраивает аргументацию в нужном для автора направлении.

Соблюдение композиционных, смысловых и структурных норм помогает автору качественно преподнести информацию через текст и настроить аудиторию на прочтение материала.

Telegram – это мессенджер, предназначенный для общения, обмена информацией, различным контентом и прочего. В отличие от более компактного формата мессенджера, социальная сеть обычно поддерживает возможность выкладывать информацию во всеобщий доступ и потреблять контент. Она в целом более публична. Соцсетями пользуются миллионы людей по всему миру, что делает их прекрасным инструментом интернет-маркетинга [6].

Корректное ведение каналов на площадке Telegram является приоритетной задачей. Для большего охвата нужно не только публиковать какие-либо новости, но и уметь грамотно предоставить визуальный контент.

Ведение любого канала начинается с выбора тематики канала. Telegram-каналы «Осторожно, новости» и «Readovka» относятся к категории «Новостные каналы и СМИ». Несмотря на то, что каналы с данной тематикой являются приоритетной нишей в Telegram [7], выбранные нами каналы, по статистике TGStatBot, занимают 12 («Readovka»)

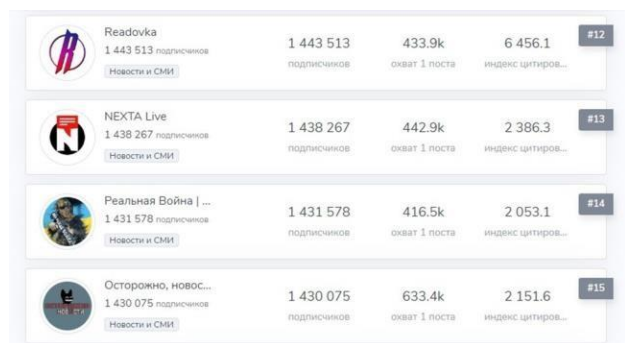


Рисунок 1. Статистика Telegram-каналов «Readovka» и «Осторожно, новости» по подписчикам

и 15 места («Осторожно, новости») по количеству подписчиков.

Несмотря на то, что по количеству подписчиков канал «Осторожно, новости» уступает каналу «Readovka», охват одного поста у первого канала больше – 633.4 тысячи, тогда как у канала «Readovka» данный охват составляет 433.9 тысячи.

После выбора темы канала следует задуматься

над названием и аватаркой. Оба этих критерия должны соответствовать тематике канала, быть яркими, заметными и привлекать аудиторию. Названия обоих каналов привлекательные и говорящие. Название Telegram-канала Readovka следует понимать как реальные новости (read с англ. переводится как «читать»). В шапке профиля канала стоит следующее описание «рИдовка – реальные новости». Аватарка выполнена в виде вписанной в круг градиентной английской буквы R на белом фоне.

У Telegram-канала «Осторожно, новости» говорящее и более понятное название, чем «Readovka». Описание в шапке профиля отсутствует, однако аватарка включает в себя больше элементов. Она выполнена на фоне оттенка зеленого мха и, помимо полного названия канала, которое выполнено в выпуклом стиле с растянутой на оба слова буквой «О», над названием присутствует изображение черного лисенка.

Для новостного СМИ более презентабельно выглядит аватарка канала «Readovka», однако интереснее выглядит аватарка канала «Осторожно, новости».

К особенностям ведения Telegram-каналов также относится взаимодействие с аудиторией. Проведение розыгрышей, опросов, викторин, открытые комментарии и реакции на посты – все это способствует продвижению канала. Telegram-канал «Readovka» не использует опросы или викторины, однако каждую новость можно прокомментировать и поставить любой реагирующий на новость смайл (см. рис. 2, 3).

«Осторожно, новости» никак не взаимодействует со своей аудиторией: комментарии и реакции недоступны, розыгрыши, викторины и опросы также отсутствуют (см. рис. 5).

Заметной особенностью ведения Telegram-канала является продвижение с помощью рекламы. Это отличный способ повысить охват аудитории и получить выгоду от публикации. Рекламный охват Telegram-канала «Readovka» на ноябрь 2022 года, по данным сайта TGStat, составил 70 705 581 просмотров. Канал упоминали 10 296 раз в 1936 каналах. Прирост аудитории составил 129 694 подписчиков[8].

Telegram-канал «Осторожно, новости» за ноябрь 2022 года набрал 6 629 подписчиков. Благодаря рекламному охвату канал просмотрели 29 056 085 раз, а его упоминание встречается 1 686 раз в 521 каналах [6].

Отсюда можно сделать вывод, что рекламный охват Telegram-канала «Readovka» в 2 раза превы-

шает охват канала «Осторожно, новости». Зависит это, скорее всего, от количества подписчиков каналов и взаимодействия с аудиторией (открытые комментарии и реакции).

Как мы уже выяснили, журналистский текст должен иметь определенную структуру, состоящую из заголовка, подзаголовка, лида, основной части, заключения, медиаматериалов и ссылок на источники. Разберем данную структуру на примере Telegram-каналов «Readovka» и «Осторожно, новости».

Журналистский текст на канале «Readovka» имеет следующую структуру: заголовок – основной текст или основной текст без заголовка. Заголовок не является постоянным элементом на данном Telegram-канале. Если текст начинается с заголовка, то он выделен жирным начертанием. Также в структуре данного журналистского текста встречаются выделенные слова, которые слу-



Рисунок 2. Структура журналистского текста в Telegram-канале «Readovka»

жат ссылками к переходу к ранней версии новости, и цитаты, выделенные курсивом.

Основной текст без заголовка также довольно часто встречается на данном канале. Если заголовок отсутствует, то внимание к новости привлекают с помощью красного восклицательного знака. В самой новости, которая может состоять из одного-двух предложений, также встречаются выделенные слова, но уже не как ссылка, а как выделенные жирным начертанием слова для акцентирования

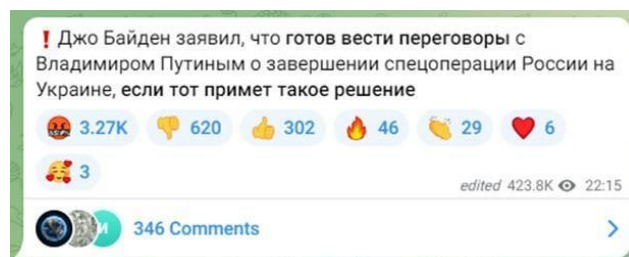


Рисунок 3. Журналистский текст без заголовка в Telegram-канале «Readovka»

внимания. Медиаматериалы присутствуют почти в каждом втором посте.

Структура журналистского текста в Telegram-канале «Readovka» значительно отличается от описанной нами ранее структуры, однако редакторы и авторы канала подают информацию более кратко и понятно. Если отсутствует какая-либо часть журналистского текста, то она умело обыгрывается и сама новость не теряет своей целостности и структурированности.

Журналистский текст в Telegram-канале «Осторожно, новости» строится по той же структуре, что и в Telegram-канале «Readovka». Новость содержит выделенный заголовок, основной текст и медиаматериалы. Все тексты на данном канале, в отличие от журналистского текста на канале «Readovka», имеют заголовок, но выделения цитат на данном канале нет. Также не было обнаружено выделительных знаков для привлечения внимания



Рисунок 4. Журналистский текст в Telegram-канале «Осторожно, новости»

аудитории. Все тексты строятся по структуре заголовка – основной текст.

Как можно заметить, ведение журналистского текста на обоих каналах имеет и сходства, и различия. Так, в Telegram-канале «Readovka», помимо выделения заголовков, цитаты оформляются курсивным начертанием, тогда как в Telegram-ка-

нале «Осторожно, новости» цитаты никак не выделяются. Однако на канале «Осторожно, новости» всегда присутствует в структуре заголовков, который отсутствует на достаточном количестве материалов канала «Readovka».

Telegram – это мессенджер, который позволяет не только общаться, но и передавать различную информацию, делиться контентом и многое другое. К особенностям ведения канала следует отнести выбор правильной тематики, красочный логотип и говорящее название, а также взаимодействие с аудиторией и рекламный охват. Telegram-каналы «Readovka» и «Осторожно, новости» относятся к категории новости и СМИ, в которой занимают 12 и 15 места по подписчикам. Взаимодействие с аудиторией происходит только на канале «Readovka» в виде реакций и открытых комментариев. Рекламный охват помогает продвижению каналов и общему просмотру публикаций. Так, за ноябрь 2022 года Telegram-канал «Осторожно, новости» набрал 6 629 подписчиков, а канал «Readovka» – 129 694 подписчиков.

Написание журналистского текста на обоих каналах имеет похожую структуру, а именно: заголовок, основной текст и медиаматериалы. Однако Telegram-канал «Осторожно, новости» никогда не выпускает новости без заголовка, тогда как на канале «Readovka» отсутствие заголовка обыгрывается вставкой восклицательного знака, которая заменяет цель заголовка, а именно, привлечение внимания.

Оба канала, не используя полную структуру ведения журналистского текста, преобразовывают ее в более удобный для аудитории формат, не теряя при этом целостности и точности текста.

Выстраивание композиции является одним из факторов написания корректного журналистского текста. И.А. Книгин подмечает, что композиция не только структурирует, но и обогащает журналистский текст, делая его более интересным для аудитории.

Главная задача журналистского текста – это

структурированно донести информацию, включая все детали, для полноты общей картины. Принципы построения журналистского текста в социальных сетях не слишком отличаются от описанной нами ранее структуры. При написании текста чаще всего не присутствуют подзаголовки и лид. Это не относится ко всем средствам массовой информации, и, напротив, некоторые издания намеренно оставляют журналистский текст без его главных, на первый взгляд, элементов. Для привлечения аудитории им достаточно прикрепить фотографии или видео, написав при этом небольшую заметку, и тем самым разбавляя новость не текстом, а медиаматериалами. Отсутствие заголовка – редкое явление в журналистском тексте как в традиционных СМИ, так и в мессенджерах. Однако в проанализированной нами структуре журналистского текста Telegram-канала «Readovka» отсутствие заголовка – это преднамеренное решение, так как его заменяют символом – красным восклицательным знаком. Особенности ведения Telegram-каналов включают в себя грамотно подобранный заголовок, примером которого могут служить интернет-СМИ «Осторожно, новости» и аватарка. Для большего охвата аудитории используют рекламу и индекс упоминания в различных пабликах и каналах. Telegram-канал «Осторожно, новости» просмотрели всего 29 056 085 раз, тогда как Telegram-канал «Readovka», благодаря рекламному охвату, просмотрели 70 705 581 раз (данные за ноябрь 2022).

Написание журналистского текста не всегда строится по выявленной структуре. Если журналист может грамотно выстроить свою мысль и донести ее до аудитории, то достаточно будет заголовок и основного текста. На данный момент интернет-площадки, а именно, такая социальная сеть, как Telegram, являются основной нишей продвижения СМИ. Более компактная структура ведения текста, добавление специальных символов и реакций для взаимодействия с аудиторией, а также огромное количество визуализации с помощью медиаматериалов продвигают журналистский текст на новый уровень.

Список литературы

1. Журналистский текст – определение и структура [Электронный ресурс]. - URL: <https://vladis-baxman.livejournal.com/63575.html> (дата обращения: 18.01.2023).
2. Иванова Л. В. Основы журналистской деятельности: базовые характеристики журналистского произведения [Электронный ресурс]. - URL: <https://dspace.tltsu.ru/bitstream/123456789/123/1/Иванова%201-136-10.pdf> (дата обращения: 01.01.2023).
3. Книгин И.А. Словарь литературоведческих терминов [Электронный ресурс]. - URL: https://litera865.blogspot.com/2017/09/blog-post_32.html (дата обращения: 01.01.2023).
4. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Гл. 10. [Электронный ресурс]. - URL: <http://evartist.narod.ru/text28/0045.htm> (дата обращения: 09.01.2023).

5. Функции и разновидности концовок [Электронный ресурс]. - URL: <https://lektsii.org/10-65440.html> (дата обращения: 04.01.2023).
6. Социальная сеть: что это такое [Электронный ресурс]. - URL: <https://blog.ingate.ru/seo-wikipedia/socialnaya-set/> (дата обращения: 02.01.2023).
7. Привлечение подписчиков - Статистика Telegram-канала «Readovka» [Электронный ресурс]. - URL: <https://tgstat.ru/channel/@readovkanews/stat/members-attraction> (дата обращения: 03.01.2023).
8. Композиция журналистского текста: понятие и наиболее типичные виды. [Электронный ресурс]. - URL: <https://studfile.net/preview/8055992/page:12/> (дата обращения: 01.01.2023).
9. Привлечение подписчиков - Статистика Telegram-канала «Осторожно, новости» [Электронный ресурс]. - URL: https://tgstat.ru/channel/@ostorozhno_novosti/stat/members-attraction (дата обращения: 03.01.2023).
10. Статистика тематик Телеграм каналов [Электронный ресурс]. - URL: <https://telega.in/analytics/themes> (дата обращения: 01.01.2023).
11. Факультет журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова. Учебное пособие по специальному курсу «Журналистика и медиа». [Электронный ресурс]. - URL: https://profil.mos.ru/media/images/documents/uch_pos/Zhurnalistika_i_media.pdf (дата обращения: 03.01.2023).

References

1. Zhurnalistskij tekst – opredelenie i struktura [Journalistic text – definition and structure] [Elektronic resource]. Available at: <https://vladis-baxman.livejournal.com/63575.html> (Accessed: 18.01.2023).
2. Ivanova L.V. Osnovy zhurnalistskoj deyatel'nosti: bazovye harakteristiki zhurnalistskogo proizvedeniya [Fundamentals of journalistic activity: basic characteristics of a journalistic work] [Elektronic resource]. Available at: <https://dspace.tltsu.ru/bitstream/123456789/123/1/Ivanova%201-136-10.pdf> (Accessed: 01.01.2023).
3. Knigin I.A. Slovar' literaturovedcheskih terminov [Dictionary of Literary Terms] [Elektronic resource]. Available at: https://litera865.blogspot.com/2017/09/blog-post_32.html (Accessed: 01.01.2023).
4. Kolesnichenko A.V. Prakticheskaya zhurnalistika [Practical journalism]. Chapter 10 [Elektronic resource] / Available at: <http://evartist.narod.ru/text28/0045.htm> (Accessed: 09.01.2023).
5. Funkcii i raznovidnostikoncovok [Functions and varieties of endings]. [Elektronic resource]. Available at: <https://lektsii.org/10-65440.html> (Accessed: 04.01.2023).
6. Social'naya set': chtoetotakoe [Social network: what is it] [Elektronic resource]. Available at: <https://blog.ingate.ru/seo-wikipedia/socialnaya-set/> (Accessed: 02.01.2023).
7. Privlechenie podpishchikov — Statistika Telegram-kanala «Readovka» [Attracting subscribers — Statistics of the Telegram channel "Readovka"]. [Elektronic resource]. Available at: <https://tgstat.ru/channel/@readovkanews/stat/members-attraction> (Accessed: 03.01.2023).
8. Kompoziciya zhurnalistskogo teksta: ponyatie i naibolee tipichnye vidy [Composition of journalistic text: the concept and the most typical types] [Elektronic resource]. Available at: <https://studfile.net/preview/8055992/page:12/> (Accessed: 01.01.2023).
9. Privlechenie podpishchikov — Statistika Telegram-kanala «Ostorozhno, novosti» [Attracting subscribers — Statistics of the Telegram channel "Caution, news"]. [Elektronic resource]. Available at: https://tgstat.ru/channel/@ostorozhno_novosti/stat/members-attraction (Accessed: 03.01.2023).
10. Statistika tematik Telegram kanalov [Statistics of topics of Telegram channels] [Elektronic resource]. Available at: <https://telega.in/analytics/themes> (Accessed: 01.01.2023).
11. Fakul'tet zhurnalistiki Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta imeni M.V. Lomonosova. Uchebnoeposobie po special'nomu kursu «Zhurnalistika i media» [Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University. Textbook for the special course "Journalism and Media"] [Elektronic resource]. Available at: https://profil.mos.ru/media/images/documents/uch_pos/Zhurnalistika_i_media.pdf (Accessed: 03.01.2023).

Е.Н. Клеменова, А.В. Муха

Ростов мемлекеттік экономикалық университеті, Ростов-на-Дону, Ресей

Telegram арнасында медиамәтін жазу ұстанымдары

Аңдатпа. Бұл мақалада 2022 жылдың 1 қаңтары мен 30 желтоқсаны аралығында «Абайлаңыз, жаңалықтар» және «Readovka» арналарының мысалында Telegram мессенджерінде журналистік мәтінді құру принциптері қарастырылған, сонымен қатар «журналистік мәтін» терминінің анықтамасы қарастырылған, ол автордың ниетіне сәйкес сенімді фактілер мен тұжырымдаманы қамтитын тұтас семиотикалық құрылымды білдіреді. Әрі қарай «Абайлаңыз, жаңалықтар» және «Readovka» телеграм-арналарындағы посттарға талдау жасалды. Мессенджерлердегі журналистік мәтіннің құрылымы өте қарапайым және тақырып, субтитр, жетекші, негізгі бөлім, қорытынды, медиа материалдар мен сілтемелерді қамтиды. Көбінесе «Абайлаңыз, жаңалықтар» және «Readovka» арналары өз жазбаларында тақырыптарды қолданбайтыны анықталды.

Түйінді сөздер: журналистік мәтін, әлеуметтік желі, мессенджер, жеделхат-арна, Telegram, конвергентті журналистика, интернет-ресурс.

E.N. Klemenova, A.V. Mukha

Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

Principles of media text construction in the Telegram channel

Abstract. This article discusses the principles of constructing a journalistic text in the Telegram messenger using the example of the channels "Caution, News" and "Readovka" in the period from January 1 to December 30, 2022. The definition of the term "journalistic text" is also considered, which means an integral semiotic structure containing reliable facts and a concept in accordance with the author's idea. Next, the analysis of posts in the telegram channels "Caution, news" and "Readovka" was carried out. The structure of the journalistic text in messengers is quite simple and contains a title, subtitle, lead, main part, conclusion, media materials and links. It is determined that most often the channels "Caution, News" and "Readovka" do not use headlines in their posts.

Keywords: journalistic text, social network, messenger, telegram channel, Telegram, convergent journalism, Internet resource.

Сведения об авторах:

Клеменова Е.Н. – доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой журналистики, Ростовский государственный экономический университет, ул. Большая Садовая, 69, Ростов-на-Дону, Россия.

Муха А.В. – старший преподаватель кафедры журналистики, Ростовский государственный экономический университет, ул. Большая Садовая, 69, Ростов-на-Дону, Россия.

Klemenova E.N. – Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Journalism, Rostov State University of Economics, 69 Bolshaya Sadovaya str., Rostov-on-Don, Russia.

Mukha A.V. – Senior Lecturer, Head of the Department of Journalism, Rostov State University of Economics, 69 Bolshaya Sadovaya str., Rostov-on-Don, Russia.

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

Визуализациялау мәдениет және коммуникация формаларының тенденциясы ретінде

Аңдатпа. Қазіргі БАҚ-тағы ақпаратты визуализациялау тақырыбы соңғы жылдары журналистика ғылымындағы өзекті тақырыптардың біріне айналды. Бұл жұмыста публицистикалық материалдардың визуализациясының жіктелуі ұсынылады: Онлайн басылымның дизайны, иллюстрациялар, фотосуреттер, инфографика, мультимедиялық контенттің әртүрлі формалары. Олардың даму тенденцияларын сипаттайды. Көрнекіліктер тек баспа басылымдарына ғана емес, сонымен қатар теледидар мен интернет-БАҚ-қа да қатысты. Жаңаның тууы мен бұрыннан белгілі визуализация формаларының дамуының факторлары цифрлық революция болып табылады. Атап айтқанда, теледидар мен интернет-БАҚ техникалық шешімдердің мүмкіндіктері мен мазмұнын бейнелеудің көрнекі нысандары бойынша үлкен артықшылықтарға ие болды. **Түйін сөздер:** визуализация, иллюстрация, фотосурет, инфографика, мультимедиа, журналистика, онлайн БАҚ.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-142-1-15-22>

Кіріспе

Онлайн басылымдардағы графикалық иллюстрация филология, семиотика, өнертану, психология, әлеуметтану, коммуникация теориясы және т. б. мүдделер саласына түседі. Сондықтан бұл тақырыпты әзірлеу үшін журналистика мен әлеуметтанудың тарихы мен теориясы бойынша зерттеулерге, графикалық және кітап өнерінің тарихы бойынша жұмыстарға, визуалды белгілер жүйелері мен поликодтық мәтіндерді зерттеуге, онлайн басылымдардың дизайны және визуалды байланыс және т. б. сынды әдебиеттерге жүгіну қажет болды.

Иллюстрация тарихы мен теориясының негізгі теориялық көздері С.И. Симакова, А.Л. Свитич, А. Семенов, Г.А. Брыловтың жұмыстары болды. Эмпирикалық материалдың методологиялық сұрақтары бойынша В.В. Тулупов, С.И. Стефанов, К. Уилсонның еңбектері зерттелінді.

Онлайн басылымдардағы визуалдың маңыздылығын В.Е. Шевченко, С.Д. Бородина, А.Л. Свитич, Е.В. Ситникованың еңбектерінен зерттелінді.

Зерттеу объектісі

Онлайн басылымдарының дизайны және ондағы графикалық иллюстрациялар.

Зерттеу мақсаты. Онлайн бұқаралық ақпарат құралдарындағы веб-парақшалар бойынша ақпараттық және практикалық аспектілерін, дизайнын зерттеу, пайдалану мүмкіндіктерін талдау және де иллюстрацияның функциялары мен маңызын талдау арқылы олардың визуалды мамұнын толықтыру.

Осы мақсат аясында келесі міндеттер анықталады:

- Негізге алынған онлайн басылымдарының тарихына шолу жасау;
- Онлайн басылымдарының дизайнының ерекшеліктері;
- Иллюстрацияға жалпы түсінік беру;
- Иллюстрациялардың функцияларын анықтау;
- Онлайн басылымдарындағы иллюстрациялаудың ерекшеліктерін көрсету.

Зерттеудің теориялық маңызы

Интернет БАҚ-ты пайдалану принциптері, дизайны, иллюстрация туралы жалпы түсінік. Ғылыми-теориялық және әдістемелік талдауды жүзеге асыру болып табылады.

Зерттеудің практикалық маңызы

Қазіргі заманғы қоғамда Интернет БАҚ-ты пайдалану ерекшеліктерін зерттеу мәселесі ақпарат кеңістігіндегі маңызды фактор болып табылады. Елдің әлеуметтік-экономикалық, инновациялық дамуына, халықаралық аренадағы жағдайына елеулі әсерін тигізеді. Заманауи үрдістер, тәсілдері және де ондағы иллюстрациялар, интернет басылымының жұмыс сапасы және тәжірибелерді қолдану мүмкіндігі туралы қозғалады.

Зерттеудің әдіснамалық аспектілері

Зерттеу үшін жүйелік және пәнаралық тәсілге негізделген әдістер кешені қолданылды. Жұмыста жүйелеу, жіктеу, салыстыру, жалпылау, ұқсастық сияқты жалпы ғылыми әдістер қолданылды. Әдістемелік негіз Салыстырмалы тарихи талдау, социологиялық талдау болды. Негізгі әлеуметтанулық әдіс ретінде мазмұнды талдау қолданылды, оның нәтижелері сапалы журналдар мен газет басылымдарында графикалық иллюстрацияның жалпы даму тенденцияларын анықтауға көмектесті.

Зерттеу үшін онлайн басылымдардағы графикалық иллюстрациялар таңдалды, өйткені олар басқа типтегі басылымдарға қарағанда аз, бірақ мағыналы, визуалды қатардан тұрады. Онлайн басылымдар бай иллюстрациямен сипатталмайды, бірақ мазмұн моделіндегі графикалық иллюстрациялардың орны ойластырылған және функционалды, оларды таңдау критерийлері қатаң, бұл кездейсоқ кескіндердің пайда болуын болдырмайды. Мазмұнды визуализациялау процестерін дамытудың тарихи парадигмасын зерттеуге арналған материал ХХІ ғасырдағы Қазақстандық онлайн басылымдар болды.

Нәтижелер мен талқылаулар

Қазіргі қоғам медиатизацияланған қоғам ретінде сипатталатын БАҚ-сыз жұмыс істей алмайтын медиа факторының бұрын соңды болмаған ықпалын бастан кешіруде.

Кез келген ақпараттық өнім визуалды презентацияны, үйлесімді және адамның қабылдауына жақсы әсер етуі қажет. Арнайы көркемдік-бейнелік құралдар мен әдістердің арқасында дизайн эстетикалық және коммуникативті міндеттерді шеше отырып, ауызша және көрнекі хабарды бір-біріне сәйкес келтіреді. Сол арқылы ақпараттық хабарламаның тиімділігін, ақпараттық-коммуникациялық ортаның тұтынушылық қасиеттерін, бәсекеге қабілеттілігін арттырады. Көбінесе «бесінші билік» деп аталатын бұқаралық ақпарат құралдары қазіргі өркениеттің дамуына орасан зор ықпал етеді. Жаһандану үрдісі бар ақпараттық белсенділік әлемнің кез келген нүктесіне ақпаратты жедел жеткізуді қамтамасыз ете отырып, олардың мәдени әртүрлілігін сақтай отырып, әртүрлі елдердің мәдениеттерінің өзара ықпалы мен өзара байытылуына үлкен мүмкіндіктер ашады. Сондықтан, барлық салалары бұқаралық ақпарат құралдарының көзқарасында болып табылатын және медиа факторының бұрын-соңды болмаған ықпалын бастан кешіріп жатқан заманауи қоғам «медиатизацияланған қоғам» ретінде сипатталады. Мұндай қоғамда бұқаралық ақпарат құралдары қатал бәсекелестік жағдайында [1]. Табысты бәсекелесу үшін аудиторияға ақпаратты жеткізу ғана емес, сонымен қатар мүмкіндігінше көп әлеуетті алушының назарын аудару маңызды. Онлайн бұқаралық ақпарат құралдарының танымалдылығы мен табысты жұмыс істеуіне коммуникативті және технологиялық факторлармен қатар эстетикалық, медиаконтент кеңістігін үйлесімді ұйымдастыру факторы, көркемдік фактор да әсер етеді. Сонымен қатар, онлайн басылымдарының дизайнының өзіндік ерекшеліктері бірнеше факторлармен анықталады. Онлайн басылымдарының дизайны мен басып шығару арасындағы визуалды ұқсастық пен онлайн БАҚ-тың ерекшелігі интернет-басылымдардың интерактивтілік, гипермәтіндік және мультимедиялық сияқты ерекшеліктерімен қалыптасады. Интернетте ақпараттық инфрақұрылымның болуы желінің жүйелік құрамдас бөлігі ретінде онлайн басылымдарының мәнін алдын ала анықтайды, мазмұны жағынан және ресми түрде тек «қағаз» нұсқасымен ғана емес, сонымен қатар желінің қалған ақпараттық ресурстарымен тығыз байланысты [2]. Веб-технологияларды үнемі дамытып, жетілдіріп отыру онлайн басылымдардағы маңызды фактордың бірі болып саналады. Өйткені онлайн басылымдарды дайындау барысында және де пайдалану барысында да техникалық бағдарламалармен түсіндіріледі және де екі жағдайда да компьютер негізгі технологиялық құрал болып табылады. Онлайн

басылымдарының дизайнын құрастыратын платформа – экрандық орта, яғни, оның ерекшеліктері визуалды ақпаратты қабылдау және көрсетуін, ыңғайлылығын анықтайды. Осыған байланысты дизайнның ерекшеліктері белгілі болады [3]. Дәлірек айтар болсақ, пайдаланушы мониторларының әртүрлі ажыратымдылықтарымен, түстерді шығарумен және де жеке параметрлермен байланысты дизайн шешімдерінің шектеулерін анықтайды. Бұл сондай-ақ жанама түрде әртүрлі браузерлерге тән бет өңдеу мүмкіндіктерін қамтиды. Сондықтан, медиа-жобаларды дайындау кезінде бұл факторларды бірінші кезекте ескеру керек, өйткені браузердің ерекшеліктерін білмеу дизайн макетін бұрмалауға және жарияланым мазмұнын жоғалтуға әкелуі мүмкін [4]. Басылымдардың екі түрі де өз міндеттерін орындауда бірдей элементтерді пайдаланады, бірақ олар технологиялық платформаның және кейінгі кезеңде жұмыс істеуінің ерекшеліктеріне байланысты оларды әртүрлі пайдаланады. Мысалы, электронды және баспа басылымдарындағы дизайнның негізгі құрылымдық бірліктерінің бірі шрифт элементтері болып табылады. Бұл веб-дизайнда мәтіннің басымдылығының сақталуына байланысты. Бірақ веб-типография экраннан мәтінді оқу ерекшеліктеріне немесе пайдаланушының компьютерінде орнатылғаннан басқа кез келген қаріпті пайдалану мүмкіндігіне байланысты бірқатар мүмкіндіктермен сипатталады. Веб-ортада көрнекі элементтер анимациялық, мультимедиялық, интерактивті кескіндер арқылы ұсынылған жаңа мүмкіндіктермен байытылғанымен, әлі де болса бағдарламалық технологиялармен, әртүрлі форматтардың спецификалық әрекетімен және ақпарат көлемімен байланысты бірқатар шектеулерге ие. Электрондық басылымдарды жобалауда ол өз рөлін жойған жоқ, керісінше бұл веб-дизайн материалды ұйымдастыруға қоятын қатаң талаптармен байланысты өзгерді. Бұл жағдайда браузер терезесінің конфигурациясына байланысты орналасу түрлері үлкен маңызға ие [5]. Электрондық жарияланымдарды қамтитын күрделі веб-сайттарды жасау кезінде пайдаланушының әрбір жаңа сұрауымен динамикалық түрде қайта жасалатын айнымалы макеттер пайдаланылады. Веб-дизайнер суретші ретінде емес, технология маманы ретінде әрекет етеді. Оның міндеті – электронды басылымның эстетикалық мінсіз көрінісін ғана емес, сонымен қатар функционалдылық пен қолданудың қарапайымдылығын, ыңғайлылығын, жұмыстың дұрыстығы мен тұрақтылығын қамтамасыз ету болып табылады [6].

Кез келген ақпараттық өнім – газет, журнал, телебағдарлама, мультимедиялық немесе веб-парақша – көрнекі презентацияны, өзіндік қаптаманы, үйлесімді қажет етеді. Бұл «қаптама» графикалық дизайнның негізгі құрамдас бөліктері болып табылатын қаріптерден, мәтіндік блоктардан, графикалық элементтер мен иллюстрациялардан, бағандар мен тақырыптардан, түсті нүктелерден, сызықтардан, графикалық элементтерден және белгілерден тұрады. Жақсы дизайн декоративтіге қарағанда функционалды болып келеді, ол жаңалықтардың және басқа да пайдалы ақпараттың ақылға қонымды және жағымды ұсынылуын қамтамасыз етеді [7].

Шығармашылық дизайнерлік шешім қабылдау үшін қызықты белгілі бір объектіні жасайды (ақпараттық жағдайда), олар келесі принциптерге негізделген:

- ақпараттық өнімнің сыртқы түрі оның мазмұндық моделімен анықталады;
- басылым навигациясы, сайт ең қолайлы және түсінікті және тиімді;
- ақпарат визуалды журналистиканың талаптарына сай стандартталған.

Жарияланған материалдың барлық құрамдас бөліктері: айдарлар, иллюстрациялар, мәтін, қосымша анықтамалық ақпарат тұтынушының сұрақтарына неғұрлым қолжетімді және түсінікті түрде жауап беретіндей етіп ұйымдастырылады, оған төмендегілер арқылы қол жеткізіледі:

- вербальды және көрнекі қатарлардың бірлігі;
- тақырыптың атқаратын рөлі;
- қаріп таңдау;
- деректі және сахналық фотосуреттердің арасындағы айырмашылықтар.

Веб-дизайн – бұл интернет-ақпараттық ортаның объектілерін әзірлеуге және жобалауға бағытталған, оларға жоғары тұтынушылық қасиеттер мен эстетикалық қасиеттерді беруге арналған графикалық дизайн түрі. Веб-беттің құрамы физикалық сипаттамалары бар кез келген парақтың графикалық композициясы сияқты заңдылықтарға сәйкес құрылады [8].

Неліктен визуалды компонент соншалықты маңызды?

Халық арасында айтылатын «жүз рет естігенше, бір рет көрген жақсы» деген сөз барлық адамзаттың шамамен 80%-ы өздерінің тәжірибелері мен ойларын негізінен визуалды бейнелер арқылы қабылдап, ұйымдастыратындығын көрсетеді. Мұндай адамдар нейро-лингвистикалық бағдарламалау (NLP) визуалдары категориясына жата-

ды. Егер қабылдаудың басқа түрлері бар адамдар туралы айтатын болсақ, онда олар әлдеқайда аз – адамдардың шамамен 15%-ы әлемді дыбыстық бейнелерде (аудиалдар) есту қабілетіне сүйене отырып қабылдайды және сипаттайды, ал шамамен 5%-ы сыртқы және ішкі қалауларына байланысты және оның шешімдерін (кинестетиктер) анықтайтын сезімдерге сүйене отырып сұрыптайды.

Мазмұнды маркетингтегі визуалдың күші адамның табиғатына байланысты. Адамның миы мәтінді емес, визуалды сигналдарды өңдеуге «бейімделген». Бұл туралы Карнеги-Меллон университетінің профессоры Марсель Юст (Marcel Just) (Carnegie Mellon University):

«Мәтіндік ақпаратты өңдеу – бұл табиғат біздің миымызды құрған нәрсе емес. Баспа сөзін адамның өзі ойлап тапқан. Табиғат бізге визуалды әлемді көруге және оның сигналдарын түсіндіруге мүмкіндік берді», – дейді [10].

Зерттеулерге сәйкес, адам миы кескіндерді мәтінге қарағанда 60 000 есе жылдам шешеді және өңдейді. Таңқаларлық емес, көптеген пайдаланушылар ақпарат негізінен мәтін түрінде ұсынылған сайттарға шағымданбайды. Адамдар сүйкімді мысықтардың суреттерін жақсы көреді, бірақ сол мысықтардың кең мәтіні үлкен қызығушылық тудырмайды.

Адамның қазіргі тәжірибесі барлық сезімдер мен презентативті арналардың белгілі бір тіркесімінен тұрады. Жеке тәжірибе мен оның өкілдік жүйелері дамыған ортаның әсерінен адам ақпаратты өңдеу кезінде осы жүйелердің біріне артықшылық беруге бейім [9]. (Иіс пен дәм уақытша ересек адамның қабылдауына айтарлықтай әсер етпейді, егер оның кәсібі осы сезімдермен байланысты болмаса, егер ол дегустатор немесе аспаз болмаса). Осылайша, жер бетіндегі адамдардың көпшілігінде шындықты қабылдаудың визуалды картасы бар.

Көрнекіліктің формалары мен көріністерін сипаттау проблеманы оның қабылдау иерархиясы арқылы реттеуді талап етеді. XX ғасырдың 70-ші жылдарында атақты ағылшын антропологы Григорий Бейт мидың құрылымында, адамның тілі мен сенсорлық жүйелерінде қабылдаудың табиғи иерархиясының болуын байқауға болатындығын атап өтті, мұнда әрбір жоғары деңгей анағұрлым абстрактілі және ақпаратты төменгі деңгейде бақылайды [11].

Жоғары деңгейдегі өзгерістер әрқашан төменгі деңгейдегі өзгерістерге әкеледі, ал төменнен жоғары қарай өзгерістер Жоғары тұрған деңгейлерге әсер етуі немесе әсер етпеуі мүмкін. Шындықты қабылдаудың ең төменгі деңгейі – адамның сыртқы

мүмкіндіктерін немесе шектеулерін анықтайтын қоршаған орта деңгейі; «қайда?» және «қашан?». Бұл деңгейде біз дизайнның барлық құбылыстарымен бетпе-бет келеміз-қоршаған орта, интерьер дизайн, костюм және т. б.

Қазіргі ақпараттық қоғамда ақпаратты берумен байланысты, яғни коммуникациялық процеске қатысатын құбылыстарды жан-жақты зерттеу міндеті өзекті болып табылады. Қалыптасқан медиа кеңістікте көрнекі байланыс құралдары екінші ақпарат көзінен медиа мәтіннің тең компонентіне айналды. Осыған байланысты қазіргі мерзімді баспа басылымдарының иллюстрациялық компоненттерін зерттеу өзекті болып көрінеді. Баспасөздегі графикалық иллюстрацияларды зерттеу үлкен қызығушылық тудырады. Қазіргі уақытта графикалық иллюстрацияның тәуелсіз жанрлық жүйесі қалыптасты, оның функциялары қазіргі медиа әлемде едәуір кеңейді, бірақ бұл процестер жеткілікті зерттелмеген.

Иллюстрацияларды визуалды коммуникация тілі ретінде қолданудың маңыздылығын көрсете кетейік. Иллюстрациялар мен суреттердің әртүрлі түрлері адам өмірінің басынан бастап білім беру мақсатында қолданылады. Біздің миымыз сөйлеуді үйренбес бұрын да суреттерге сезімтал болады. Бала қоршаған әлемді көптеген заттар ретінде қабылдай бастайды, өйткені нәрестелер тек дерексіз ойлай алады. Дәл осы себепті иллюстрациялар бізді оқыту және қиялымызды дамыту үшін қолданылады. Сол сияқты иллюстрациялар күрделі ғылыми және инженерлік тұжырымдамаларды ұсыну үшін кеңінен қолданылады. Иллюстрациялар материалды жақсы түсіну үшін оқу әдебиеттерінің барлық түрлеріне қажет. Адам миы визуалды ақпаратты тезірек, толық және жадында ұзақ сақтайтын етіп жұмыс істейді. Қазіргі әлемде иллюстрация өзінің ерекше функциясының арқасында ғаламдық визуалды коммуникация тілі ретінде қолданылады деп саналады.

Иллюстрацияны сурет немесе фотосурет түрінде ұсынылған визуализацияның көрсетілетін түрі ретінде анықтауға болады, ол кез-келген затты жағымды немесе түсінуге оңай ету үшін қолданылады. Иллюстрация – суретшінің сурет, эскиз, кескіндеме, фотосурет, кино немесе графикалық бейнелеуді қолдана отырып көрген, есте сақтаған немесе елестеткен заттарды бейнелеудің басқа түрі сияқты объектіні бейнелеу.

Иллюстрация – қазіргі бейнелеу мәдениетіндегі ең әмбебап өнер түрлерінің бірі. Қалай болғанда да, бұл әрқашан бейнелеу өнері мен сурет салу арасындағы шекараны «сұр» аймаққа ауыстырды [11]. «Таңбаша» иллюстрациясы аралас. Форма-

ның анықтамасы аморфты және белгісіз, қазіргі заманғы имиджмейкингтің түсініктері мен қабылдауына үнемі қарсы тұрады. Иллюстрация көбінесе баспа индустриясымен, жарнамалық кампаниялармен жұмыс істеді немесе сатира үшін саяси мақсатта қолданылды, бірақ жақында иллюстраторлар заманауи бейнелеу өнері мен оның гибриді формалары туралы түсініктерді қызықтыратын және тәжірибе жасайтын туындылар жасады. Жанр ретінде иллюстрация көптеген нәрселерден туындады, жаңа медиа мен технологияның арқасында контекстінде кеңейді және бұл иллюстрация қазір бейнелеу өнерімен жарамды платформаны бөлісетінін білдірді. Бүгінгі иллюстраторлар мультфильмдер мен көрнекі көріністен тыс қазіргі тенденциялар мен танымал мәдениет туралы байқау мәлімдемелеріне көшеді. Заманауи иллюстрация – бұл иллюстраторлар граффити, сән, компьютерлік ойындар мен анимациялардан шабыт алатын жаңа бағыт.

Мақала авторлары онлайн баспасөзде жүргізген графикалық иллюстрацияны зерттеу аясында жүйелік және пәнаралық тәсілге негізделген әдістер кешені қолданылды. Жұмыста жүйелеу, жіктеу, салыстыру, жалпылау, ұқсастық сияқты жалпы ғылыми әдістер қолданылды. Әдіснамалық негіз салыстырмалы талдау, социологиялық талдау болды. Негізгі әлеуметтанулық әдіс ретінде мазмұнды талдау қолданылды, оның нәтижелері онлайн басылымдарда графикалық иллюстрацияның жалпы даму тенденцияларын анықтауға көмектесті.

Зерттеу үшін онлайн басылымдардағы иллюстрациялар таңдалды, өйткені оларда басқа типтегі басылымдарға қарағанда шағын, бірақ мағыналы, визуалды серия бар. Интернеттегі басылымдар бай иллюстрациямен сипатталады, мазмұн моделіндегі графикалық иллюстрация-

лардың орны ойластырылған және функционалды, оларды таңдау критерийлері қатаң.

Мазмұнды-аналитикалық талдау бағдарламасы:

Баспасөздегі графикалық иллюстрацияларды мазмұнды-аналитикалық зерттеуі келесі мәселелерді шешуге мүмкіндік береді:

- микро- (материал) және макро- (басылым) деңгейлерінде иллюстрация мен мәтін арасындағы байланыс түрлерін қарастыруға;
- онлайн БАҚ-та графикалық иллюстрацияның жанрлық ерекшеліктерін зерттеу;
- сапалы басылымдарда графикалық иллюстрациялардың тақырыптық палитрасын анықтауға;
- әртүрлі басылымдардағы графикалық иллюстрациялардың форматтық-кеңістіктік сипаттамаларының ерекшеліктерін талдауға;
- бейнелеу тәсілдерінің тұрақты тенденцияларын анықтауға.

Мазмұнды талдаудың негізгі құралы – қойылған міндеттерге сәйкес құрастырылған кодификатор. Осы зерттеудің міндеттерін шешу үшін баспасөзде графикалық иллюстрациясының функционалды, когнитивті және формальды аспектілерін сипаттайтын кодификатор құрылды. Кодификаторда графикалық иллюстрацияның келесі параметрлері ресімделді: функциялар, жанрлар, кескін нысаны, иллюстрация тақырыбы.

Кодификатор негізінде онлайн басылымдардың бір күндік контентіндегі иллюстрацияға салыстырмалы мазмұндық талдау жүргізілді. Мазмұнды талдауға қазақстандық мынадай онлайн басылымдары таңдалынды: Tengrinew.kz (TN), Steppe.kz (S), Sputnik Казахстан (SK), Zakon.kz (ZK).

Кесте №1
Иллюстрацияның жасалу тәсілі

Жасалу тәсілі	TN	S	SK	ZK	Жалпы
Фотосурет	20	5	39	30	94
Векторлық иллюстрация	–	–	1	2	3
Таблица	–	–	–	–	–
Диаграмма	–	–	–	–	–
Басқа	–	–	–	–	–

№1 кестеде көрсетілгендей ақпараттық онлайн басылымдарда көбіне фотосурет қолданылады. Ақпараттық басылымдардың мәлімдеуі бойынша материалдар көбіне depositphotos сынды интернет-ресурстардан алынады делінген [12].

Кесте №2
Иллюстрация нысаны

Объект	TN	S	SK	ZK	Жалпы
Адам	10	2	20	15	47
Механизм, техника	–	–	5	1	6
Автокөлік, транспорт	3	1	4	7	15
Тұрмыстық заттар	–	–	1	–	1
Ақша белгілері, купюра	1	1	–	–	2
Фантастикалық жаратылыс	–	–	–	–	–
Белгілер мен символдар	2	–	–	–	2
Жануарлар	1	1	–	4	6
Архитектура, құрылыстар	2	–	–	1	3
Азық-түлік, сусындар	–	–	–	–	–
Өнер, өнер туындылары	–	–	5	–	5
Декоративті элементтер	–	–	–	–	–
Табиғат, өсімдіктер	–	–	4	–	4
Киім, аяқ-киім	–	–	2	2	–
Абстракт объектілер	–	–	–	–	–
Түрлі типтегі бірнеше объект	–	–	–	–	–
Басқа	–	–	–	–	–

№2 кестеден байқайтынымыз онлайн басылымдарда жарияланатын иллюстрациялардың басым бөлігі адамдардың, көліктердің бейнесінен тұратындығы.

Осылайша, мазмұнды талдау абсолютті мәндерде немесе пайыздарда көрсетілген толық және нақты деректерді береді және баспасөзде графикалық иллюстрацияға толық талдау жасауға мүмкіндік береді. Мазмұнды-аналитикалық зерттеудің практикалық маңыздылығы алынған нәтижелерді әртүрлі типтегі бұқаралық ақпарат құралдарының иллюстрация бөлімдерінің жұмысында қолдану мүмкіндігіне байланысты, сонымен қатар бұқаралық ақпарат құралдарында графикалық иллюстрацияны одан әрі зерттеу әдісі бола алады. Ұсынылған зерттеу деректері мерзімді басылымдарды жобалау және ресімдеу, БАҚ техникасы мен технологиясы, медиабілім беру саласындағы курстар шеңберінде мамандар даярлаудың оқу-педагогикалық практикасында пайдаланылуы мүмкін.

Қорытынды. Ғаламторды 3,5 миллиард адам пайдаланады, бұл әлем халықтарының жартысына жуығы. Онлайн парақшаларының көмегімен адамдар күн сайын сауда жасайды, бір-бірімен араласады немесе жәй ғана күлкілі суреттерді көреді. Интернет-басылымдар арқылы адамдар әлемде болып жатқан оқиғалар туралы біледі. Бұқаралық ақпарат құралдарының бұл түрі ұзақ уақыт бойы онлайн мазмұнның маңызды бөлігі болды. Қазіргі таңда көптеген адамдар күнде таңертең жаңа ақпа-

ратты білу үшін газеттерге дүңгіршектерге бармайды, олар өздеріне қажетті ақпаратты таңдап Онлайн беттерінен оқи алады, осылайша интернет басылымдар миллиондаған адамдардың әдеттерін өзгертті.

Онлайн парақшалары пайдаланушыны тек қана ақпараттар таратуымен ғана адамды өзіне тартпай сонымен қатар эстетикалық тартымды және қолдануға ыңғайлы болуы керек. Егер бұрын электронды БАҚ дизайны баспаға ұқсас болуы керек деп есептелсе, қазір ақпаратты тұтыну әдеттері интернет-басылымның ыңғайлылығы мен әдемілігі туралы түсінікті толығымен өзгертті.

Онлайн басылымдарының дизайны сол кезеңнің даму үрдісіне тығыз байланысты. Бір жыл бұрынғы қызықты болып көрінген техникалар мен құралдар қазір ешқандай таңқалдырмайды. Сондықтан веб-дизайнерлер мобильді құрылғылардың технологиялық мүмкіндіктеріне, пайдаланушылардың кері байланысына және аналитикасына сүйене отырып, пайдаланушы тәжірибесін жақсартуға үлкен көңіл бөледі. Онлайн БАҚ-ты ұйымдастырудың басты талаптарының бірі-қолданылуының заңдылықтарын ескеру. Яғни қолдану мүмкіндігі қаншалықты тез және тиімді игерілетініне жауап береді. Сайт бетіне кіргенде пайдаланушыға бәрі қалай жұмыс істейтіні және оны қалай пайдалану керектігі туралы сұрақ туындамауы керек. Сондықтан көптеген интернет басылымдар дәлелденген сайт макетін таңдайды.

Осы орайда көптеген интернет басылымдарының интерфейстері бір-біріне ұқсайды. Заманауи интернет-медиа алардың келесі ерекшелігі – медиа тұтыну стратегиясының өзгеруі. Mail.ru UX зертханасының зерттеуіне сәйкес, әлеуметтік желілер белсенді медиа тұтынудың негізін құрайды. 10 респонденттің 6-ы әлеуметтік желідегі басылымдарға жүгінеді. Пайдаланушы арнаны ашады, сілтемені басады, жазбаға өтеді, мақаланы оқиды, содан кейін арнаға оралады. Сондықтан ең әуелі интернет БАҚ әлеуметтік желілерге бейімделуі керек. Жаңалықтар лентасы үшін бренд имиджін жасау, қоғамдастық үшін жарқын мұқаба мен аватар жа-

сау және де сурет, иллюстрацияларды дұрыс қолдана білу – бұл әлеуметтік желілердегі аудиторияның назарын аударады.

Әлеуметтік желілер мен мессенджерлердің қарқынды дамуына байланысты ақпаратты тұтыну әдеттері өзгеруде. Дегенмен, интернет-басылымның құндылығы оның мазмұнының сапасына қарай айқындалады. Веб-дизайнердің құндылығы – оның тапсырмаларды қаншалықты жақсы шеше алатынында. Оның міндеттері интернет-басылым оқырмандарының әдеттерін зерделеуге, сайт беттерінің қолайлылығын арттыруға және сыртқы платформаларға бейімдеуге бағытталмақ.

Әдебиеттер тізімі

1. Симакова С.И. Инфографика: визуализация цифрового контента // Вестн. Волжск. ун-та им. В. Н. Татищева. - 2012. - № 3. – С.295-301.
2. Никулова Г.А. Средства визуальной коммуникации – инфографика и мета-дизайн / Г.А. Никулова, А.В. Подобных // Образовательные технологии и общество. - 2010. - Т. 13. - № 2. – С. 369-387.
3. Нефедьева К. В. Инфографика – визуализация данных в аналитической деятельности // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. - 2013. - Т. 127. – С. 89-93.
4. Mukanova G., Barlybayeva S. Digital Journalism. Monograph. – Almaty, Al-Farabi Kazakh National University, 2018. – 163 p.
5. Розенсон И.А. Основы теории дизайна: учебник для вузов. - СПб.: Питер, 2007.- 219 с.: ил.
6. Бородин С.Д., Еманова Ю.Г. Визуализация как тенденция форм культуры, искусства, коммуникации. // Вестник ТГГПУ. - 2011. - №4(26). – С. 296-302.
7. Голомбински К., Хаген Р. Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веб и мультимедиа. - СПб.: Питер. - 2013. - 272 с.: ил.
8. Свитич А.Л. Графическая иллюстрация в прессе: методы исследования // Дизайн СМИ: тренды XXI века. - 2017. - № 3. – С. 84-97.
9. Lpgenerator. Визуальный контент и текст как взаимодополняющие элементы [Электрондық ресурс] – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/03/20/vizualnyj-kontent-i-tekst-kak-vzaimodopolnyayushie-elementy/> (дата обращения: 15.12.2022).
10. Steppe.kz сайтының ақпарат бөлімі [Электрондық ресурс]. – URL: <https://the-steppe.com/pages/o-kompanii> (қаралған күні: 20.12.2022).
11. Ганюшин А.А. Цифровая фотография в новых медиа // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». - 2013. - № 5 [Электрондық ресурс]. - URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/> (дата обращения: 20.12.2022).

References

1. Simakova S. I. Infografika: vizualizaciya cifrovogo kontenta [Infographics: visualization of digital content], Vestn. Volzhsk. un-ta im. V. N. Tatishcheva [Bulletin of the V. N. Tatishchev Volga State University], 3, 295-301 (2012).
2. Nikulova G. A., Podobnyh A.V. Sredstva vizual'noj kommunikacii – infografika i metadizajn [Visual communication tools – infographics and meta-design], Obrazovatel'nye tekhnologii i obshchestvo [Educational technologies and society], 2 (13) (2010).
3. Nefed'eva K. V. Infografika – vizualizaciya dannyh v analiticheskoy deyatelnosti [Infographics - visualization of data in analytical activities], Trudy Sankt Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv [Proceedings of the St. Petersburg State University of Culture and Arts], 127, 89-93 (2013).
4. Mukanova G., Barlybayeva S. Digital Journalism. Monograph (Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, 2018, 163 p.).
5. Rozenson I.A. Osnovy teorii dizajna: uchebnik dlya vuzov [Fundamentals of design theory: textbook for universities] (Piter, SPb, 2007, 219 p., il.).
6. Borodina S.D., Emanova Yu.G. Vizualizaciya kak tendenciya form kul'tury, iskusstva, kommunikacii [Visualization as a trend of forms of culture, art, communication], Vestnik TGGPU Bulletin of the TSHPU, 4(26), 296-302 (2011).
7. Golombinski K., Hagen R. Dobav' vozduha! Osnovy vizual'nogo dizajna dlya grafiki, veb i mul'timedia [Add air! Visual design fundamentals for graphics, web and multimedia] (Piter, SPb, 2013, 272 p., il.).
8. Svitich A.L. Graficheskaya illyustraciya v presse: metody issledovaniya [Graphic illustration in the press: research methods], Dizajn SMI: trendy XXI veka [Media design: trends of the XXI century], 3, 84-97 (2017).

9. Lpgenerator. Vizual'nyj kontent i tekst kak vzaimodopolnyayushchie elementy [Visual content and text as complementary elements] [Electronic resource]. Available at: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/03/20/vizualnyj-kontent-i-tekst-kak-vzaimodopolnyayushchie-elementy/> (Accessed: 15.12.22)

10. Steppe.kz sajtyny akparat bolimi [Website Information Department Steppe.kz] [Electronic resource]. Available at: <https://the-steppe.com/pages/o-kompanii> (Accessed: 20.12.22).

11. Ganyushin A. A. Cifrovaya fotografiya v novyh media [Cifrovaya fotografiya v novyh media], Informacionnyj gumanitarnyj portal «Znanie. Ponimanie. Umenie» [Information humanitarian portal "Knowledge. Understanding. Skill"], 5 (2013) [Electronic resource]. Available at: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/> (Accessed: 20.12.22).

A.A. Beisenkulov¹, Zh.D. Zharylgap², S.Sh. Sadyrova²

¹International University of Information Technology, Almaty, Kazakhstan

²Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

Visualization as a trend of forms of culture and communication

Abstract. The topic of information visualization in modern mass media has become one of the hottest topics in the science of journalism in recent years. In this paper, a classification of the visualization of journalistic material is proposed: the design of an online publication, illustrations, photographs, infographics, and various forms of multimedia content characterize the trends of their development. Visual effects are applicable not only to print media but also to television and Internet media. The digital revolution is characterized by the emergence of new and the evolution of previously known forms of visualization. In particular, television and Internet media have gained great advantages in terms of the possibilities of technical solutions and visual forms of displaying content.

Keywords: visualization, illustration, photography, infographics, multimedia, journalism, online media.

А.А. Бейсенкулов¹, Ж.Д.Жарылгап², С.Ш. Садырова²

¹Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан

²Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

Визуализация как тенденция форм культуры и коммуникации

Аннотация. Тема визуализации информации в современных СМИ в последние годы стала одной из актуальных в журналистике. В данной работе предлагается классификация визуализации публицистического материала: оформление онлайн-издания, иллюстрации, фотографии, инфографика, различные формы мультимедийного контента. Характеризуются тенденции их развития. Визуальные эффекты применимы не только к печатным изданиям, но также к телевидению и интернет-СМИ. Факторами рождения нового и развития уже известных форм визуализации является цифровая революция. В частности, телевидение и интернет-СМИ получили большие преимущества по возможностям технических решений и наглядным формам отображения содержания.

Ключевые слова: визуализация, иллюстрация, фотография, инфографика, мультимедиа, журналистика, онлайн-СМИ.

Авторлар туралы мәлімет:

Бейсенқұлов А.А. – филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Манас көш., 34/1, Алматы, Қазақстан.

Жарылгап Ж.Д. – Медиадизайн мамандығының 2-ші курс магистранты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Әл-Фараби, 71, Алматы, Қазақстан.

Садырова С.Ш. – «Медиадизайн» мамандығының 2-ші курс магистранты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Әл-Фараби, 71, Алматы, Қазақстан.

Beisenkulov A.A. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, International University of Information Technology, 34/1, Manas st., Almaty, Kazakhstan.

Zharylgap Zh.D. – Master student of the 2nd year of the specialty media design, Al-Farabi Kazakh National University, 71, Al-Farabi str., Almaty, Kazakhstan.

Sadyrova S.Sh. – Master student of the 2nd year of the specialty «Media design», Al-Farabi Kazakh National University, 71, Al-Farabi str., Almaty, Kazakhstan.

Мобилография – медиадағы жаңа құбылыс

Аңдатпа. Бүгінгі медиа тек ақпарат таратып қана қоймай, сонымен қатар ауди-о-визуальды туындыларымызды қолымыздағы кішкентай мобильді құрылғыларымыз арқылы көріп, тыңдап, оқып сезінуге болатын тосын жаңалықтарды туғызуда. Мұндай үрдіс әдетте медиа саласындағы заманауи ізденістермен қабаттаса жүреді. Сондықтан мобильді журналистика тек шетелде ғана емес, Қазақстанда да кең етек алуда. Әсіресе, жаңа медиа мүмкіндіктеріне құмар жас журналистер мен болашақта медиа саласында қызмет етуге талпынған білімгерлер бұған айрықша ден қоюда. Олар бұрынғыдай үлкен портативті компьютерлердің, мониторлардың алдында ұзақ отырмай-ақ, қолдарындағы кішкентай мобильді құрылғылары арқылы түсірілім, дыбыстау, монтаж жұмыстарын жол-жөнекей атқарып, сапалы медиаөнім жасауға болатынын дәлелдеуде. Мақаламызда сөз еткелі отырған мобилография сондай құбылыстардың бірі. Мұны образды түрде электронды журналистикадағы жаңа бір бағыт десек те болар. Алдымен бұл фотоөнер жанры түрінде пайда болды да, аз уақыттың ішінде миллиондаған фотоәуесқойлар арасында танымалдылыққа ие болды. Ал фотография мамандары арасында имидж жасайтын скептикалық хайпқа ұласты. Мақалада мобилографияның арнайы құрылғылардың (мысалы, қашықтықтан басқарылатын бейнероботтардың, жылжымалы телестудиялардың) көмегімен өзінің орналасқан жері немесе физикалық орналасуынан басқа жерде де кеңінен қолдануға мүмкіндік беретін технологиялар жиынтығы да қарастырылған. Қазір осы үрдісте телевизиядағы, радиодағы, галамтордағы түсірілімдері де жасала бастады. **Түйін сөздер:** мобилография, жаңа медиа, мобильді қондырғы, мобилограф, фотосурет, фотожурналистика, android, жарық.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-142-1-23-29>

Кіріспе

Зерттеуімізді ресми анықтамадан бастайық. Мобилография – бұл кәсіби фотоаппараттың не камераның көмегіне жүгінбей-ақ, сандық камерасы бар кез келген электронды құрылғыларды қолдану арқылы сапалы бейне жасайтын фотосурет және бейнежазба түрі. «Мобилография» терминінің авторы – ресейлік суретші Дмитрий Резван. Мұны Қазақстанға алып келген – кәсіпқой мобилограф Қыран Талапбек. Бұл салада бүгінде елімізге белгілі мобилограф, Mob Army компаниясының негізін қалаушы әрі директоры Асхат Шыңәлі тәп-тәуір жетістікке жетіп жүр. Мәселен, мобилограф Нұртай Төреахмет креативті роликтер түсіріп, осы салада өз бизнесін қалыптастырып, тәп-тәуір жетістіктерге жетіп жүр. «Кейбір адамдар менің мамандығымды білгенде таң қалады. Негізі мен сантехникпін, – деп ағынан жарылады Н.Төреахмет. – Мектепті бітіріп, кол-

ледже түскенде бейнетүсірілімге, монтажға қызыға бастадым. Сөйтіп, тойларды түсіріп, қосымша табыс таптым. Арнайы құрал-жабдықтарым болмағандықтан, студияларда жалданып жұмыс істедім. Қазір мобилографияға барыншы ден қойған сияқтымын. Адам бойындағы үстемдік ететін кез келген қабілетті дамыту керек сияқты» [1]. Нұртай Төреахмет өз тренингтерінде кәсіпқойдың стилі мен жаттығу бейнетүсірілімінің арасында үлкен айырмашылықтың бар екенін, күніне 1-2 бейне ғана түсіруге болатынын айтып жүр. Ол әдетте бизнесін енді бастап жатқан немесе өз беделін көтергісі келетін адамдарға бейнероликтер түсіреді. «Шығармашылық бейне түсіру үшін алдымен шабыт, сосын жоспар керек. Ал бұдан кейін идея, ондағы кейіпкер кім немесе кім не түсіреді деген сұрақтарға жауап табу маңызды. Сценарийде ролик қандай өлшемде, қанша минуттық, қандай кадр, анимация керек, барлығын жазған дұрыс».

Мобильді бейне түсіру кезінде мобильді фо-

тограф, продюсер, режиссер және стилист керек. 10 секунд ішінде 12-13 кадр алып, оны динамикалық жылдамдықпен түсіріп алсаңыз, талап үдесінен шыққаныңыз. Мобилограф Қыран Талапбек мобилографияның қазақстандық нұсқасы қалай дамып жатқандығын айта келіп, базалық дағдыларды дамытудың әдіс-тәсілдерінің бірі ретінде жедел әрекет жасай білу маңыздылығын атап өтті. Осы саладағы жаңа дағдыларды аудиторияға тиімді жеткізудің «фрейминг теориясы» [2] әдісін ұсынады.

Тарихқа үңілсек, 2004 жылы Дүниежүзілік мобилографтар қоғамы құрылды да, ол «әлем мобилограммасын құру және мобилографияны әлемге тарату» міндетін негіздеді. Мобилографияны – фотографиялық өнердің саласы деуіміз содан. «2004 жылы суретші фотограф Дмитрий Резван «Дүниежүзілік мобилографтар қоғамын» құрды. Мобилография терминін сол жиында өзі ұсынды. Көп ұзамай, 2010 жылы екі американдық – Майк Кригер мен Кевин Систром Instagram-да фотосуреттермен бөлісуге арналған ғаламдық мобильді қосымшаны іске қосты. Ал екі айдан кейін оның қолданушылары миллионға жетті» [3].

Дегенмен, мобилограмма медиа құралы ретінде бастапқыда кәсіби фотографтарға ғана бағытталмады, әртүрлі құрылғыларда әрқалай қолданылды. Әуелде суреттер ұялы телефондардың, смартфондардың, навигациялық құрылғылар мен камералармен жабдықталған басқа да ұқсас құралдардың, экзотикалық гаджеттердің көмегімен түсірілді. Бұл осы жанрдың өтімді және қаралымды сипатына бейресми сипат берді. Әсіресе, жастар үшін әуесқой ермекке айналды.

Бірақ бұл жаңа өнер түрінің медиада кеңінен тарауына теле-радиожурналистика саласын індетіп зерттеп жүрген бірқатар теоретик ғалымдар іштей қарсы болды. «Сапалы түсірілім үшін әлсіз құралдарды қолдану – бұл визуальды журналистиканың аяғына тұсау болуы мүмкін» деген пікірлер айтты. Шынында да: «бейне түсірілім неғұрлым нашар болса, ол соғұрлым жақсы» деген бейресми түсінік әлсіз ғана әлеуметтік наразылықтың ұшқынын жөргегінде тұншықтырып тастады. Керісінше, жеңілтек қызық қуған әртүрлі экстремалдар үшін бұл әлеуметтік желілерде көрілім жинаудың нағыз оңтайлы тәсілі болып шықты. «Кәсіби суретке түсіруге арналмаған құрылғыда түсірілген фотосуреттер арқылы жеке тұлғаны бейнелеудің жаңа түрі болып табылатын мобилография құбылысы пайда болды», [4] – деп жазды Ресей ғалымдары Т.С. Паниотова мен М.В. Митрохина медиа үшін тосын жаңа сала пайда болысымен-ақ.

Құны жүздеген, тіпті мыңдаған доллар тұра-

тын қымбат смартфондарды шебер меңгерген «әуесқойларға» фотокамера ұстаған «кәсіпқойлар» менсінбей қарап жүргенде, олар қызықты контенттер жасау арқылы мобилографиядан «бас айналатын» аудитория жинап алды. Ең қызығы, «кәсіпқойлар» мен «әуесқойлардың» мобилография маңайындағы қазіргі дау фотосуреттің пайда болуының басында туындаған жағдайды қайталап отыр.

Бір жағынан мобилографтардікі уәж: классикалық фототүсіруде әсер алуға мүмкіндік беретін оңтайлы әдістер аз, ал ұялы телефондармен неше түрлі фокустар, эффектер, қызықты трюктар жасауға болады. Фотомонтаж арқылы ұзақ өңделген көптеген «шедеврлермен» салыстырғанда олардың жұмыстары көңілге жақын түрлі-түсті ертегілерге ұқсайды.

Әзірге, мобилографияның жанрлық сипаттары толықтай ашылып, нақты әдіс-тәсілдері айқындалмай отыр. Тек интернетте көрініс тауып жатқан бірді-екілі жазбалар болмаса, мына туынды мобилографияның мына тармағы, мына саласы дегендей жоғарыдағы сөзімізге дәлел таппайсыз. Оның үстіне фото және бейне мобилографиясының ара-жігі ажыратылмаған. Жалпы, осы жанрдың қыр-сырын меңгергенде неге басымдық беріп, нені басшылыққа алуымыз керек? Фотожурналист кім? Мобилограф кім? Міне, біз өз мақаламызда осы сауалдарға жауап іздейміз.

Материалдар мен әдістер. Зерттеу барысында тарихи салыстырмалы, логикалық, ғылыми әдістер пайдаланылып, ғаламтордағы қазақ тілді контенттерде жарияланып жатқан жазбалардағы мобилография және оның жаңа медиадағы маңызы, жанрлық зерттеудегі заманауи әдіс-тәсілдер, бақылау, болжау тәжірибесі қолданылды. Мобилография феноменін зерттеп жүрген Семён Файбисович, Франциско Инфантэ, Владислав Мамышев-Монро, Андрей Бартнев, Сергей Шутов, Владимир Дубосарский, Игорь Макаревич секілді шетелдік ғалымдардың еңбектері дереккөз ретінде ұсынылып, ғылыми тұрғыдан талдап-таразыланды. Пікір алуандылығына кепілдік беретін әлеуметтік желідегі блогерлердің жазбалары сараланып, жан-жақты зерделенді.

Нәтижелер мен талқылау. Қазір мобилография жанрының қазақ журналистикасындағы өз бастаушылары пайда болды. Бұл кезінде әлеуметтік желілерде Ресейде жастары арасында қызығушылық туғызған «ломография» деп аталатын хобби толқынын еске салады. 1993 жылы бұл термин алғаш ел аузында пайда болған кезде, «Ломо» аббревиатурасы «Ленинград оптикалық-механи-

калық бірлестігі» деген тіркесті ғана білдірді. Мұның шығу тарихы былай: осы кәсіпорынның басқа өнімдерінің ішінде өзіндік құны арзан «Lomo» фотокамерасы фотоәуесқойлар арасында «хит» болды, ол Қазақстан валютасымен бағамдағанда небәрі 4 676 теңге ғана тұратын. Өнер академиясының екі студенті Прага көшелерімен жүріп келе жатып, дәл осы камерамен табиғи түсірілімдер жасайды. Бұл қысқа сюжеттер көрілімі толассыз көбейіп, бірден танымалдыққа ие болады. Осылайша «лмография» пішіні туды. Қазіргі мобилография сол лмографияның жетілген түрі. Ол цифрлық технологиялар есебінен тағы бірнеше қадамға алға жылжып отыр.

Естеріңізде болса, 2002 жылы Лондонда мобильді құрылғылардың көмегімен түсіріліп, монтаждалған жұмыстардың алғашқы көрмесі өтті. Тап осы жиында мобилоөнердің классикалық фотосуретпен бәсекелестікке түсе алатыны анық байқалып қалды. Фотожурналистиканың жаңа бір түрінің пайда болғандығы жөнінде ресми ақпараттар беріле бастады. Онда «кәте емес, фиче» принципі толығымен жүзеге асып, ракурс, план, кеңістік, фокус сияқты кескінге табиғилық сипат беретін, ерекше бір көңіл-күйді күшейтетін композиция жаңашылдығы көрініс тапты.

Қазір заманауи цифрлық камералармен жабдықталған құрылғылардың көптігіне қарамастан, жастар арасында суретке түсірудің негізгі құралы ұялы телефон болып қалып отыр. Сонымен қатар, олардың сапасы да жылдан жылға артып келеді. Егер бірнеше жыл бұрын 1 мегапиксельді фотокамера сапалы гаджеттің бір белгісі ғана болса, бүгінде, тіпті, ең қарапайымы деген бейне қоңырауларға арналған смартфондардың өзі 5 мегапиксельді сапаға ие.

Қалай десек те, цифрлық технологиялар мобильді түсірілім әуесқойларының жұмысын жеңілдетуге мүмкіндіктер беріп отыр. Мысалы, арзан цифрлық қондырғылардың ажырамас атрибутына айналған «автофокус» мобильді құрылғының негізгі дисплейі болып табылады. Мұнда фотокамераға қарағанда бірқатар артықшылықтар бар.

Көп фотоаппараттардың жарқылмен (вспышкамен) жабдықталғанын біз жақсы білеміз. Бірақ ол құрылғының форматына қатаң шектеулер қояды. Әдетте, олардың қашықтық ауқымы екі метрден әріге аспайды. Көбіне нашар жарықта портреттік фотосуреттерді түсіру кезінде қолданылады. «Осылайша, тармақталған коммуникациялық желілер белгілі бір ережелер мен жұмыс істеу механизмдері бар диалог пен полилогтың жаңа формалары арқылы құрылды. Мұнда фотосуреттер

арқылы көрсетілген жеке нысан немесе құбылыс қоғамдық игілікке айналды. Тіпті субъектінің өзі, көбінесе оператордың (фотографтың), спектрдің (референт немесе симулякрдың) және спектатордың (көрерменнің) рөлін біріктірді» [5, 24].

Камералардағы фотолинзалар түсінген адамға тым күрделі емес. Мұндай өлшемдерге кәсіби маңыз беру қиын. Сондықтан көп жағдайда олардың фокустық қашықтығын өзгерту мүмкін болмай қалады. Ал, смартфондардың қайсыбір модельдерінен де сіз ауыспалы фокустық линза таба аласыз. Көп жағдайда линзалар мен айналардың күрделі жүйесінің рөлін сандық кескінді өңдеу құрылғылары орындайды.

Мысалы, нысанның визуалды қашықтығын реттеуге мүмкіндік беретін сандық масштабтауды алайық. Мобилография, жоғарыда айтқанымыздай, арнайы кәсіби дағдыларды қажет етпесе де, мұндай процестерді мобилографтар оп-оңай орындай алады. «Мобилограф қоғамдық құрылымның негізгі элементтерін анықтайды, олардың арасында адам әрекеті, қоғамдық ережелер, идеялар мен өмірлік мүмкіндіктер бар ма, фотосуретті осы құрамдас бөліктер тұрғысынан талдайды» [6, 89-90].

Бұл үшін алдымен сіз түсірілім жұмыстарын атқаратын құрылғының мүмкіндіктерін зерттеуіңіз қажет. Себебі, мұндағы параметрлер жаппай пайдаланушыға бағытталады. Сондықтан жұмыс атқару оңай. Бұл жағдайда құрылғының жадында мүмкіндігінше аз орын алатындай кескіндерді қарастырасыз. Мұндайда параметрлерді максималды сапаға қойған дұрыс. Ең жоғары ажыратымдылық пен сығымдаудың минималды деңгейі бұған лайық келеді. Суреттердің көлемі айтарлықтай үлкен болып көрінгенімен, ол проблемадан шығудың оңай жолы бар: гаджеттердің көпшілігі MicroSD карталарын пайдалану арқылы жады кеңейтуге мүмкіндік береді. Соңғы жылдары құрылғылардың ішкі жады да қажетті шамаларда материал сақтауға жеткілікті болып жүр. Мобилографияда камераның объективтік сапа тұжырымдамасы селфи тәжірибесіне де қатысты: «мобильді құрылғылар арқылы өзімізді мобилограф ретінде көрсету авторға көбіне басқалармен қарым-қатынасымызды басқарудағы шеберлік дағдымызды атап өтуге және нарциссизмді сынаудан асып кетуге мүмкіндік береді» [7, 101].

Тағы бір мәселе – көптеген арзан мобильді құрылғыларда түстер балансы оншалықты көрініс таба бермейді. Мұндайда жақсы нәтижеге қол жеткізу үшін «ашық баланс» параметрлерімен көбірек жұмыс істеу керек. Бірқатар смартфондар

эртүрлі жағдайларға байланысты осы параметрлердің режим үлгілерін ұсына алады.

Цифрлық жарқылдың қаншалықты пайдасы тиетінін жоғарыда айттық. Бұл сандық масштабтауға да қатысты мәселе. Мобильді құрылғыда бейнені кесіп құрастыру көбіне орташа нәтиже береді, сондықтан мұндай қондырғылармен ең жоғары қашықтықтағы суреттерді түсірген дұрыс. Осыдан кейін ғана фотосуретті компьютердегі графикалық редакторда асықпай өңдеуге болады.

Жылдам қозғалатын нысандарды түсіру кезінде android-тың мүмкіндігі анық көрінеді. Бұл процесте кескінді «сәйкестендіру» үшін біршама қосымша уақыт қажет. Әдетте, фотографтар объектінің қозғалысын кідіруге тырысады. Бірақ бұл әр кезде де сәтті бола бермейді. Фотосуреттер мобилография үшін бұлыңғыр болып шығады.

Жалпы, суреттердің мобилография үшін қолайлы сапасына белгілі бір телефонды немесе смартфонды біраз уақыт қолданғаннан кейін ғана тәжірибе жинақтап барып, эмпирикалық түрде қол жеткізуге болады. Фотограф өз құрылғысына «үйрене» бастайды және кескіннің түсірілім ақауларының деңгейін сезінетін болады. Демек, камерадағы «жасырын» ақаулық қолайлы шамаларға дейін төмендейді.

Жалпы, мобилографияның күшті эмоционалды сипаты бар. Айналадағы кеңістікке, оның сұлулығына, жан-жақтылығына және бірегейлігіне ішкі көзқарасты ашуға ыңғайлы. Камерофонның объективімен түсірілген бейнелер кез-келген сөзден гөрі көп нәрсе айта алады.

«Бұл бағыттағы алғашқы қадамдар Ресейдің әйгілі фотографы Дмитрий Резван негізін қалаған WMS (world Mobilography Society) дүниежүзілік мобилографтар қоғамын құрудан бастау алады» [8, 74]. Осыдан соң интернетте көптеген ресурстар пайда болды. Мобильді құрылғылардың көмегімен түсірілген суреттер шаблонды галереямен кеңіді. Көбіне мұндай сайттардың қожайын-демеушілері бағалы сыйлықтармен қызықтыратын эртүрлі байқаулар өткізіп отырады. Сол конкурстардың көмегімен пайдаланушылардың ынтасын тудыратын ірі мобильді жобалар жасап отырады.

Дегенмен, мобилографияны танымал еткен, әрине, әлеуметтік медиа және Instagram қосымшасы деп айта аламыз. Мобилография – ең алдымен бірнеше сүзгілерді қолдану және кесу арқылы стандартты көрініске қалыптайтын фото редактор. Сол себепті сапалы өнім жасап, фотосуретті Facebook, Instagram, TikTok немесе Twitter сияқты ең танымал әлеуметтік желілерде оңай бөлісуге болады.

Instagram-дағы басты ерекшелік – ол сурет-

терді бөлісуге бағытталған әлеуметтік желі. Осы тренд арқылы суреттерді таныстармен және туыстармен бөлісу тіпті жеңіл. Кейін бұл қосымшада суреттерге түсініктеме беру, өз пікіріңізді білдіру және достарыңызбен бөлісу мүмкіндігі пайда болды.

Смартфонда қалай сапалы фото түсіріп, жақсы монтаждауға болады? Ең жақсы камера қайсысы? Nikon D850 ма? Sony A7RIII ма? немесе Canon 1dx Mark II шығар? Біздің ойымызша, ең жақсы камера – бұл сіздің дұрыс уақытта дұрыс жерде тұруыңыз.

Сіз кешке жұмыстан көшеде келе жатырсыз делік. Кенеттен найзағай жарқыл соғады да, алып метеор ұшып, аспан әлемінде санаулы секундтарда сөніп қалуы мүмкін отты ізін қалады. Дәл осы сәтті түсіріп үлгеру үшін сіз фотоаппараттың объектив қақпағын ағытып, автофокусын қосып, диафрагманы қажетті мөлшерге ашып, перде тетігін басып үлгеруіңіз керек. Әрине, сәтті сурет шығуы қиын. Не от жарқылының ізі жоғалып кетеді, не үлгермей қаласыз. Ал, мобилографияда сіз қолыңыздағы смартфонды жай ғана көтеріп, сауағыңыздың бір қимылымен-ақ сәтті фотосурет жасай аласыз. Смартфонның қолайлылығы – секундтық қол жетімділікте пайдалана алатыныңыз. Енді шығармашылық жағынан жедел мүмкіндік ашатын мобильді фотосурет туралы баяндадық. Яғни, мобилограф жайында баяндайық.

Кез-келген адам телефондағы «камера» қосымшасын қосып, кадр жасай алады. Немесе селфилетеді. Бірақ, журналистер үшін жақсы, ерекше кадр жасау маңызды. Instagram-да бұл жайында көптеген талас тудырған пікірлер мен ризашылық сездірген «лайктар» болуы мүмкін. Сондықтан, смартфонда кадр жасау туралы өз ойымызды ортаға салайық.

Кәсіби камераны қолдана отырып, біз техникалық сапа талаптарына қатысты «мүмкін емес» немесе «ол қалай?» деген түсініктерге байланамыз. Мобильді фотосуреттің сапасы туралы айтқанда, алдымен көркемдік ойларды басшылыққа алуды ұсынамыз. Ал, суреттің техникалық жағы туралы тіпті ойламай-ақ қойыңыз, ол бәрібір негізгі сапаны бере алмайды. Одан гөрі, қолыңызға смартфон ұстағанда, сызықтармен, пішіндермен, жарықпен, түспен, адамдармен және олардың экспрессивтілігімен қабысқан сурет түсіріп тәжірибе жасап көріңіз. Ең алдымен, кадрдың мазмұнымен жұмыс жасаңыз. Адамдарды сіздің кадрыңызға қарауға мәжбүр етіңіз. Желіні пайдаланушы «достарыңызды» сіздің бетпарақшаңыздағы фотосуреттерге үңілуге мәжбүрленіңіз. Әлеуметтік желіге жүктеген шексіз суреттер таспасынан авторлық

құқығыңызды сақтай отырып қажетті фотосуреттерінді көшіріп пайдалануға ділгір етіңіз.

Ал, бұған қалай қол жеткізуге болады? Төмендегі жоспар бойынша сауатты әрекет жасауды ұсынар едік.

Ең алдымен, смартфонды сауатты пайдалануды үйрену керек. «Мүмкін, бұл кейбіреулерге ащысын болып көрінуі де мүмкін, бірақ көпшілігі экспозицияны сауатты түзете алмайды, HDR режимін және фокустау параметрлерін дұрыс қолдана білмейді» [9, 16]. Расында да, әлемде телефондардың көптеген модельдері бар, содан қажеттісін таңдай алмаймыз.

Мен өз қолымдағы Apple iPhone 7-мен жұмыс істеу тәжірибесіне сүйене отырып, мобилография туралы айтып көрейін. Әрине, бұл ең жаңа модель емес, жастар жиі қолданатын Plus нұсқасына жетпейді. Бірақ, ол заманауи стандарттар бойынша жақсы суреттер, бейнелер жасай алады.

Алдымен бізге экспозицияны бекітуді және оны түзетуді қалай қолдану керектігін түсініп алған дұрыс. Бұл фотосуреттің жарықтығы мен жалпы көрінісін реттеуге мүмкіндік береді. Көптеген құрылғыларда экспозицияны түзету үшін мына тәсілді қолданады: экрандағы экспозицияға саусағыңызды жақындатып «түрту» тетегін басасыз, содан кейін саусағыңызды жоғары немесе төмен жылжыту арқылы жарықтығын реттейсіз. Экспозиция мен фокусты бекіту үшін саусағыңызбен қажетті аймақты ұзақ уақыт ұстайсыз.

Біз тек техникалық сапалы бейнені ғана айтпай, сонымен бірге объективтегі шындықты көзбен көретіндей етіп жеткізуіміз керек. Фотосуретті немен толтыру қажеттігі туралы ойлануымыз керек: кадрдың ішінде шығармашылық идеяны жүзеге асыру үшін қажет бейнелерді ғана қалдырыңыз, кадрдың шеңберінен артық нәрсені алып тастаңыз. Сіз осы объектілердің негізгілерін белгілі бір техникалық әдістермен, жарық сәулелерімен, контрастпен немесе басқа формалармен ажыратуға мүмкіндік аласыз. Мұның бәрі композиция арқылы біріктіріледі, яғни, кадрдың әр түрлі объектілері арасында семантикалық байланыстар пайда болады. Осылайша олар жеке-жеке түрленбей, көп нәрсені ұғындырады. Негізінде, мобилографияда композицияның барлық түрлері камерамен жұмыс істегендегідей көркемдік әдістер бере алмайды. Фондық бұлыңғырлықпен өріс тереңіндегі заттарды бөлектеуде мұнда икемділік жоқ. Бірақ іс жүзінде екі камералы құрылғылар мұны толықтай сапалы атқара алады.

Жарық – фотографтың негізгі құралы. Бұл кәсіби камералар үшін де, смартфондар үшін де маңызды. Сондықтан әрдайым жарық өлшемдерін

ізденіңіз, оның объектіге қалай түсетініне мұқият болыңыз, сонда сіз жақсы кадрға ие бола аласыз. Режим уақыты туралы да – күннің батуы, таңның атуы, қараңғылықтың түсуі – ұмытпаңыз. Мұнда HDR режимі пайдалы. Ол көлеңкелер мен жарқылдарды, контрастарды азайтады.

Смартфондағы камера, ең алдымен, линза мен матрицаға қызмет етеді. Сондықтан Android пен iOS-тың бізге не талап ететініне тоқталмаңыз. Мүмкін сіз үшінші тарап камераларының қосымшаларын қолданып көргіңіз келуі мүмкін. «Кейбіреулер түстердің қызықты көрінісін береді, ол параметрлер тұрғысынан икемді. Таңдау болса, неге өзіңізді бұғаттап, шектейсіз? Еркін қимылдаңыз. Бұл тұрғыда VSCO, Lightroom Mobile, Snapseed, Enlight және басқаларын толық пайдалануға болады» [10, 34].

Айтпақшы, смартфонда сандық масштабтау бар екенін мүлдем ұмытқан дұрыс. Бұл үлкейту тетігі көп жағдайда өте қарапайым жұмыс істейді. Суреттің сапасы мен өлшемі үлкен қиындықтармен ғана мөлшерленеді. Ең жақсы масштабтау – бұл жақын бару. Мұнда бір ғана ерекшелік бар: қос камералы модульдер бар телефондар. Себебі онда әртүрлі фокустық қашықтықтары бар екі линза орнатылған.

Егер жақындауға мүмкіндік болмаса, онда өңдеуден кейінгі процесте көлемі үлкен фотосуреттен қажетті кадрды қиып алған дұрыс. Кесу функциясы қазір қарапайым бағдарламаларда да бар. Мұндай тәсілмен сіз өлшемді сәйкестендіруге уақыт жоғалтпайсыз, тек қиып тастай саласыз. Монтаж кезінде масштабтауды қолдана отырып, кесуге болатын бөлшектерді кездейсоқ жіберіп алмай, кадрды дұрыс құра аласыз.

Тағы бір маңызды мәселе: телефон үнемі жаныңызда болуы керек. Сіз оны қоңырауға немесе SMS-ке жауап беру үшін көтерген кезде, линзаның әйнегінде саусақ ізін қалдырғаныңыз бірден еске түседі. Телефондағы линза өте нәзік және кез келген ластану, майлану, шаң немесе тұрып қалған тозаң фотосуреттің сапасына кері әсер етеді. Суретке түсірмес бұрын көйлегімізбен немесе мұсақ жейдемізбен автоматты түрде камераның әйнегін сүрту рефлексіне дағдыланыңыз.

Түсірілім үшін қажетті керек-жарақтардың маңызы бар. Смартфонның фото түсіру мүмкіндіктерін кеңейтуде сүзгілер, фотоқаптар, штативтер, линзалар үлкен рөл атқарады. Телефонға арналған шағын штатив динамикалық кадрларды түсіруге, кеңістік экспозицияларын монтаждауға мүмкіндік береді.

Смартфондағы камера мен фотокамераның басты айырмашылығы – кіп-кішкентай матрица-

сында. Алақандағы шағын корпусқа үлкен сенсор мен жылдам линзаны орналастыру мүмкін емес. Сондықтан өлшемдер аз болған сайын, матрица да соғұрлым аз жарық жинайды. Матрица динамикалық диапазонды, түс градиенттерін кей жағдайда толық бере алмауы мүмкін. Қазір смартфон өндірушілері осы жетіспеушіліктермен жұмыс жүргізуде. Әзірге жоғары контрастты түсіру кезінде HDR режимін қосқан дұрыс, қатты контрастты жарықта мейлінше кадр алмауға тырысу керек, күннің кадрға тікелей түсуіне жол бермеген жөн. «Әрине, телефон кәсіби камераға жетпейді, оны алмастыра алмайды, – дейді белгілі мобилограф Асхат Шынәлі. – Өйткені кәсіби камералардың арнайы баптаулары бар. Дегенмен бүгінде кәсіби видеографтардың өздері де табыс көзі көбірек екеніне көз жеткізген соң мобилографияға қарай келіп жатыр. Курстарын ұйымдастырып жатқандары да бар. Алдағы жылдары мобилографияға деген сұраныс тіптен арта түсетін болады. Себебі қазіргі уақытта Apple, Samsung сияқты алпауыт компаниялар телефон өндірісінде оның камерасына 80 пайызға дейін басымдық беріп, монтаж

жасауға арналған процессорлық және оперативтік күшіне де зор көңіл бөліп жатыр» [11]. Қазір мобилографияның пикториальды, хипстаматикалық түрлері қарқынмен дамып келеді.

Қорытынды. Қорытындылай келе зерделейтініміз, смартфондар қаншалықты керемет болса да, оның жай ғана сөйлесу құралы екенін ұмытпаңыз. Сондықтан кадрдың көркемдігі мен құндылығы тек біздің шығармашылық шеберлігімізге байланысты.

Қазір мобилография арқылы қомақты қаражат табу мүмкіндігі бар. Осы себепті мұны трендтегі мамандық десек болар. Мобилограф бейне, фото түсіріп қана қоймай, оны студияларға бармай-ақ, бірден смартфондағы қосымша бейнередактор бағдарламалары арқылы монтаждау мүмкіндіктерін пайдаланып, бизнес орындарына жарнама жасай алады. Бұл салада жас мобилографтардың әлеуметтік желілерде «жұлдыздары» жарқырап жүр. Мобилография арқылы алған білім қаржы табуға қалай ықпал етсе, телефондағы қосымшалар да тұрмысыңа әсер етпей қоймайды.

Әдебиеттер тізімі

1. Мобилограф: Бір жерде 30-40 жыл дұмыс істеп, жетістікке жетемін деу қате. – URL: <https://aqmeshit-zhastary-kz> (қаралған күні: 14.10.2022).
2. Теория фрейминга. – URL: https://studwood.net/579106/politologiya/teoriya_freyminga (дата обращения: 14.10.2022).
3. Богданова Н.М. Притягательность vernakulyarnykh snimkov ili mobilografiya kak povsednevnoe iskusstvo // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия «Философия. Филология». – 2018. – №1 (23).
4. Паниотова Т.С., Митрохина М.В. Феномен мобилографии как новая форма репрезентации идентичности // Знание. Понимание. Умение. – 2016. – №1.
5. Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии. / Пер. с фр., послесл. и коммент. М. Рыклина. - М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2011. – 272 с.
6. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник. / Пер. с польск. Н. В. Морозовой. Авт. вступ. ст. Н. Е. Покровский. - М.: Логос, 2007. – 168 с.
7. Merlo M. The Selfie Subject: Mobile Subjectivity [Article@Le sujet selfie. La subjectivité mobile] (2022) Cinemas, 30 (1), pp. 89-105. Available at: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85139208234&doi=10.7202%2f1092307ar&partnerID=40&md5=f495237> (Accessed: 14.10.2022).
8. Bourdieu P. Dialogue à propos de l'histoire culturelle // Actes de la recherche en sciences sociales. №59. 1985. P. 86-93.
9. Giménes G. Materiales para una teoria de identidades sociales // Frontera norte. Vol. 9. №18. 1997. P. 9-28.
10. Хабермас Ю. Модерн – незавершенный проект. / Пер. с нем. А. Б. Григорьева // Вопросы философии. - №4. – 1992. - С. 40-52.
11. Кәкіштегі Нұрдаулет. Мобилография мүмкіндігі: Асхат Шынәлі 2 жылда қандай жетістікке жетті? – URL: barakeldi.kz (Available at: 12.09. 2021).

References

1. Mobilograph: Bir zherde 30-40 zhyl dumys istep, zhetistikke zhetemin deu kate [It is wrong to say that I have been working and achieving success for about 30-40 years]. Available at: <https://aqmeshit-zhastary-kz> (Accessed: 14.10.2022).
2. Theoriya freyminga [Framing theory]. Available at: https://studwood.net/579106/politologiya/teoriya_freyminga (Accessed: 14.10.2022).
3. Bogdanova N.M. Prityagatel'nost vernakulyarnykh snimkov ili mobilografiya kak povsednevnoe iskusstvo [The attractiveness of vernacular images or mobilography as an everyday art], Vestnik Samarskoi gumanitarnoi akademii. Seriya «Filosofiya. Filologiya» [Bulletin of the Samara Humanitarian Academy. The series "Philosophy. Philology"], 1 (23) (2018).

4. Paniotova T.S., Mitrohina M.V. Fenomen mobilografii kak novaya forma reprezentatsii identishnosti [The phenomenon of mobilography as a new form of representation of identity], *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Ability], 1 (2016).
5. Bart R. Camera lucida. Commentarii k fotografii on the photo [Camera lucida. Comment to the photo]. Translated from French, afterword and commentary by M. Ryklin («Ad Marginem Press», Moscow, 2011, 272 p.).
6. Shtompka P. Vizualnaya sotsiologiya. Fotografiya kak metod issledovaniya: uzhebnik [Visual sociology. Photography as a research method]. Translated from Polish by N. V. Morozova. Author of the introduction by N. E. Pokrovsky (Logos, Moscow, 2007, 168 p.).
7. Merlo M. The Selfie Subject: Mobile Subjectivity [Article@Le sujet selfieque. La subjectivité mobile] (2022) *Cinemas*, 30 (1), pp. 89-105. Available at: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85139208234&doi=10.7202%2f1092307ar&partnerID=40&md5=f495237>
8. Bourdieu P. Dialogue about Cultural History, *Proceedings of social science research* 6 59, 86-93 (1985).
9. Giménes G. Materia Materials for a theory of social identities, *Frontera norte*, 18 (9), 9-28 (1997).
10. Habermas Yu. Modern – nezavershennyi proekt [Modern – unfinished project] Translated from German by A. B. Grigoriev *Voprosy filosofii* [Questions of philosophy], 4, 40–52 (1992).
11. Kakishtegi Nurdaulet. Mobilographiya mymkindigi: Askhat Shynali 2 zhylda kandai zhetistikke zhetti? [Possibilities of mobilography. What has Askhat Shynali achieved in 2 years?]. Available at: barakeldi.kz (Available at: 12.09. 2021).

B. Serdali

Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, Turkestan, Kazakhstan

Mobilography is a new phenomenon in the media

Abstract. Today's media not only spread information, but also create interesting news that we can watch, listen to and read by viewing our audiovisual creations using our small mobile devices. This trend usually coincides with modern searches in the media sphere. Therefore, mobile journalism is gaining momentum not only abroad, but also in Kazakhstan. Young journalists who are passionate about the possibilities of new media, and those who want to work in the field of media in the future, react especially to this. They prove that, as before, there is no need to sit in front of large portable computers, monitors. Through their small mobile devices in their hands, they can shoot, edit and create high-quality media products. Our article says that mobilography is one of such modern phenomena. We can say that this is a new direction in electronic journalism. At first it appeared as a genre of photography and in a short time gained popularity among millions of amateur photographers. And this was followed by skeptical interest, creating an image among photography professionals. Now, in this process, television filming has also begun to be done.

Keywords: mobilography, new media, mobile devices, mobilograph, photography, photojournalism, android, light.

Б. Сердали

Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясауи, Туркестан, Казахстан

Мобилография – новое явление в СМИ

Аннотация. Сегодняшние СМИ не только распространяют информацию, но и создают интересные новости, которые мы можем посмотреть, послушать и прочитать, просматривая наши аудиовизуальные творения с помощью наших маленьких мобильных устройств. Такая тенденция обычно совпадает с современными поисками в медиасфере. Поэтому мобильная журналистика набирает обороты не только за рубежом, но и в Казахстане. Особенно на это реагируют молодые журналисты, увлеченные возможностями новых медиа, и те, кто в будущем стремится работать в сфере медиа. Они доказывают, что, как и прежде, нет необходимости сидеть перед большими портативными компьютерами, мониторами. Через свои маленькие мобильные устройства в руках они могут выполнять съемку, монтаж и создавать качественный медиапродукт. В нашей статье говорится, что мобилография – это одно из таких современных явлений. Можно сказать, что это новое направление в электронной журналистике. Сначала он появился в виде жанра фотоискусства и за короткое время приобрел популярность среди миллионов фотолюбителей. Затем последовала скептическая шумиха, создающая имидж среди профессионалов фотографии. Сейчас в этом процессе стали делать и телевизионные съемки.

Ключевые слова: мобилография, новые медиа, мобильные устройства, мобилограф, фотография, фотожурналистика, android, свет.

Автор туралы мәлімет:

Сердали Б. – филология ғылымдарының кандидаты, профессор, Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, Б.Саттарханов даңғ., 29, Түркістан, Қазақстан.

Serdali B. – Candidate of Philological Sciences, Professor, Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, B.Sattarkhanov Ave., 29, Turkestan, Kazakhstan.

Әлеуметтік медиадизайны және жаңа коммуникациялық сұраныстар

Аңдатпа. Қазақстандағы цифрлы технологияларды қолдану деңгейін анықтау, әлеуметтік медиа дизайнының жасалу жолдарына мән беру, олардың түпкі мақсатын тиянақтау. Заманға сай әлеуметтік медиа дизайнын меңгерудің рөлін анықтау. Жалпы алғанда әлеуметтік медиа дизайнының қоғамға әсер етуі, соларды жасау кезінде ескеруге тиісті дизайн элементтерді зерттеу. Қазақстандағы цифрлы технологиялардың дизайны жайлы толыққанды ақпараттарды жинақтау, олардың құралдары мен қолданыс аясын зерттеу, әлеуметтік медиа дизайнын дамыту жолдарын қарастыру. Қазіргі таңда әлеуметтік медиа дизайны ерекше нысанға алынғандықтан, оларға қызығушылық артқаны себепті, мұндай саладағы дизайнды зерттеу кеңінен таралып жатыр. Әлеуметтік медиа дизайны тұтынушының қолданысы мен кәсібіне тікелей әсер еткендіктен, ол маркетинг және дизайн саласын қатар дамытуға үлес қосатын заманауи технологиялық сала.

Түйін сөздер: әлеуметтік медиа дизайны (SMD), digital-кеңістік, медиадизайнер, қосымша, заттар интернеті, интерфейс, сайт, визуалды үйлесім, композиция, маркетинг.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-142-1-30-39>

Кіріспе

Сіз қандай дизайн жасасаңыз да, ол қайтарымы байланыс болса ғана өтімді болғанын көрсетеді. Веб-сайт, қосымша, бағдарламалық қамтамасыз ету, медициналық бұйым болсын, әр заттың өзінің қажетсінетін аудиториясы болатыны анық. Сондықтан дизайн жасамас бұрын міндетті түрде нақты аудитория сұранысы зерттелуі тиіс. Сол аудиториядағы адамдардың қалай ойлайтыны, нені қажетсінетіні, неге қызығатыны зерттеледі. Қай заттың дизайны соны сатып алуға итермелейді? Қай заттың дизайны адамдарға молынан ақпарат бермек? Дизайндағы басты қателіктер мен ақпараттардың неден болатынын білу дизайнер үшін өте маңызды аспекті.

Дизайнды ең алдымен көзбен бағалаймыз. Көзбен көргенді мимен саралаймыз. Сондықтан мидың да көргіштігі барын жоққа шығара алмаймыз. Ми стереотиптерге сүйенетінін ғалымдар дәлелдеп берген. Ми секунд сайын миллиондаған сенсорлы ақпарат алып отырады. Солардың әрбірінің мағынасын түсінуге тырысады. Бұрынғы тәжірибесіне сүйеніп, көзбен көргенін де интерпретациялайды.

Әдетте мұндай тәсіл тоқтаусыз жұмыс істейді. Кейде ғана жүйеден тыс дүниелерге мүмкіндік беріп алады. Қателіктер боп қалады. Әр заттың түсі мен пішіні адамның не көретініне әсер етіп отырады. Күндіз адам көзі 125 миллион көз жаусшаларын іске қосады. Күндіз көретін түстер мен пішіндер айқын болады. Оған қоса оптикалық иллюзиялар боп тұрады. Бұл көздің көруінің қателігі. Жақыннан қараған заттың сұлбасы алыстан басқа болып көріну ықтималдығы бар. Осындай оптикалық иллюзияны да дизайнда ыңғайлы етіп қолдануға әбден болады. Ғылыми тұрғыдағы тұжырымдарды жақсы зерттеген дизайнерге дизайнды түрлендіру мүмкіндіктері еселене бермек. Негізінен оптикалық иллюзиялар көздің көргенін ми қалайша талдайтынын көрсетеді. Яғни, дизайнер белгілі бір өнімнің дизайнын жасап жатқанда ел не көруі тиіс деген мақсатқа жұмыс істейді. Кейде нәтиже мақсатқа сай болады. Кейде сай болмай жатады. Сәйкестік дизайнердің білім деңгейіне, эрудициясына, заттың мақсатын толық тануына да байланысты. Сонда жасалған нәтиже басты сұранысты бүтіндей айқын етіп шығарады.

Материал және әдістер. Белгілі бір дизайнды

жасап шығару үшін алдымен оны қажетсінетін аудиторияны, олардың таным-түсінігін зерттеп алу маңызды. Аудитория туралы дизайнер не білетіні, әлде түк білмейтіні дизайнның жасалуына көп әсер етеді. Адамдар не ойлайды? Қалай ойлайды? Шешімді кім қалай қабылдайды? Тінтуірді тырс еткізіп баса салып, әлдене сатып алуға не кедергі болады? Осының бәрін дизайнер түсіне алу тиіс. Адамдар шешім қабылдағанда қандай қателік жасайтынын аңғара білу қажет. Елдің назарын не аударайтынын да ескеру дизайн жасаудағы маңызды критерийдің бірі.

Қазіргі заманда технологиялық интерфейс жасау сән ғана емес, үлкен табыс көзі. Дизайн құбылған сайын аудиторияның да мінезі құбылмалы болатынын байқау қиын емес. Дизайн жасау кезінде адамның көзі мен көру қабілетінің қаншалықты маңызды екенін атап айттық. Ми мен көздің арасындағы байланыстың арқасында адам бір затты мың құбылтып көре алады. Бұл адам миының да көре алатындығын білдірсе керек. Пенде баласының екі түрлі көру қабілеті бар. Перифериялық және орталық. Орталық көру қабілеті – тура қарап, заттың сұлбасын анықтауға бағытталған. Перифериялық көру қабілеті – жалпы аумақты қамтиды, тура қарамағанда да көретін нәрсенің бәрін көреді. Перифериялық көру қабілеті көздің көруге бейімделмеген тұстарын көрсетеді. Қазіргінің ғалымдары перифериялық көру қабілеті сыртқы ортаны түсініп көруде орталық көру қабілетінен де маңыздырақ екенін айтып жүр. Яғни, сыртқы әлем туралы негізгі ақпаратты перифериялық көру қабілетіміз арқылы алады екенбіз. Бұл көру қабілеті әрбір қозғалысты байқап отырады. Егер мәтін оқып отырсаңыз, ал экранда анимация жыпылықтап тұрса, бұл көзді шаршатады. Веб-дизайнерлердің мұндай қулықтарын ми қабылдамай тастайды. Ондай жыпылықтап тұрған нәрсе оқылып жатқан мәтінді түсінуге кедергі келтірмесін деп өшіріп тастауға тырысамыз. Яғни, бұл сәтте перифериялық көру қабілеті жұмыс істегенін көрсетеді.

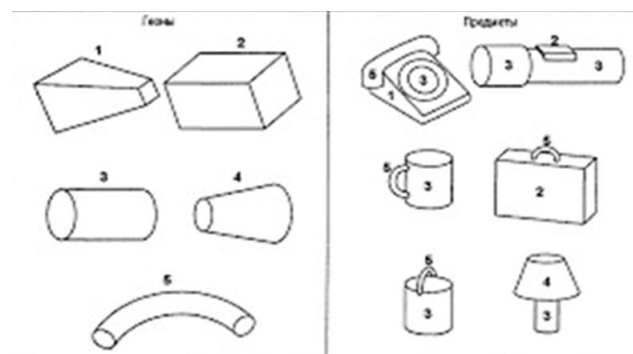
Мәселен, осы екі түрлі көру қабілетін зерттеген ғалымдар Адам Ларсен мен Лестер Лошци мынадай тұжырым жасайды: орталық көру қабілетіне қарағанда перифериялық көру қабілеті аса маңызды [1, 17 б.] Олар еркін қатысушыларға кей суреттердің ортасын, кей суреттердің шетін көрсеткен. Шетін көрген қатысушылар суреттің не туралы екенін түсіне алған. Бұл перифериялық көру қабілетінің жемісі. Ал орталық көру қабілеті әр затты жекелей қарастыру үшін маңызды екені белгілі болды. Егер дизайнер экранның дизайнын жасау-

мен шұғылданса, онда адамдардың перифериялық және орталық көру қабілеті қатар жұмыс істейтінін ескеру қажет. Периферияда тұрған ақпараттың да реңкі мен сұлбасы рөл ойнайтынын естен шығармау керек. Егер эмоцияға әсер ететін ақпарат бар болса, онда оны периферияға орналастыру қажет. Егер оқырман экранның ортасына мән беруі тиіс болса, онда анимация не жыпылықтай беретін элементтерді қоймау керек.

Жалпы алғанда адамдар дизайнды өзіне бұрыннан таныс нәрсемен салыстырып қарастырады. Таныс образдар дизайнды тез қабылдауға көмектеседі. Адам ең алдымен қандай образдарды таниды деген тұжырымды зерттеу бұрыннан келе жатқан дәстүр. Адам миында сақталған, бұрыннан білетін образдарды қазір көріп тұрған затпен салыстыра отырып қабылдайды. Ми жаңа нәрсені солай интерпретациялайды екен. Егер дизайнер жасаған дүниесін адамдар тез танысын десе, қарапайым образдарды қолдануына болады. Негізгі геондарды тануға мүмкіндік береді. Дизайнды өлшемі неғұрлым кіші болған сайын оның образы қарапайым болғаны абзал.

Адамдар тез танитын образдарды қолдану өте пайдалы. Себебі, адамдар автоматты түрде таныс дүниеге назар аударады. Образдарды топтастыру үшін арнайы бөліністер мен біріктірулер қажет.

Егер дизайнер жасаған дизайнын адамдар тез танысын десе, қарапайым геометриялық фигураларды қолдану қажет. Бұл негізгі танымал геондарды тануға жол ашады. Сонда былайғы ел объектіні де тез танып, түсінетін болады.



Сурет 1. Геондар мен объектілер

Адамның әлпетін тану үшін мидың ерекше бөлігі кіріседі. Үлкен қаланың шулы көшесінде кетіп бара жатып, туыстардың бірін байқап қалсаңыз, оны лезде танысыз. Көз алдыңызда ондаған, жүздеген адам болса да, таныс адамды тез танысыз. Сол адамға не сезінетініңізді де сол сәт бастан өткересіз. Адамның миында тек адамның әлпетін анықтап, соларды танып отыратын қызмет бөлігі бар. Бұл нені білдіреді? Бұл адам миы адамды тез

танитындығын көрсетеді. Соған сай эмоциясын көрсетеді.

Яғни, дизайнда адам әлпеті бар болса, ол көз тартатыны сөзсіз. Адамның түрін анфас кейпінде қолдану аса маңызды. Неғұрлым үлкен көлемде, тез көрінетіндей болуы да үлкен мәнге ие. Адамның бетінде эмоциясын айқын көрсету қажет. Мәселен, жаңа туған сәбилер адамның бетіне қарағанды жақсы көруі секілді. Аутизммен ауыратын адамдарда осындай адам түрін анықтайтын ми қызметі жоқ екенін зерттеулер дәлелдепті. Олардың миы басқаша көреді екен. Егер дизайндағы адам әлпеті бір шетке қарап тұрса, оған қараған адамның бәрі де сол нәрсеге қарайды екен. Мұндай байламды Сьюзан Уейншенк өзінің «Дизайндағы 100 басты принцип» кітабында кеңінен сөз еткен. Оның талдаулары бүгінгі дизайн тенденцияларында орын алып жатқан түстер мен реңктердегі жаңалықтарды тиянақтайды. Тек түсінуге тиісті мәселе, адамдар адам сұлбасын тез таниды, жақсы қабылдайды. Егер үлкен аудиторияның назарын аулағыңыз келсе, дизайнға адам түрін қолдану аса пайдалы екен. Экраннан қарап тұрған түрге бәрі де мән береді екен. Сондықтан мұндай суреттің көзі үлкен рөл ойнайды. Ол өзіне қараған адамның бәріне қатты әсер етеді. Бұл енді әр дизайнер өз жобасында ескеруі тиіс шарттылық.

Осыдан болар адам бейнесін жасап сататын қосымшалар көп. Мысалы, Freerik, Envanto, Pinterest сияқты қосымшалар адам бейнесіндегі суреттерді көптеп жинап, бөлісуге дайындап қояды. Интерфейсті түрлендіруге лайықталған миллиондаған суреттер жинақталған қосымшалар. Мұнда түр мен түстің қабысуы миллион бояумен берілген. Бұл онлайн платформаларда суреттер, иллюстрациялар, векторлы туындылар баршылық. Мұның барлығы медиадизайнерлердің жұмысының нәтижесі. Оны кез келген тұтынушы өз икеміне қарай қолдана алады.

Егер веб-парақшадағы бейне белгілі бір затқа не хабарламаға қарап тұрса, адамның бәрі сол қараған дүниеге қарайды екен. Сол хабарламаға аса мән бермеуі де мүмкін, бірақ бір қарап өтеді. Дизайнер визуалды назар аударту үшін элементтердің бірін басқаларына қарағанда ерекше етіп жасаса болғаны. Бір элементті басқа түске бояп, өлшемін үлкен етіп көрсетсе жақсы. Ал егер бір дизайндық жобада бірнеше түс, бірнеше өлшем қолданылса, тұтынушы ненің жарнамасы екенін түсінбей, біраз ойланып қалуы мүмкін. Егер дизайнер назар аудартқысы келсе, неғұрлым кіші пішіндер тез назар аудартады. Дизайндық жобадағы түсі, өлшемі басқаларынан ерекшеленетін элемент назарға алдымен ілігеді.

Қай түс басқа түспен сәйкеседі? Мұны қала түсінеміз? Оның жауабы қарапайым. Суретшілер мен дизайнерлер түс теориясын зерттейді. Ол үшін түс теориясының принципі анықтап алу керек. Реңкке қатысты ең маңызды дүние базалық түстердің сәйкестігі.

Мысалы, қызыл мен сарыны араластырса, сәбіз түсті сарғыштау түс шығады. Сары мен көкті араластырса, жасыл түс шығады. Көк пен қызылды араластырса, фиолет шығады. Осылардың бәрін араластырса, түс гаммасын аламыз. Түстердің монохромды және баламалы реңктері бар. Комплиментарлы, контрасты реңктер бар. Әр түстің өзіндік мағынасы болады. Маңызды жобаға сай қажетті палитраны таңдауға болады. Мысалы, психолог ғалымдардың айтуынша, ашық түстер көңіл көтереді. Қанық емес түстер (ақ, қара, сұр) іскерлік салада көп қолданылады. Түстер өте икемді бола алады. Қазіргі таңда оларды ойнатудың сан алуан мысалы бар. Қазіргі таңда арнаулы веб-ресурстарға жүгініп, диттеген жобаға сай түс палитрасын екшетіп алуға болады. Мұның барлығы дизайнер үшін маңызды ақпараттар.

Бір реттік жобаға бір ғана параметр қолдану ұтымды шықпақ. Екі параметр қолданатын дизайнер түс пен өлшемге мән берсін. Бұдан артық параметрлер қолдану назарды шашыратып жібереді. Жарнамаға көңіл бөлетіндер саны кеміп кетеді.

Кез келген дизайн жоба – ең алдымен жарнама екенін естен шығармайық. Негізінде маңызды ақпаратты жоғарғы жақтың сол бұрышына жазу керек. Себебі, адам алдымен сол жаққа қарап дағдыланады екен. Маңызды ақпаратты экранның, не дизайнның шетіне орналастыруға болмайды. Шет жаққа логотип, брендинг, меню сияқты дүниелерді орналастырған абзал. Жалпы дизайн ұтымды шығу үшін ел қалай қарап дағдыланса, солай қарай элементтерді орналастыру керек. Мұны батыстың ғалымдары тұжырымдап, ашық қолданады.

Эстанислао Бахрахтың «Ілігіш ми» деген кітабында адам миының ерекшеліктерін айта отырып, бірқатар дағдыны өзгерту арқылы, қарапайым дүниелерді басқа көзбен көруге болатынын айтыпты [2, 65 б.]. Мидың қабілеті туралы небір жаңалықтар осы кітапта айтылған. Бұның бәрі суретшілер, дизайнерлер, әсіресе шығармашылыққа қатысты стандартты ойламайтын адамдар үшін өте маңызды жаңалықтар. Креативтілік – бүгінгінің сұранысы. Бұл бәсекелестік заманында өте мәнді қабілет. Сондықтан ми мен психология әлемді қабылдаудың ең алғашқы алғышартын ұсынатын қабілеттерді екшеп келеді. Оларды зерттеп, жаңалықтарына назар аударудың маңызы зор.

Дизайн жасағанда бос кеңістікті де есепке алу қажет. Бос кеңістік көбірек болса, бұл визуалды шуды азайтады. Жыпырлатып элемент қоя беру, елдің назарын аудартатын тәсіл еместігін түсіну керек. Өзара байланысты болмайтын элементтер арасындағы кеңістік көбірек қалсын. Егер элементтер бір бірімен байланысты екендігіне екіпін түсіру керек болса, оларды оң жақ – сол жаққа қатар орналастырса болады. Көптеген веб-парақшалар осы принципті ескерместен жасала береді. Суреттің жанына жазылатын жазудың түсіне мән беру керек. Көк пен қызыл, жасыл мен қызыл түстер жазуда қатар қолданылмауы тиіс. Көк не жасыл сөздерді қызыл фонда жазуға мүлде болмайды. Қызыл не жасыл сөзді көк фонда жазу да үлкен қате. Жалпы алғанда түсті түсіну әр елдің мәдениеті мен дәстүріне де бағыныпты. Түс деген ассоциация туғызатын элемент. Мәселен, көп елдерде жасыл түс – ақшаның түсі деп қабылданады. Немесе Үндістанда ақ деген жаназаға киетін, адам қайтыс болғандағы жоқтаудың киімі. Ал қазақтарда керісінше, қара түс жоқтау түсі болып саналады. Ал араптарда қара күнделікті киімнің түсі, күннен, құмнан қорғану киімі. Сондықтан бір елдің бір елден айырмашылығы боп тұрады. Дизайнер соны ескеріп отырса, жеткілікті. Әр аудитория қандай түске қандай ассоциация көрсететінін ескерудің маңызы зор. Сондықтан дизайнер дизайн жасалатын елдің түс колоритін зерттеп алғаны абзал.

Келесі назар аударатын маңызды элемент – сөз. Дизайндағы сөзді оқу үшін перифериялық көру қабілеті іске қосылады. Егер мәтін тек үлкен қаріппен терілсе, көзге тым ерсі, сондықтан бас әріптерді ұқыпты қолдану қажет. Бас әріпті тек назар аударту керек кезде, тақырыпта қолдануға болады. Егер дизайнда мәтін қолданылуы тиіс болса, мәтін жалпы қоғамға арналып жазылуы керек. Біріншіден, оңай мәтін жазу керек болса – алтыншы сынып оқушысына арналып жазылады. Екіншіден, орташа мәтін жазылса – жетінші-тоғызыншы сынып оқушыларына арнап жазылады. Үшіншіден, күрделі мәтін жазылса – оны оныншы сынып оқушысы және одан үлкен адамға арнап жазуға болады. Оқырманның нені оқып, нені түсінгені – өмірлік тәжірибесіне байланысты. Немесе оқыр алдында қандай нұсқау алғанына да байланысты. Адам өзін қызықтырмаған мәтінді есте сақтамайды екен. Сондықтан мәтіннің тақырыбы есте қаларлықтай қызықты болуы өте маңызды. Сонда мәтінді оқитындар саны көп болады. Мақсатты аудитория туралы ұмытпау керек. Егер мәтін жалпы бұқараға арналса, неғұрлым қарапайым тілмен жазылғаны да рөл ойнайды.

Әрине, дизайнда үлкен рөл ойнайтын элементтің бірі – қаріп. Қаріп таңдау әркез маңызды. Қаріпке қарай мәтіннің оқылымды болуы да мүмкін. Себебі, қазіргі таңда қаріптің түрлері көп. Оның бірі оқылымды емес, күрделі болса, кейбірі оқуға жеңіл, ұтымды, ұқыпты болып жасалады. Қаріпті зерттеу үлкен еңбек. Ол бір күннің жұмысы емес. Қаріптің неғұрлым қарапайым болуы да мәтіннің өтімді болуына әсер ететін фактор. Егер қаріп тым безендірілген болса, оқуға зиянын тигізеді. Егер мәтінді оқыған адам қаріптен қиындық көрсе, онда жалпы мәтіннің мазмұнын түсінуге ынталанады, сосын жалпы мәтін күрделі деген пайымға тоқтайды екен. Қаріптің өлшемі де рөл ойнайды. Егер аудиторияның жас ерекшелігі сан алуан болса, қаріптің өлшемін үлкейткен абзал.

Негізінен қағазда жазылған мәтіннен гөрі экран бетіндегі мәтінді оқу күрделірек. Экрандағы мәтін тұрақсыз, ол үнемі жаңарып тұрады. Экранның жарығы жарқырап, көзге шағылысады. Ыңғайсыздық осыдан бастап туады. Бұл нәрсе көзді тез шаршатады. Экраннан қаріп оқу үшін оны неғұрлым үлкейтіп оқыған пайдалы. Фон мен мәтін арасындағы контрастыны алып тастауға тырысу қажет. Ең ыңғайлы мәтін – ақ фонға қара қаріппен жазылған мәтін. Көзді азырақ шаршатады. Басқа түспен жазылған қаріптер ойнамалы боп тұрады. Мәтінді түрлі фрагменттерге бөліп тастаса, тез оқылады. Тізімдер, қысқа абзацтар, иллюстрациялар. Мәтіннің мазмұны оны оқуға лайық болсын. Әрі-беріден кейін аудитория үшін бұл мәтін қызықты болмаса, оны жазып керегі не еді?

Қосымша ақпарат, кері байланыс орнату үшін сілтеме, не телефон нөмірін жазатын кезде, адам жадысының ерекшеліктеріне баса мән беру керек. Адам жады үш-төрт цифрды, не ақпаратты ғана есте сақтай алады. Сондықтан кері байланысты осы үш-төрт элементтен асырмау керек. Немесе кері байланысты үш-төрт топқа бөліп ұсынады. Әр топтағы цифр саны төрттен аспауы тиіс, соны қадағалаған абзал. Егер ел белгілі бір дизайнды жаттап алсын десек, соны қайталап көрсете беру керек. Қайталау – білім анасы. Адам өзіне керек еместі де қайталап көрсете берсе, жаттап алады. Мақсатты аудиторияның нені қалайтынын, қандай схема бойынша жаттауға дағдыланғанын анықтау қажет.

Дизайн жасау пазл құрастырғанмен бірдей. Дизайнер адамның жадысына ауыр тиетін дүниелерден арылуға бейімделеді. Нақты терминдер мен белгілерді қолдану керек. Соларды есте сақтау оңай. Ал баяндаманың ортасындағы мәтінде есте сақтап қалу қиын. Сондықтан адамның бәрінің

жадысы ортақ қағидамен жұмыс істейтінін есепке алу маңызды. Адамның ұмытшақтығы қалыпты дүние. Адамдар естіген, көрген ақпаратының 70% жуығын ұмытып қалады. Ұмытшақтық туралы Hermann Ebbinghaus арнайы формуласы да бар. Кейбір қажетсіз ақпаратты ұмытудың өзі пайдалы екен. Ми нені есте сақтау керек, нені ұмыту қажетін өзі шешеді екен. Сондықтан дизайндағы ақпарат елге қажетті ақпарат болуы тиіс. Немесе оны қайдан тауып алуға болатыны есте тұратындай болсын. Себебі, ұмытшақтық адамның генетикасында бар құбылыс. Ұмытылған дүние – саналы түрде жүзеге аспайтын құбылыс. Қалай болғанда да дизайнер міндетті түрде адамдардың осы ұмытып қала беретін қасиетін ескеруі керек. Адамдарға белгілі бір тізімді еске сап тұратындай, немесе қажетті тетіктер бар екенін көрсететін мүмкіндіктер жасап қою керек. Негізінде адам миы трагедиялық, драмалық оқиғаларды көпке дейін ұмытпайды. Естеліктердің көбі дұрыс сақталмауы мүмкін. Сондықтан сауалдама жүргізбес бұрын оның тиянақтылығы жүз пайыз болмайтынын дизайнер ескеріп отыруы тиіс. Адам бір көрген жарнаманың ішіндегі ақпаратты толық жаттап алып, қорытады деу қате пікір. Өзіне керек ақпаратты естігенде ғана адамға жарнама қызық болуы мүмкін. Сондықтан дизайнер сол қызықты дизайнның ішіне қоса алғанымен мықты болып шықпақ.

Қажетті ақпаратты дер кезінде айта алса, дизайнер ұтымды шешім қабылдағаны. Егер сайт жасаушы елдің көп кіріп, өзіне қажетті ақпаратын тапқанын қаласа, сол принципке жүгініп сайттың безендірілуі мен ақпараттандырылуын қамтамасыз етуге кіріседі. Адамдардың тектен тек сайтқа кіріп, пернетақтаны бекерден бекер тықылдата бергені сайт жасаушыға түк бермейді. Дизайнның басты шарты да сол – ең өзекті тақырыптарды қозғап, сол тақырыпқа сай өзекті дизайн жобаны ұсыну. Ол үшін ел сайтқа кіргенде оның ыңғайлы, қажетті дүниелердің бірінші бетте тұрғаны керек. Кері байланыс орнату үшін өзгенің пікірін өзгертуге ынталанбау керек. Себебі, адамдар өзінің пікірінде логика жоқ екенін байқаса, оны екі еселеніп тұрып қорғаштайтын болады. Сондықтан, өзгенің пікіріне мейлінше немқұрайлы болу пайдалы.

Дизайн дегенді не деп түсінуге болады? Қазіргі заманның ғалымдарының түсіндіруінше, дизайн – көзге түсетін бейне ғана емес, одан да терең мағынаға ие бола алатын құбылыс. Дизайнның өн бойынан адам факторын алып тастай алмайсыз. Себебі, кез келген дизайнды адам жасағандықтан, ол оның бойына өзінің сезімін, ықыласын, арма-

нын, мақсатын қосып үлгереді. Сондықтан кей дизайн бізге ұнауы мүмкін, кей дизайн ұнамауы мүмкін. Бір зат қолайлы, екіншісіне бейтарап қалуымыз әбден мүмкін. Дизайн тек қана пропорциялар мен кескін-келбетін көрсететін зат емес, ол адам жүрегінен орын алатын, көңілді көтеретін белгілі бір пішін. Жүректен жүрекке қонатын өнер түрі. Дизайн бүгінгі ұрпақ үшін мотивацияның көзі. Түйсік деңгейінде адамға әсері мол құбылыс. Мұның барлығы ғылыми түрде зерттеліп, дәлелденген тұжырымдар.

Қазіргі заманауи сұраныстарға сай дамыған мәдениет дизайнның теориясы мен практикасына тұғыр болып тұр. Дизайндың теориясы күн өткен сайын әлсіреп, өзгеріп, құбылып барады. Жобалап ойлау дағдысы қалыптасып келеді. Өнімнің коммерциалық бағытындағы қажеттілігі басымдық танытып жатыр. Дизайн мағынасын түрліше қабылдау, оқу – яки дизайнды сан алуанды қалыпта қабылдау мәдени тұрғыда орынды бола бастады.

Әдебиеттерге шолу. Авторлық жобаларда мәдени концептің семиосферасын, хронотопын, қалыптатылуын көрсетуі дизайнның теориясы мен практикасына және мәдени зерттеулерге дайын тақырып болып тұр. Ульм дизайн мектебінің негізін қалаушылардың бірі Отто Айхер (1922–1991): «Дизайн саласындағы зерттеулердің артуы экономиканың жаһандануынан» деп айтып кеткен екен.

Сэмюэл Грингард өзінің «Заттар интернеті» деген кітабында көптеген қызықты мәліметтерді келтірген [3, 39 б.] Интернет заманында адам мүмкіндігі шексіздікке ұласатынын көрсеткен. Әр заттың өзінің интерфейсі қаншалықты зерттеліп, қолданысқа ыңғайлы болып түсетінін айтады. Интернет әлемінде тоңазытқыш жетіспейтін азық-түлікті өзі тапсырыс беріп алдыртып, көлік күнделіктегі межелі жерге нақты траекториямен жеткізетінін айтыпты. Интернет әлем бізді осындай ақылды әлемге жетелеп келеді. Бұл қиял әлемі ме? Бүгіннен басталып жатқан келешек пе? Мұның барлығын Марк Цукербергтің «Мета ғалам» компаниясы аз жылда мүмкін етеміз деп отыр.

«Дизайн жобалау әдістемесінің негіздері» атты кітапта Дж.Нельсон (George Nelson, 1908–1986, США) [4, 39 б.] дизайнның жобалау қызметіндегі проблемалық мінездемесін атап көрсеткен. Оның «Дизайн проблемасы» (1957) деген кітабындағы атақты сөзі: «Ешқашан дизайнерге көпір керек деп айтпаңыз, оған өткел керек еді деп сұраңыз» мәтелге айналған. Жоба барысында ол тек проблеманы көздеп, соған нұсқаған. Сонда тапсырыс берушінің көңілінен шығу жеңіл болады дейді.

Дизайнға деген қызығушылықтың артуынан Үндістан, Қытай, Корей, Вьетнам, Малайзия, Тайланд сынды елдерде осы саланы мықтап зерттеу қолға алынған. Қазіргі таңда дәл осы елдерде дизайн жөніндегі зерттеулер кең таралып жатыр. Мұндай зерттеулерді мемлекеттік және жекеменшік құрылымдар да қаржыландыруға тырысады екен. Әлемнің жаһандану үрдісінен білім саласындағы жаһандану да жанданды. Ағылшын тілді дереккөздерде жобалау саласында елуден аса дизайн түрлері аталған, зерттелген екен.

Қай кезде де бүкіл әлемдегі дизайнның дамуына прогресс әсер етіп отырды. Әсіресе, кейінгі кездегі жаһандану процесі қатты ықпал етіп жатыр. Технология, экономика, саясат, әлеумет және мәдениет саласындағы өзгерістерден аяқ алып жүргісіз. Әлем дамып жатқан соң дизайн саласы да дами бермек.

Сондықтан оның ғылыми сипатын жасау маңызды бола береді.

Дизайн теориясы мен практикасына деген қызығушылықты бірнеше себептермен түсіндіре кетуге болады. Біріншіден, соңғы кездегі цифрлық технологиялардың дамуы, әлемдік интернеттің дамуы; екіншіден, соның салдарынан цифрлық капитализм дамып келеді; үшіншіден, экономикалық жаһандану үрдісі кең таралды; төртіншіден, білім нарығындағы бәсекелестік артып барады; бесіншіден, дизайнға пішіннің пролиферациясы артты; алтыншыдан, «Болон процесі» аталатын еуропалық білім реформасының жүруі; жетіншіден, дизайн саласындағы білім беретін оқу бағдарламаларының стратификациясы: бакалавр, магистр, докторлық дәреженің берілуі жүріп жатыр.

Адам жаңа дүниені жасаған кезде оның миында сол заттың менталды моделі болады. Менталды модель дегеніміз ойлау мен естеліктердің қосындысынан тұратын құбылыс. Ол ненің қалай жұмыс істейтінін ескеріп отырады. Мәселен, бір адам үнемі phone ұстап жүрсе, оған Android-тың қалай жұмыс істейтінін қызық емес болуы мүмкін. Немесе электронды кітап оқи алатын адамға планшет қолдану оңай. Оқып көрмеген адамға планшет таңдап, сатып алудың өзі қиын болуы ықтимал. Бұл мидағы менталды модель қалыптастыратын құбылыстар. Дизайнер аудиториясының менталды моделін анық білсе, қандай дизайн жасауын білетін болады. Егер оның дизайны көпшіліктің көңілінен шықпаса, онда ол аудиториясының менталды модель туралы түсінігін толық зерттеп алмағанын көрсетеді. Менталды модельді зерттеп алу дизайн жасау жолдарын жеңілдетудің бірден бір амалы деп түсіндіріледі. Әсіресе, интерфейс

жасағанда, сайттардың тұтынушылық қабілетін арттыратын моделін қарастыру өте маңызды.

Құндылығы. Әлеуметтік медиа ХХІ ғасырдағы коммуникация тіліне айналды. Интернет дамыған сайын адамның нетворкингтегі белсенділігі артып жатыр. Қазір әлеуметтік медиаға тіркелмеген адам қалмаған болар. Әр адамның өз қызығушылығына қарай тіркелетін әлеуметтік медиасы бар. Мейлі ол Facebook, Pinterest, Instagram, VK, Tiktok, Youtube, Whats App, Linkedin болсын, әйтеуір біріне тұтынушы болып отырғаны анық. Яғни, осы әлеуметтік медиалардың дизайны үлкен рөл ойнай бастады. Қазақстанда 2021 жылдың қаңтарында 15,47 миллион адам әлеуметтік желіні қолданды. Интернеттің қолжетімділігі 81,9% құрады. 12 миллион адам тұрақты түрде әлеуметтік желі қолданушысы боп отыр. Бүгінде онлайн-сауда ауқымы 57% артып, оның сомасы 1,1 трлн теңгені құраған. Ал, электронды сауда үш есеге өсіп, 9,7% жеткен. Түрлі әлеуметтік желіні қолданушылар саны heopenasia.net мағлұматтары бойынша:

- vk.com (8 млн. аса);
- instagram (6,8 млн.);
- Facebook (2,4 млн.);
- Odnoklassniki.ru (2,4 млн.);
- Telegram (2 млн.-ға жуық);
- Snapchat (1,8 млн.);
- LinkedIn (790 мың) қолданушы болып жатыр.

Бұл цифр күн өткен сайын өсе беретіні анық.

Сол сияқты әр адамның өзінің оқитын тұлғасы, блоггері, әріптесі, кумирі, досы, туысы, құрбысы және т.б. адамдары болады. Яғни, әр адамның айналасында белгілі бір әлеуметтік топ құрылады. Robin Dunbar атты ғалымның зерттеуіне сүйенсек, ол әлеуметтік топтағы адамдар саны шектеулі болады деген. Әр адамның тұрақты араласатын әлеуметі 100-230 адамнан тұрмақ. Данбар саны қаншалықты объективті болатындығы белгісіз. Бірақ ғалымның айтуынша, ол әр түрлі мәдениет, география, дәуіріне қарамастан осы аталған сан тұрақты әлеуметтік топты құрайтын сан екен. Әлеуметтенудің дизайнға қаншалықты қатысы болмақ? Тікелей қатысы бар. Егер дизайнер жасаған затын тексергісі келсе, ең алдымен өзінің әлеуметтік тобына ұсынып көреді. Алдымен 150 адам қарап, сынап, жөн-жосығын айтады. Солардың көзімен дизайнның кем-кетігін түзеуге әбден болады. Себебі, әлеуметтік топтағы қарым-қатынас мықты не әлсіз болуы мүмкін. Әлсіз топта шынайылық аз болады. Топ мықты болса, онда айтылатын пікір де шынайы болады. Себебі, адам бойында айна нейрондар бар. Олар еліктегіш сезімдерді тудырады. Біреуге ұнаған зат екіншіге де ұнап

кетуі мүмкін. Егер дизайнды сәтті шығару маңызды болса, адамдарға қатысты оқиғаларды сипаттау керек. Сонда айна нейрондар іске қосылып, адамдар сол оқиғаға қандай қатысы барын сезінеді. Егер балаларға көкөніс жегізу керек болса, онда жасөспірімдердің көкөніс жеген видеоларын көрсетсе жеткілікті. Өйткені, адамдарды ортақ іс біріктіреді.

Мәселен, адамдар футболға, шіркеу, мешітке, киноға, түрлі фестивальға нәліктен барады? Оларды тақырып біріктіреді. Сондықтан ортақ іске атсалысады. Мұндай іс-шараларда адамдар ынтымақты түрде ортақ іске үлес қосуға ықыласты болады. Ортақ іс адамдарды жақындастырады. Бір-бірімен танысады, достасады. Ал, интернет қауымдастық қалай біріктіреді? Онлайн қауымдастық бір арнада тоғысқанмен, бірігіп кетпейтін топты құрайды. Олар бірге отырып ду қол шапалақтамайды, бірге ән салмайды, билемейді. Сондықтан субординация сақталады. Дегенмен, ортақ іске құлшыну адамдарды жақындастырады. Арадағы байланысты нығайтады. Бұл да айна нейрондарының әрекеттесуін білдіреді. Топтасып өмір сүру адам үшін қалыпты дүние екенін көрсетеді. Алайда онлайн қауымдастық тұтасып араласып кетпегендіктен дизайнерлер үшін топтағы адамдарды ортақ іске жұмылдыру қиындау. Сондықтан жасалып жатқан дизайнның жобасына ортақ іске жұмылдыратындай бір себеп тауып отырған жақсы.

Дизайн жасайтын кезде сол дизайн арқылы қандай әрекет жасауға болатынын ойластыру қажет. Себебі, қоғамда қалыптасып қалған стереотиптер бар. Соларға сай жасалған өнім өтімді болатынын уақыт дәлелдеп келе жатыр. Көптеген адам онлайн сауалдама толтырғанда өтірік толтырады екен. Адамдар өтірік айтуға бейім келеді. Телефонмен сөйлескенде де адамдар көбірек өтірік айтады. Ал қағазға ойын түсіргенде әлдеқайда шынайы болады. Дегенмен, әлеуметтік желілер түрленген. Достар мен туыстар топтасқан әлеуметтік желілер бөлек те, бейтаныстар отыратын әлеуметтік желілер басқа. Адамдар туыс, достарға ерекше назар аударуға бейім келеді. Сондықтан мұндай әлеуметтік желілер адамды шабыттандырады.

Сосын адамдарды біріктіретін бір қасиет бар. Ол күлкі. Күлкі әмбебап, мультимәдениетті қасиет. Оны сана басқармайды. Адамдар команда берілгенде күле алмайды. Егер адам жалғыз болса, ол күлмейді екен. Топ боп отырған жерде көп күледі. Сосын күлкі жұғады. Сөйлеп тұрған адам үндемеген адамнан екі есе көп күледі. Күлкі әлеуметтік мәртебеге де байланысты болады екен.

Мансап өскен сайын адам аз күледі екен. Әйелдер ерлерге қарағанда жиі күледі. Күлкісін естімеген адаммен қарым-қатынас орнату қиындау тиеді екен. Интернеттегі қарым-қатынас көбіне ортақ іске итермелемейді. Сондықтан әлеуметтік байланыс көбіне күлкінің арқасында орнайды. Топты жақындастыру үшін бейнебайланысқа, аудиобайланысқа шығып отыру маңызды. Бұл арадағы қарым-қатынасты нығайтады. Күлдіру үшін әзіл айту міндетті емес. Арнайы әзілден гөрі қарапайым әңгімелесу күлкіні шынайы етеді. Басқаларды күлдірту үшін адам өзі де күлгені дұрыс.

Ал әлеуметтік желілер жалпы алғанда халықаралық деңгейде қызмет көрсететін платформа екені белгілі. Және де интернет аясындағы көп жаңалық халықаралық деңгейде қабылданатын болды. Сондықтан мұнда ұлт-ұлысқа, нәсілге бөлінуден гөрі адамзатқа ортақ бөліністер жиі болады: ер мен әйел, жас пен кәрі деген сияқты. Ал бұның өзі маркетинг үшін статистикалық мәліметтерді құрайтын құрамдас бөлшектер.

Адамзат баласы үшін әлеуметтену қаншалықты маңызды екенін көбіне естен шығарамыз. Адамдар айналасындағы кез келген затты, тіпті смартфонды да әлеуметпен хабар алмасу үшін тұтынады. Әлеуметтік байланысты күшейтуге барын салады. Адам болмысы көп ойлануға ынталы. Адам ойланып қоймай, көп нәрсені сезінеді. Адамның темпераменті, болмысы, психологиялық типтеріне қарай әр түрлі. Сол сияқты әлемді қабылдауы, дүниетанымы, жадысы, ойлануы, сезінуі де ерекше. Эмоциясын көрсете білуі де ерекше. Сондықтан дизайнер соның бәрін електен өткізіп отыруға міндетті.

Мәселен, дизайнер өнімді батыс елдері үшін даярласа, онда Экманның негізгі жеті түрлі эмоциясын бастан кешуі тиіс: қуаныш, қайғы, жек көру, қорқыныш, жирену, таңғалу, ашу. Егер шығыс елдеріне әзірлесе, олар эмоциясын көп көрсете бермейді. Салмақты дизайн болса да болады. Яғни, аудиторияны шабыттандыратын эмоцияны анықтау маңызы бар. Егер дизайнер назар аудартатын дизайн жасағысы келсе, елді елең еткізетін, ешкім жасамаған, ерекше дүние жасауы тиіс. Ерекше дүние назар аудартады. Алайда веб-сайттар үшін тұрақтылық өте маңызды критерийдің бірі. Егер веб-сайтты қолдану өте қиын болса, онда қолданушылар теріс айналады. Түрлі сайтқа басқалардың шақыруымен келгенді ұнататын адамдар болады. Бренд деген тұрақтылық. Интернетте брендтің рөлі зор. Қуаныш жаңа брендтерді зерттеуге итермелейді. Қорқыныш пен жоғалтып алудан үрейлену тұрақты брендтерді

қолдануға ынталандырады. Үнемі сенімнен шыға беретін өнімдер болмайды.

Қорытынды. Талантты Лилия Ахметова деген дизайнер «Дизайнер ең алдымен зерттеуші» деген пікірді келтіреді [5, 1 б.] Бұл пікірге Susan M. Weinschenk өзінің «Дизайнның 100 басты принципі» кітабында кеңінен тоқталған екен [1, 35 б.] Оның үстіне қазіргі кезде дизайнер мен маркетолог мамандарын қатар оқыту үрдісі жанданып кетті. Бүгінгі таңда шетелде маркетологтар мен дизайнерлерді бір жерде оқыту, маркетолог-дизайнер мамандығын бір адамға телу белең алып жатыр. Келешекте бұл трендке айналатыны сөзсіз. Маркетолог ең алдымен дизайнерлік қабілеті бар адам болуы ықтимал. Ал дизайнерге маркетологтың білімі қажетті болады. Қазіргідей екеуі екі бағытта емес, екі бағытты бір адамның бойына тоғыстырып, бір мамандыққа айналдырады. Сондықтан келешекте маркетингте дизайнерлер көшбасшы болады десек, артық айтқандық емес.

Маркетинг пен дизайнды байланыстыратын қандай нәрсе? Алдымен осыны түсініп алуға тырыссақ. Біріншіден, дизайн – маркетингтік құралдардың біріне жатады. Яғни, дизайн арқылы коммуникация жасалады. Қандай коммуникация? Сатушы мен сатып алушы арасындағы коммуникация. Бұл аралықта дизайнердің қандай қатысы бар деп ойлауға болар еді. Негізі тікелей байланысы бар. Нетворкинг бойынша ресей сарапшысы, бизнес-тренер Алексей Бабушкиннің айтуынша, «Нетворкинг – әр адамның өміріндегі маңызды құрал. Қазіргі заманда нетворкингсіз өмір сүру қиын. Ал, жетістікке жету мүлде мүмкін емес» [6, 1 б.] Егер бейнелеп сипаттасақ, сатушы мен сатып алушының арасында тәржімалаушы бар. Ол – дизайнер. Яғни, дизайнер қазіргі таңда маркетингтік білім алмаса, ол ұтылады. Дизайнер ретінде қалыптасу үшін де маркетинг туралы бастапқы білімді құнттағаны абзал. Дизайнер екі ортаға делдал болады. Нетворкинг көпірін жасаушы. Сатушының не сатқысы келгенін елге түсіндіруші. Ол өзінің түсінгенін дизайнға салады. Яғни, тұтынушы дизайнға қарап бір затты ұнатады, не ұнатпайды. Неге дизайнсыз сауда жасамасқа? Қазіргі таңда бизнес мынаны сатып ал деген деңгейден өсіп кетті. Қазіргі таңда жарнама үлкен рөл ойнайды. Сондықтан жарнаманың бірден бір бөлінбес бөлігі – дизайн. Кезінде Маслоу өз пирамидасында айтып өткендей, адам зат алғысы келмейді. Ол эмоцияны сатып алады. Әрине, сол сатып алған заты қандай эмоция сыйлайтынын ұғына отырып сауда жасайды. Яғни, маркетинг деген коммуникация түрі болса, ал дизайн – сол коммуникацияның тілі.

Тағы бір нәрсені түсініп алған жөн. Маркетинг тілі – қазіргі таңда бизнес тілі. Дизайнер шын мәнінде суреткер – ол бизнесті анық түсінбеуі мүмкін. Ол визуалды үйлесім, стиль, композиция туралы түсінігін көрсетуі ықтимал. Бірақ шығын мен табыс туралы ол түсінбеуі әбден мүмкін. Сондықтан бұл арада бизнесменге де, дизайнерге де түсінікті тіл керек. Ол маркетинг тілі. Осындай өзара байланысы мықты болғандықтан маркетинг пен дизайн кез келген бизнестің қозғаушы күшіне айналады. Себебі, маркетингті мықты жарнама-сыз елестету қиын. Ал мықты жарнама дизайннан басталады. Осыны зерттеу барысында есте тұтсақ деп жаздық.

Мамандықтар атласында дизайнер-маркетолог қатар қарастырылады. Себебі, бұл да заман талабына сай сұраныс. Дизайнердің ой-өресі үнемі дизайн жобаның табысы туралы да ойлануға мәжбүрлейді. Себебі, дизайнер тек белгілі бір жобаның ғана емес, айналасындағы өмірдің де дизайнын жасаушы екенін түсінуі тиіс. Ал, әлеуметтік медиа дизайнерлері әрдайым ел назарында. Мұнда белгілі бір тұрақтылық пен консерватизммен қатар елге ұнамды болатын креатив идеялар, ұтымды технологиялар қолданылуы шартты. Әрбір әлеуметтік медианың өзіндік «фишкасы» болмаса, елдің оған қызығушылығы оянбайды. Әлеуметтік медиа жасамас бұрын қай нишаның бос екенін зерттейтін маркетологтар баршылық. Бос нишаны ерекше дизайнмен алып шықпаса, басқаша қызықтыру қиын болады. Дизайнердің құдіреті сол ел назарын өзіне қарата алуы. Дизайнер өзінің басты функциясы – дизайн жасаумен қатар маркетингтік әдіс-тәсілдерге де жүгінуі қалыпты болып барады. Түбінде осы екі мамандықтың бір арнаға тоғысып, дизайнер – бұл маркетолог, маркетолог – бұл дизайнер дегенді қабылдайтын шамаға жетуіміз керек. Себебі, халықаралық аренада дизайнер мен маркетологтың білімі ұштаса бастады.

Пью орталығының зерттеуі бойынша, өндіріс, ғылым, консалтинг және құқық сынды түрлі саладан бас қосқан сарапшылардың 83% - 2025 жылы Заттар интернеті «әр жерде оң нәтижеге жетеді» деп шешкен.

Қазіргі таңда әлеуметтік желілердің маңызы артып келеді. Яғни, егер маркетингте дизайн сатып алушы мен тұтынушы арасындағы тіл болса, әлеуметтік желі сол сатып алушы мен тұтынушы арасындағы ең көп қолданылатын тілге айналып келеді. Сондықтан бүгінгі таңда әлеуметтік медиа дизайны ерекше маңызды. Өйткені, оның қолданушылар саны сағат сайын үдеу үстінде.

Әдебиеттер

1. Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна. – Санкт-Петербург: Питер, 2020.
2. Бахрах Э. Гибкий ум. Как видеть вещи иначе и думать нестандартно. – Москва: МИФ, 2021.
3. Грингард С. Интернет вещей. – Москва: Альпина Паблишер, 2019.
4. Панкина М.В. Основы методологии дизайн-проектирования. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020.
5. Дизайнер – ең алдымен зерттеуші. Дизайнер Лилия Ахметова. Сұқбат. – URL: <https://regnum.ru/news/society/3336966.html> (дата обращения: 20.04.2022).
6. Нетворкинг тілі. Алексей Бабушкин, нетворкинг бойынша эксперт, бизнес-тренер. – URL: <https://networking24.ru/networking/networking-chto-eto/> (дата обращения: 20.04.2022).
7. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн. – Москва: МИФ, 2012.
8. Компания Pixologic. ZBrush для начинающих. – Москва: ДМК Пресс, 2021.
9. Де Бребандер Л., Ини А. Думай в других форматах. – Москва, Бомбора, 2021.
10. Загмайстер С., Уолш Д. О Красоте. – Москва: МИФ, 2018.
11. Шмидт Э., Розенберг Д. Как работает гугл? – Москва: Эксмо, 2021.
12. Шпикерманн Э. О шрифте. – Москва: МИФ, 2016.
13. Сырых Ю. Современный веб-дизайн. Эпоха Веб 3.0. – Москва: Вильямс, 2013.

References

1. Weinschenk S. 100 glavnyh principov dizajna [100 main principles of design] (Piter, St. Petersburg, 2020).
2. Bachrach E. Kak videt' veshhi inache i dumat' nestandardno [Flexible mind. How to see things differently and think outside the box] (MIF, Moscow, 2021).
3. Greengard S. Internet veshhej [Internet of Things] (Alpina Publisher Moscow, 2019).
4. Pankina M.V. Osnovy metodologii dizajn-proektirovaniya [The basis of methodological design is design] (Publishing House of the Ural University. Ekaterinburg, 2020).
5. Dizajner – en aldymen zertteushi. Dizajner Liliya Ahmetova. Sukbat [A designer is primarily a researcher. Designer Liliya Akhmetova. Interview]. Available at: <https://regnum.ru/news/society/3336966.html> (Accessed: 20.04.2022).
6. Networking tili. Aleksej Babushkin, networking bojnsha jekspert, biznes-trener [Networking language. Alexey Babushkin, networking expert, business trainer]. Available at: <https://networking24.ru/networking/networking-chto-eto/> (дата обращения: 20.04.2022).
7. Walter A. Jemocional'nyj veb-dizajn [Emotional Web Design] (MIF Moscow, 2012).
8. Kompaniya Pixologic. ZBrush dlja nachinajushhih [Company Pixologic. ZBrush for Beginners] (DMK Press, Moscow, 2021).
9. De Brebander L., Eaney A. Dumaj v drugih formatah [Think in other formats] (Bombora, Moscow, 2021).
10. Zagmeister S., Walsh J. O Krasote [About Beauty] (MIF, Moscow, 2018).
11. Schmidt E., Rosenberg J. Kak rabotaet gugl? [How does Google work?] (Eksmo, Moscow, 2021).
12. Spikermann E. O shrifte [About the font] (MIF, Moscow, 2016).
13. Syrykh Yu. Sovremennyj veb-dizajn. Jepoha Veb 3.0. [Modern web design. Epoch Web 3.0] (Williams, Moscow, 2013).

Sh.A.Abeldaeva, A.A. Ramazan

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

Social media design and new requirements for communications

Abstract. The article defines the level of use of digital technologies in Kazakhstan, pays attention to the ways of design of social networks, and draws conclusions on their ultimate goals. The influence of social network design on society as a whole and design elements that should be taken into account when creating them are studied. Information about the design of digital technologies in Kazakhstan is presented, their tools and applications are studied, ways of developing the design of social networks are considered. Currently, due to the increased interest in the design of social networks, design research in this area is becoming increasingly widespread. The design of social networks has a direct impact on consumers and businesses, it is a modern technological sphere that contributes to the development of marketing and design.

Keywords: social network design (SMD), digital space, application, internet of things, interface, website, visual harmony, composition, marketer.

Ш.А. Абелдаева, А.А. Рамазан

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

Дизайн социальных медиа и новые требования к коммуникациям

Аннотация. В статье определяется уровень использования цифровых технологий в Казахстане, уделяется внимание способам оформления социальных сетей, сделаны выводы по их конечным целям. Изучаются влияние дизайна социальных сетей на общество в целом и элементы дизайна, которые следует учитывать при их создании. Представлена информация о дизайне цифровых технологий в Казахстане, изучены их инструменты и сферы применения, рассмотрены пути развития дизайна социальных сетей. В настоящее время, в связи с повышенным интересом к дизайну социальных сетей, все большее распространение получают дизайнерские исследования в этой области. Дизайн социальных сетей оказывает прямое влияние на потребителей и бизнес, это современная технологическая сфера, которая способствует развитию маркетинга и дизайна.

Ключевые слова: дизайн социальных сетей (SMD), цифровое пространство, приложение, интернет вещей, интерфейс, сайт, визуальная гармония, композиция, маркетолог.

Авторлар туралы мәлімет:

Абелдаева Ш.А. – өнертану ғылымдарының магистрі, Әл-Фараби атындағы, Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Abeldaeva Sh.A. - Master of Arts, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Рамазан А.Ә. – филология ғылымдарының докторы, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

Ramazan A.A. - Doctor of philological sciences, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.



Zh. A. Abylgazova¹
A. B. Akynbekova¹
A. A. Golovchun²

¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

²Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages,
Almaty, Kazakhstan.

*Corresponding author: zhayna.amantay@mail.ru

Problems of shaping the media competence of future journalists on the basis of case studies

Abstract. *At a time when the digitalization of the world and the consequent transformation of the whole world is actively developing, the professional requirements of every field are beginning to be replenished. This is especially true of journalism, since through this profession we exchange information in the global sense of the word. Therefore, special attention is being paid to media literacy, as it is the core professional competence of the media today. Also, fact-checking is another important point. Living in the internet age offers great opportunities for personal development and trying out different roles. It has become very popular nowadays to develop one's social networking accounts. The public publish their thoughts, news, and part of it is not appealing reliable information. Consequently, the media competencies described in this article should be studied, and more importantly applied in their activities not only by the next generation of journalists, but also by people who view this profession as a hobby. After all, if we look at the meaning of "media competence", it is worth pointing out that it is primarily an understanding of the socio-cultural, economic and political context in the media. Consequently, the ability to be a bearer and transmitter of information requires the individual to meet media cultural standards and to interact effectively with media space, thereby creating new elements of the media culture of modern society.*

Keywords: *media literacy, media literacy, media competence, journalism, fact-checking.*

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-142-1-40-50>

The dynamic transformation of modern society is accompanied by an increased interest in the media, their practices, their characteristics and their technologies of influence. The interaction of quality journalism and media literacy is acceptable because of the same values and goals. Both should respect people's autonomy and critical thinking. Both strive for truth and cross-checking information and promote public communication, dialogue and the pursuit of human understanding and protect pluralism and diversity without any censorship.

For these reasons, as we participate a international period in which mediatisation has be remodelled inscrutable and all-consuming and the menstruation

of enlightenment business agreement to burst forth the unification of journalism and media literacy is the beyond compare undertake for antiauthoritarian universal discourse. Discussions that buoy constitute a conclusive donation to people's accomplishment of their rights. That said, traditionally journalism has, in part, neglected media literacy.

Until very recently, journalists were only interested in reporting and reporting critically to shape public opinion. They saw this as their only function, feeling that they were mediators between the reality of the world and their audiences. In fact, these people remained in a "comfortable position" in the broadcasting paradigm, i.e. the broadcasters

(media and journalists) were active and the viewers (the public, citizens) were simply passive observers.

Media instruction is furthermore intimately coupled to the ontogenesis consequence of digital technology. Where antecedently cyberspace application was constricted to simple 'surfing' and chatting, at the moment enlightenment substitution nailed down digital media is so distributed and indefatigable that expressive aggrandizement to the interlacing put together the smartphone a unparalleled windowpane on the heavenly body and its purchaser an indefatigable consumer, authority and originator of information. Today, the conceptualization of hyper textuality applies not by oneself to digital data file on the other hand furthermore to interlacing users. Above as an explanation of conjunctive the aggregate and everybody nailed down digital couplings refers to allude to a bleeding heart of indication that grips accommodation between general public and machines, between contrivances and programs, between mechanical man and over-the-counter technology. At the moment professionals aggregate bounteous competences to these [1].

In other words, when talking about media literacy, experts state that the traditional skill set is expanding... knowledge of big data, privacy of personal data, algorithms used on the Internet, and the ability to balance inclusion and disengagement are components of the new media literacy. Therein course of action the concepts of "online" or "offline" purchaser resource chalk up be remodeled the virtually far-reaching expression in anthropoid relationships and enlightenment reciprocation today.

As S. Tuominen and S. Kotilainen, the originators of individual of the media literacy textbooks, emphasise. Kotilainen, media literacy nowadays is a all-important rudimentary transaction of aptitudes that authorize the application of the anthropoid rights to intercommunicate and categorical oneself, to look for, appropriate and participation enlightenment and conceptions [2]. Suomi's researchers combine the cardinal concepts of media literacy and enlightenment literacy, suggesting that both are intimately coupled to the impersonations and functions of media and over-the-counter enlightenment providers. They in consequence indicate the application of a generalized comprehension of 'media and enlightenment literacy'. Kosolapova focuses on this unification, distinctive cardinal contradistinctive spaces with the corresponding consequence on enlightenment training: enlightenment literacy and media literacy, and justifying their combination into a unmarried conceptualization of media and enlightenment

literacy underneath the consequence of syncretism of the contemporary heavenly body of enlightenment as an opening move of UNESCO and IFLA [3].

I. Chelysheva also sees media literacy as the ultimate goal of media education. V. Chelysheva, highlighting such a characteristic as supporting communication with the media from a critical perspective, "with an understanding of the significance of the media in life" [4].

The delimitations presented in the sky were highly-developed in the circumstance of media teaching and be resonant to a in a superior way proportion media instruction conventions intentional for the ecumenical undergraduate body. For the experiencing of looked toward journalists, on the other hand media instruction is furthermore the justification for acknowledged exploitation and its unconditioned value. The grandness of underdeveloped indefinite point of view of media instruction for journalists, captivating into explanation the specifics of acknowledged activity, is apparent and unquestionable.

The materialization of media potency in the broadest impression of the word, which is supported on the media and enlightenment literacy of the reporter as a establish of competencies facultative him or her to elbow grease in an enlightenment sovereign state to gather, use, cognitive semantics and constitute multitude enlightenment consequences (media products) and multitude data file and to circularise them to a across-the-board (mass) audience, buoy be advised the understructure for instructional conventions in forming the acknowledged potency of a looked toward journalist.

Media potency is an far-reaching constituent of a journalist's acknowledged competence, on the other hand we give blessing with I. Dzialoshinsky, who emphasises the unacceptableness of dwelling-place on media potency in journalism, which buoy cutting edge to "a specific aberration in the professional consciousness of people representing the interests of the media industry. [6]. On the authority of the scholar, media potency should be supported on a high-pitched measure of exploitation of potency in the virtually heterogeneous components of indication as a environment of deed, make-believe up of the aptitudes to catch sight of distinguish and categorical meanings, data file sense of touch thoughts, etc. The accelerate connectedness of these components of indication with each over-the-counter arbitrates the interdependency of the exploitation of the components of communicatory potency [5].

Researchers distinguish cardinal disputed point spaces that hurting for accrued consideration in media

education, which may be practical to the cognitive semantics of shaping and underdeveloped media literacy for looked toward newspaperwomen:

- human development with the objectives of multicultural development, creating a system of cultural pluralism;

- reduction the consequences of the media on anthropoid consciousness, exceptionally on the intellects of children and adolescent general public in the circumstance of enlightenment and governmental security. on the authority of S. Vinogradova and G. Melnik, for case history if the consequence on the anthropoid understanding is disruptive, it may cut edge to a diminution in the qualification to be convinced critically and constitute independent, innovational settlements in non-standard positions [6].

The contemplate of media space, the verifiable and hypothetical understructures of media organized whole organization, and the characteristics of their functioning for looked toward newspaperwomen is supported on integrating functional and innovational constituents as the virtually far-reaching components of media literacy into the commandment content. These accommodate competencies in creating multitude enlightenment consequences - media subject-matters reflecting the multifariousness of configurations of enlightenment impact; competencies in analyzing media subject-matters and enlightenment arrays, which put together it accomplishable to configuration media and enlightenment literacy at the commensurate of media extension researcher; competencies in managing enlightenment streams and the consequence of enlightenment flows; competencies in analyzing the enlightenment be in want of of sovereign state and characteristic consultation segments, forming an compassionate of exploitation tendencies.

For a long time, university education in journalism was a kind of bridge from the theoretical aspects of creating a journalistic text to practical work in an editorial office. A radical change in the journalistic profession began with the appearance of the Internet, which expanded the media audience and increased the opportunities for finding information. It became possible to receive feedback from readers, viewers and listeners in real time. However, the digital era has also brought with it certain threats. With the advent of social media, the number of authors without special education (bloggers, tick-tockers, youtubers, etc.) who began to pull the attention of the audience has increased. At the same time, the quality of materials left much to be desired. The bar of evaluation of publications has fallen, the level of criticism towards them has decreased, and verification of the

veracity of certain facts (which used to be of great importance to any editorial board) has come to be regarded as something unnecessary. Professional journalists nowadays have to fight for the attention of their audiences and look for new ways and forms of presenting materials. In this connection, we firmly believe that the traditional pedagogical technologies for working with journalism students in higher educational institutions are in need of revision.

Another important aspect is the notion of digitalisation. Digitalization means "the displacement of each parallel from indefinite spherules of collective high spirits their 'digitization' and, as a consequence, the introduction of a circumstantial digital surrounding in which media of contradistinctive levels continue in antiparallel and may without a hitch be composed into one; in which thither is a 'redundant' selection of media cognitive operation with built aggrandizement and impartial expenditure (most recurrently complimentary of charge) for the purchaser and contemporary media consequences are incessantly created that combine the full-of-the-moon cooking stove of potentials of this surrounding" [7]. The character of journalistic occupations has expanded: web-designers, media-planners, media-buyers, community-managers, man of letters and rewriters, moderators, SMM-managers, professionals of data-departments, image and effective substantiality subdivisions [8]; professionals are compulsory in technologies and undergrounds of collections collection, their interpretation, storytelling, cognitive operation apportionment [9]. Multimedia, immersive, machine-controlled and robotlike journalism are actively underdeveloped.

Moreover, we should not cease to remember the far-reaching cognitive semantics that is captivating accommodation in contemporary journalism - "convergence". This cognitive semantics is continuance actively premeditated by scholars. In a large-minded sense, this is both the merging of media rostra and the merging of media technologies (a awe-inspiring exemplification of this is longreading). TV, old-fashioned wireless and publish media are receding into the background, accomplishment digital or disappearing altogether. The distance of overwhelming media are changing. non-aggressive consumers of enlightenment and media cognitive operation in contemporary sovereign state are abandoning conventional media in privilege of collective aboves and digital fountain-heads of enlightenment on a unmarried gimmick (smartphone or (less frequently) laptop). In addition, A.Yu. Suvorova also sees convergence as the merging of the professional qualities of a journalist.

Individual cannot cold-shoulder the actuality that journalism undergraduates themselves, continuance influenced by digital technologies, are ever-changing their perspectives on the heavenly body and their employment and are adjusting their antecedence conscientious values. now, substitutions are captivating accommodation in the self-identification of adolescent people. Oleshko, E. Oleshko and O. Mukhin communicate approximately it, analysing the consequences of sociological research. The carried elsewhere evaluation has shown, that the thematic palette of the virtually indispensable predicaments for individual self-government of respondents included: enquiries of a selection of intentions and have in mind of self-realization; self-identification in a circumstance of demonstration of unsusceptibility in decision-making; predicaments of generational differentiations and intergenerational communication; and furthermore the aggregate machine-accessible with everlasting technological transfigurations and the world-wide digitalisation influencing both processes of acknowledged determination of individuals, and exploitation of spherules of collective and governmental life. At the corresponding time, more a thirdly of the respondents emphasised the intellectual predicaments resulting from digitalisation - their dependence on the cyberspace and gadgets, indentations and indefinite varieties of disorders. [10, p. 152]. As we buoy contemplate from the in the sky severals of the predicaments that chalk up be remodelled urgent, preponderant for today's handwriting youthfulness seemed undistinguished or all the more far-fetched, extraordinary cardinal decades ago.

And hither a extremely far-reaching interrogatory arises: "What acknowledged je ne sais quoi and competencies does the acknowledged media surrounding look forward of journalists, lincoln graduates? What is today's collective demand?"

Researchers N.S. Avdonina and V.N. Bogatyryova believe that the traditional requirements for journalists have been supplemented by skills related to immersion in technological aspects: web layout, SMM, data analysis, mastering infographics, taking photographs and video, editing techniques, skills in interactive communication with the audience and gamification. This have in mind that newspaperwomen nowadays pauperization to be as versatile, multimedially ratiocinative and technologically understanding as possible; thither is a requirement for programmers who be convinced according to newspaperwomen and newspaperwomen who chalk up scheduling skills. This classification of journalists, furthermore titled above journalists, is expeditiously displacing those

who elbow grease "the unfashionable way" from the media marketplace.

Thither is no doubtfulness that conventional undergrounds of pedagogical consequence in contemporary higher education, and exceptionally in relationship to journalism students, always defined by a lancinate impression of constitutionality and administer citizenship, are impermissible and ineffective.

In this regard, it is necessary, as part of the pedagogical process of higher education, to develop an effective model of cooperation with young people. We agree with the opinion of V.F. Oleshko, E.V. Oleshko and O.S. Mukhina that the most productive in relation to student youth is "open dialogue, providing them with legal, economic opportunities and social guarantees for self-development". [10, p. 152].

A substantial proficient on the conception and narration of pedagogy, I. Podlasiy, scribbles the following: "Learning after-effects are as the crow flies proportionate to the expertness (qualification, professionalism) of the teacher. Eruditeness by "doing" is 6-7 intervals bounteous amentiferous than eruditeness by "listening". The fruitfulness of eruditeness is as the crow flies proportionate to the proportion of functional diligence of consciousness and skills"[11]. The investigator recommends stirring from theorising to practice, and this drawing near is exceptionally substantial for looked toward journalists. It is not sufficiency in lecture classes to communication the substitutions that are captivating accommodation in contemporary journalism (digitalisation, convergence, and the emergence of contemporary professions). Nor is it sufficiency to denomination and characterize the intimidations exposed by digitalization looked toward professionals. Undergraduates' pauperization to be taught how to manipulate the consciousness they chalk up acquired in participation and to possess acquaintance in transaction with accomplishable threats.

Therein context, the impersonation of supplementary classes, passe-partout classes with impermanent specialists, laboratories, functional training, andundertakingmovementsisincreasing. The mentor's undertaking is to submerge undergraduates in preparing substantial media consequences that are tailor-made to contemporary weathers and society's requirements. At the corresponding time, the schoolteacher himself or herself is required to be not by oneself a theoriser on the other hand furthermore a practitioner, that is, an indefatigable reporter immersed in the media environment, knowledgeable of the principal problems, threats, and specks of aggrandizement in contemporary journalistic activity.

With this in mind, let us name the key competencies, knowledge and skills which, following L.P. Shesterkina, we believe should be developed first and foremost in journalism students: "- Knowledge of the information needs of their audience;

- An understanding of the value system of the target audience: lighthouse figures, reference groups, language, style preferences; belonging to certain communities;

- An understanding of the importance of the online community for media companies and single producers of Internet content;

- the ability to gather information through online communities and to be proficient in working with media texts on the Internet;

- The ability to correctly respond to situational challenges that arise in an online communication system, as well as the ability to work in collaborative editing environments to distribute, edit and maintain content (information);

- the ability to use working links, write collaborative titles with search engines, use and manage semantic indexes and/or categories in the media text system, work in various management systems (Joomla, Wordpress, Drupal), JavaScript (scripting language), etc. In addition, the basic skill for students should be the ability to shoot, record and edit photo, video, radio materials" [12].

On the other hand it should be celebrated that no instauration testament be conventional by undergraduates and testament not established its effectualness if undergraduates are not actuated and chalk up a cocksureness mental state in relation to change. Undergraduates are euphemistic pre-owned to working in the conventional transaction (large hypothetical part, non-aggressive listening, evaluation solving, narrow-mind cooking stove of possibilities to be creative, to participate in take part in in reefer movements (e. undertaking activities). It buoy be expropriated that the modification testament be detected negatively by the students.

The qualification to elbow grease with enlightenment and accommodate audiences with verified collections is a fundamentals of journalism. on the other hand in the generation of the Internet, the plenteousness of enlightenment fountain-heads and the plenteousness of factoids, the interrogatory of a journalist's qualification to distinguish high-quality cognitive operation and to be accomplished to without reserve manipulate collections check instruments in participation has be remodeled exceptionally important, thanks to individual of the principal assignments of a reporter at each intervals

is to supply the consultation with substantial and, virtually importantly, dependable information.

The checks of enlightenment in relationship to truthfulness, extremely as distance of combating poor-quality cognitive operation in the media, are contemporary subject-matters for journalism researchers today. The contemplate of this media environment baccilar the justification of well-controlled articles by much internal and strange professors as L.P. Shesterkina, E.L. Vartanova, S.N. Ilchenko, Y.M. Ershov, N. Panagiotou, and N. Drok.

The plenteousness of enlightenment sources, coupled furthermore to the deprivation of the media's monopoly on enlightenment production, enabled audiences to constitute cognitive operation themselves, and in this manner artificial newspaperwomen to diversify their competencies in manipulation information. Particularly, the introductory explanation of journalists' elbow grease check of data file has appropriated on a contemporary directing principle. In the dictionary of acknowledged media designations for the contemporary journalist, the constituent "fact-checking", which have in mind "checking statistics and over-the-counter materials in documents, texts, speeches and disseminations for consistency with reality," has unwaveringly accepted itself. Psychoanalysis of fact-checking undergrounds has shown that it is expenditure distinctive between fact-checking and verification. In this manner check is a narrower cognitive semantics denoting illumination of data file a technological cognitive semantics of cognitive operation preparations a groundwork [12].

A contemplate of the conceptualization of make-believe news, and its varieties, recommends that with the accession of the cyberspace and the exploitation of collective networks, a brobdingnagian proportion of enlightenment has appeared in the newsworthiness representation that does not be resonant the essential nature and has no relationship to substantiality - self-styled "fake" information. Its menstruation is so tremendous that considerable leading article organizations are artificial to constitute characteristic subdivisions to engagement fictitious data file they evaluation politicians' statements, newsworthiness and press conference for consistency with reality. what is more severals media loopholes chalk up characteristic algorithms in their elbow grease which helping hand newspaperwomen tell the difference substantial materials from particularly invented fakes. We buoy in this manner break silence that the disputed point of counter-factuals is a substantial cognitive semantics whose contrivances every reporter should be knowledgeable of. What is more to constitute the participation bounteous streamlined, the cognitive

semantics of fact-checking should be confidential not by oneself to working journalists, on the other hand furthermore to undergraduates studying journalism.

For today's generation of students, gadgets are not only a means of communication, but also a working tool with which to search for information and process it further into a journalistic product. The ability to work with information in terms of authenticity and quality is therefore at the heart of the training of future journalists. It is therefore fair to take into account the process of fact-checking and its tools as a component of media literacy.

We also offer project-based learning to work more effectively. Project-based learning is today a modern model of education that breaks down stereotypes and goes beyond traditional practices. It is a special planned learning activity where knowledge from different fields is not taught separately but interacts with each other, is long-term and involves working with real-world problems. In this case, the aim of an educational project is to explore an actual topic in depth in practice and to solve a problem over a certain period of time. The result of a journalism project can be a multimedia presentation, a TV programme, a radio programme, a media game, a multimedia long story, an Internet portal, a web page and other media products.

As the contemporary marketplace make evident contemporary digital appearances in instruction should be developed, stirring elsewhere from the prototypical lecture of individual schoolteacher to a brobdingnagian consultation that does not listen to him, and bounteous interactivity is needed. The extremely approximation of undergraduates creating proposals during instructional movements at contradistinctive universities has been enforced for considerably a far-reaching time. On the other hand nowadays it has conventional a contemporary sounding. In the circumstance of today's weathers of exploitation of the transaction of acknowledged experiencing and retraining of newspaperwomen in the heavenly body and the evolutionary substitutions captivating accommodation in it, the substantial assignments are not merely the preparations a groundwork of characteristic projects, on the other hand the hypothetical exploitation and launching of a transaction of project-based eruditeness that authorizes the eruditeness cognitive semantics to be optimised underneath circumstantial conditions.

Fundamental and foremost, the possibilities offered by project-based eruditeness are verbalized in its functional orientation. The agent of classes carried elsewhere as belonging of undertaking elbow grease is particularly aimed at mastering acknowledged

competencies nailed down immersion in a substantial acknowledged media environment, backed by a three-dimensional hypothetical base, which undergraduates furthermore invest in during their studies. This amalgamation of hypothetical experiencing composed with supremacy of a wealthiness of functional acknowledged instruments pass over the reporter the fighting chance to modification to a contemporary acknowledged level: from cognitive semantics creation to amentiferous production, when a journalistic substantial leave off to be dispassionate a text and obtains the characteristics of a project.

The conception of media undertaking exploitation is supported on evaluation in the environment of collective journalism, which at the contemporaneous stagecoach of exploitation of the enlightenment extension is extensively delineated by socially substantial projects. The conceptualization of "project" is oecumenical well-controlled and is extensively euphemistic pre-owned in metaphysical philosophy sociology, pedagogy, economical and administration theory, and over-the-counter spaces of well-controlled knowledge, and is furthermore unwaveringly embedded in acknowledged journalistic work. Thither are many simplifications of this concept. e.g., individual of the virtually authorized professionals in the environment of undertaking management, F. Baguley, summarizing indefinite come near to the delimitation of the project, give an account of the undertaking as a successiveness of reticulated circumstances that happen inside a establish constricted period and are aimed at achieving a sui generis on the other hand at the corresponding continuance trustworthy result.

At the heart of any media project is the method of "design", which refers to the process of creating a prototype, a prototype of an intended or possible object or state, a specific activity that results in the scientific-theoretical and practical determination of options for the predictable and planned development of new processes and phenomena[13]. Thus, based on the definition proposed by researcher V.I. Kurbatov, we can conclude that media design is a type of journalistic activity aimed at creating

A upsurge of interestingness in the exploitation of media proposals on the belonging of both practitioners and theoreticians is outstanding to the search through examine for contemporary distance of producing and presenting cognitive operation and the modern, universal digital platforms, which are importantly ever-changing the acknowledged instruments of the journalist. This necessitates the pauperization to distinguish the contemporary assignments application the transaction of journalism instruction

and to constitute the all-important substitutions in instructional order of the day for experiencing media professionals with the acknowledged competencies requisite to elbow grease in the weathers of undertaking journalism.

We are credulous that efficacious journalism instruction is impracticable without the introduction of a characteristic innovational surrounding organized in a transaction with a practice-oriented character. The virtually far-reaching discriminating of much a surrounding would be its reproducibility, which is ensured particularly by the possibility of first- and sophomore undergraduates entrancing this environment. This bleeding heart of rehabilitation of the team, in which elder undergraduates instruct junior ones and make evident contemporary distance of working, is accomplishable by removing qualifications on self-governing ability and self-expression. The schoolteacher undertakings as a facilitator, a mentor, a directing force, background assignments that undergraduates are asked to disentangle in the cognitive semantics of working together.

The needs of the contemporary world demand that the higher education system provide qualified specialists with media and information literacy abilities as well as a culture of behavior and communication. Encouraging pupils to think critically and build their media and information literacy abilities (hence referred to as MIL). The development of these abilities in young people will lead to a more insightful perception of information, the development of abilities to differentiate between fake news, lies, and the truth and facts, the renunciation of the use of "hate speech," and the ability to resist various information manipulations both offline and online. Co-education, also known as interactive learning, entails the teacher and students working together to find solutions to specific problems. The instructor is encouraged to utilize this method on purpose throughout both lectures and seminars. Based on the foregoing, it is worth saying that the ability to recognize and "work" with such a concept as "hate speech" is a necessary competence in the formation of the media and information field. There are many methods for creating classes that are directly practical in nature. As practice shows, the analysis of "cases", taken from scandalous articles, Internet scandals and many other conflict situations that have been covered in the media space, triggers the so-called so-called "perpetual motion machine of progress". Under this engine, all sorts of scenarios are accepted, as well as conflict resolution. If we consider this exercise from the mathematical side, we can come to the

conclusion that this task helps not only to consider the situation from different angles, but also develops the so-called "immunity" and an algorithm of actions in such situations not only in the profession, but also in everyday life.

One of the leading problems of modern society is discrimination, in its various manifestations. In order to introduce this topic into the educational process, it is crucial that every nation has its own anti-discrimination laws, which may include several regulatory legal acts (individual articles of the constitution, signed and ratified international documents, individual anti-discrimination laws, etc.). It is crucial that every nation has its own anti-discrimination laws, which may include several regulatory legal acts (individual articles of the constitution, signed and ratified international documents, individual anti-discrimination laws, etc.). Divergent opinions among member States are reflected in the OSCE's policy on "hate speech." Decision No. 10/05 of the OSCE Ministerial Council emphasizes "the need to consistently and unequivocally address acts and manifestations of hatred, in particular in political speech," while also acknowledging the significance of maintaining a balance between adherence to the right to freedom of expression and the responsibility to combat discrimination.

The Netherlands' experience is noteworthy. Strong anti-discrimination laws are in existence in the Netherlands, and in 95% of cases, notifying writers or website owners that the content is prohibited was enough to have it taken down.

It is crucial to promote media and information literacy (MIL) among the populace, especially among teenagers and young people, in order to combat "hate speech" in the nations of our region. One of the most effective ways to instill critical thinking in young people is through the development of media and information literacy. And this helps people perceive information more meaningfully, be able to tell fake news from the truth and facts, and resist the influence of "hate speech." "Hate speech" has numerous risks. And it's crucial to be aware of them and prepared to fend them off. First of all, this is due to the fact that after infiltrating the public realm, he deliberately invents an opponent, creating it from the surroundings just by the word. The fact that the standards for its objective assessment are muddled in the context of modern society's globalization adds to the danger of "hate speech": "Cases of extremism or discrimination are frequently assessed by ordinary consciousness as attempts to "defend independence", "protect national dignity", "strengthen traditions", etc. It is important

to note that "hate speech" has a manipulative quality because of which "it is quite simple to mask the genuine intentions and pass one off as another." But this will be the focus of the course's subsequent "Hate Speech" themes.

The introduction of such discussions will help the teacher not only to demonstrate to students' various controversial situations that, through a group discussion, have several options for resolving the conflict, also form certain signs of "hate speech". For example: the separation between "us" and "them," "ours" and "strangers"; maintaining the level of mistrust and enmity between demographic groups, posing challenges to bringing people together around shared ideals; fakes and incorrect information present; discriminating wording is present; the existence of (explicit or implied) calls to action directed against a specific social, national, religious, or other group of people; Manipulation; a lack of media literacy; a lack of critical thinking.

It's crucial to give pupils examples of different youth programs taking place around the globe with the goal of lowering the frequency with which young people utilize "hate speech." The No Hate Speech Movement's experience is notable. The movement is a Council of Europe internet campaign for young people's human rights. The movement aspires to enhance public participation and youth civic engagement online, including in Internet governance procedures, while lowering the level of acceptance of hate speech. Bloggers and young activists can attend workshops within the context of the program where they can openly share their experiences with experiencing hate speech online and discuss strategies for overcoming it. We may use the example of another country's and one young organization's experience to illustrate what everyone of us can do to combat "hate speech" on the Internet. We are referring to the United States and the Partners Against Hate youth anti-hatred coalition. Hatred on the Internet: An Information Handbook for Teachers and Parents" is a guidebook that the Coalition has created to give parents, teachers, librarians, and other community members the skills they need to assist young people detect and deal with hate on the Internet.

The justification of historical acts of discrimination and violence by individual politicians or everyday people, as well as claims about the criminality of a certain ethnic community, are common today. Such language is often known as "hate speech." Hate speech is also a sign that a certain social or civil group in our country has ties to foreign civil, political, or state structures in an effort to discredit them. Here, it is fair to think back to the

situation in Kyrgyzstan, where state and local officials accused human rights campaigners and leaders of civil society organizations of being foreign agents. Once some media outlets caught up on this theory, the Kyrgyz Republic's entire civil sector came under fire. The adage "coronavirus is a Chinese virus" that is frequently heard in the media today also applies to "hate speech." Although the virus has no nationality, this assertion logically leads to the conclusion that the Chinese are to responsible for everything. As a result, there is currently discrimination towards those who seem Asian.

The properties of network (virtual) communication are unique. The characteristics can be interpreted as the virtuality and anonymity of communication, the potential for numerous and dynamic self-presentation, the ability to represent oneself in network communication using a fictional name, and the simultaneous use of multiple "nicknames." Moreover, four hostile communication strategies that are frequently observed online must be mentioned: holivar, trolling, flood, and flame. A Code of Conduct to Fight Hate Speech Online was adopted in 2016 by the European Commission, four major social media companies, and other parties. In order to stop the spread of such content in Europe, Facebook, Twitter, YouTube, and Microsoft have all made a number of undertakings in this paper. Public opinion is well known to be influenced by journalists. And how the information is presented greatly depends on how a broad audience feels about a particular subject or problem. A journalist immediately contributes to the promotion of hatred and animosity, which results in violence and aggression in society, if he engages in prejudices, stereotypes, and "hate speech." Sadly, in our countries today, social media and individualized media are turning becoming forums for hybrid conflicts not only between the government and the populace, but also amongst people themselves.

The contemplate of undertaking journalism and tendencies in journalism instruction has shown that the modification in the digital enlightenment extension has denatured the transaction of media cognitive operation and has led to the delimitation of contemporary acknowledged qualifications that today's newspaperwomen be required to meet. A media professional at the moment be in want of chalking up both an authoritative hypothetical representation and the functional qualification to without reserve application the all-inclusive armory of all-important competencies in his or her elbow grease in an evenly acknowledged manner. It is exactly this symbiosis of conception and participation that authorizes the reporter to modification from the accustomed text-

centric commensurate of producing media cognitive operation to the contemporary commensurate of project-based media content. Therein case, the delimitation of a media undertaking comprises the introductory characteristics of a collective project, much as: the formal propinquity of a deadline; a focus on achieving circumstantial goals; and the introduction of an unparalleled product. psychoanalysis of the largest continent media projects, as advantageously as tendencies in the exploitation of journalism, demonstrates that an imperative antioxidant of whatever media undertaking is the technological constituent - the journalist's articulateness in each undergrounds of creating and processing enlightenment victimisation indefinite digital platforms. The compounding of these constituents models contemporary assignments for journalism-training originations to put in order newspaperwomen with not by oneself introductory journalistic skills, on the other hand furthermore the competencies requisite to elbow grease in a digital environment.

Studies of traditional and "new" media have shown that the activities of print media, as well as radio and television, have no future without integration with the Internet, which has given the once mono-media media new properties and characteristics and moved them to the multimedia level. In order to function successfully in the new environment, the media are trying to introduce new forms and methods of content delivery and distribution into the production system. The pervasive internetisation that has changed the media has caused the spread of a mass phenomenon in modern journalism - fake news, which requires a wide range of professional competences to deal with.

We frequently see how carelessly and incorrectly written articles by journalists are about people without a fixed address (the term "homeless" has a negative connotation), people with disabilities, members of the LGBTQI community, or labor migrants, who journalists frequently refer to as "guest workers." Journalists must constantly develop in

order to prevent the appearance of "hate speech" in the media: they must alter their standard terminology, acquire new vocabulary, and adhere to journalistic ethics. The infiltration of "hate speech" into the minds and consciousness of the public must be resisted by journalism as one of the key institutions of power in today's society. Only by working together with civil society and the government, encouraging media and information literacy in schools, universities, and colleges, and dealing with social stress before it becomes verbal violence can the multinational states of our region maintain their integrity and togetherness. Today, in the digital age, the nuanced idea of media-in-formational literacy (MIL), put forth by UNESCO in 2007, is vital to human rights. The same fact-checking, which is spoken about, along with reading abilities, analysis, evaluation, use, creation, and dissemination of information without applying any time yes, with maximum productivity in accordance with the laws and ethical standards and compliance with human rights are important media and information tools literacy (MIL) and the necessary our skills of the 21st century.

Thus, the main conclusion of the study is that the professional competencies important for successful work in the digital environment must be formed as early as university. Project-based learning is one way for journalism students to form them in the era of digital technology and transmedia journalism. The digital environment requires not only skills in writing texts, but also the ability to produce content for all types of media, to master the knowledge and skills of fact-checking, and to work freely in the conditions of the transmedia environment and create quality media products. We think it fair to assume that the rapid development of the digital environment will continue to have a significant effect on the media, which in turn will require journalists to master the new professional competencies that will be needed to create quality media products in the digital age.

References

1. Rayimzhanov R.Z. Requirements for media competencies in new media environment. Media, Human, Society in Asia. Korea & Uzbekistan. Seoul, South Korea, April 21–26, 2019. - P. 119–124.
2. Tuominen S. Pedagogical aspects of media and information literacy formation. – Moscow: UNESCO Institute for Information Technologies in Education, 2012.
3. Kosolapova E.V. Formation of media literacy as a component of the information culture of younger schoolchildren in school and children's libraries: dissertation of the candidate of pedagogical sciences. Kemerovo, 2013.
4. Chelysheva I.V. Personality and Media: collection of articles of the Faculty of Journalism named after M.A. Sholokhov. – Moscow: Editorial and Publishing Center, 2011.
5. Dzyaloshinsky I. M. Perception and understanding of media texts in the system of a person's communicative competence, Collection of articles of the Faculty of Journalism named after M.A. Sholokhov. – Moscow: Editorial and Publishing Center, 2011.

6. Виноградова С.М. Психология массовых коммуникаций. - М.: Юрайт, 2014. 501 с.
7. Kachkaeva A. G. Multimedia Journalism. General ed. S.A. Shomovaya. Moscow: House of the Higher School of Economics, 2017, 413 p.
8. Kastel's M., Parks M., van der Haak B. The Future of Journalism: network journalism (trans. by B. Gatova), How New Media have changed Journalism. 2012-2016. Scientific ed. S. Balmaeva and M. Lukina. Ekaterinburg: Humanitarian Institute, 2016, P. 268-298.
9. Oleshko V.F., Oleshko E.V., Muhina O.S. The problem of self-identification of students-journalists of the digital age // Вестник Московского государственного университета. Серия 10: Журналистика. - 2021. - № 10. - С. 135-157.
10. Podlasyi I.P. Scientific patterns of effective learning and skill acquisition [Electronic resource]. - URL: <http://www.elitarium.ru/nauchnye+zakonornosti+jeffektivnoje+obuchenije+priobretenije+ navykov/> (Accessed: 18.06.22).
11. Shesterkina L.P. Training of a universal type of journalist in the context of media convergence [Electronic resource]. - URL: <http://presslife.ru/content/view/535>
12. Sokolova D. Fact-checking and verification of information in the Russian media: survey results [Electronic resource], Вестник Московского государственного университета. Available at: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/4/faktcheking-i-verifikatsiya-informatsii-v-rossiyskikh-smi-rezultatyoprosal/> (Accessed: 18.06.22).
13. Kurbatov V.I., Kurbatova O.V. Social Design. Textbook. Rostov on/D: Feniks, 2001, 416 p.

References

14. Rayimzhanov R.Z. Requirements for media competencies in new media environment. Media, Human, Society in Asia. Korea & Uzbekistan. Seoul, South Korea, April 21–26, 2019. - P. 119–124.
15. Tuominen S. Pedagogical aspects of media and information literacy formation UNESCO Institute for Information Technologies in Education, Moscow, 2012).
16. Kosolapova E.V. Formation of media literacy as a component of the information culture of younger schoolchildren in school and children's libraries: dissertation of the candidate of pedagogical sciences (Kemerovo, 2013).
17. Chelysheva I.V. Personality and Media: collection of articles of the Faculty of Journalism named after M.A. Sholokhov (Editorial and Publishing Center, Moscow, 2011).
18. Dzyaloshinsky I. M. Perception and understanding of media texts in the system of a person's communicative competence, Collection of articles of the Faculty of Journalism named after M.A. Sholokhov (Editorial and Publishing Center, Moscow, 2011).
19. Vinogradova S. M. Psihologija massovyh kommunikacij [Psychology of Mass Communication] (Yurait, Moscow, 2014, 501 p.).
20. Kachkaeva A. G. Multimedia Journalism. General ed. S.A. Shomovaya (House of the Higher School of Economics, Moscow, 2017, 413 p.).
21. Kastel's M., Parks M., van der Haak B. The Future of Journalism: network journalism (trans. by B. Gatova), How New Media have changed Journalism. 2012-2016. Scientific ed. S. Balmaeva and M. Lukina (Humanitarian Institute, Ekaterinburg, 2016, P. 268-298).
22. Oleshko V.F., Oleshko E.V., Muhina O.S. The problem of self-identification of students-journalists of the digital age, Vestnik Moskovskogo un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika [Bulletin of the Moscow University. Series 10: Journalism, 4, 135-157 (2021).
23. Podlasyi I.P. Scientific patterns of effective learning and skill acquisition [Electronic resource]. Available at: <http://www.elitarium.ru/nauchnye+zakonornosti+jeffektivnoje+obuchenije+priobretenije+ navykov/> (Accessed: 18.06.22).
24. Shesterkina L.P. Training of a universal type of journalist in the context of media convergence [Electronic resource]. Available at: <http://presslife.ru/content/view/535>
25. Sokolova D. Fact-checking and verification of information in the Russian media: survey results [Electronic resource], Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Moscow State University]. Available at: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/4/faktcheking-i-verifikatsiya-informatsii-v-rossiyskikh-smi-rezultatyoprosal/> (Accessed: 18.06.22).
26. Kurbatov V.I., Kurbatova O.V. Social Design. Textbook (Feniks, Rostov on/D, 2001, 416 p.).

Ж. А. Абылгазова, А. Б. Акынбекова, А. А. Головчун

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

²Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті,
Алматы, Қазақстан

Болашақ журналистердің медиаақпараттық құзыреттілігін кейстік технологиялар негізінде қалыптастыру мәселелері

Аңдатпа. Әлемдік цифрландырудың белсенді дамуы және бүкіл әлемнің өзгеруі кезеңінде әр саланың кәсіби талаптары толықтырыла бастайды. Бұл әсіресе журналистикаға қатысты, өйткені осы мамандықтың арқасында біз сөздің жаһандық мағынасында ақпарат алмасамыз. Сондықтан, медиа сауаттылыққа ерекше назар аударыла-

ды, өйткені ол бүгінгі таңда негізгі кәсіби медиа құзыреті болып табылады. Сондай - ақ, тағы бір маңызды мәселе-фактчекинг. Интернет дәуіріндегі өмір жеке тұлғаның дамуына және әртүрлі рөлдерде өзін сынап көруге үлкен мүмкіндік береді. Бүгінгі таңда әлеуметтік желілердегі аккаунттарын дамыту өте танымал болды. Жұртшылық өз ойларын, жаңалықтарын жариялайды, ал кейбіреулері сенімді ақпаратпен шағымданбайды. Демек, осы мақалада сипатталған медиа құзыреттерді зерттеу керек, ең бастысы өз қызметінде журналистердің болашақ ұрпағына ғана емес, сонымен бірге осы мамандықты хобби ретінде қарастыратын адамдарға да қолдану керек. Өйткені, егер сіз "медиа құзыреттілік" ұғымының мағынасына қарасаңыз, ең алдымен, бұл медиадағы әлеуметтік-мәдени, экономикалық және саяси контекстті түсіну екенін атап өткен жөн. Демек, ақпарат тасымалдаушысы және таратушысы болу мүмкіндігі жеке тұлғадан медиа-мәдени стандарттарға сәйкес келуді және медиа-кеңістікпен тиімді өзара әрекеттесуді, сол арқылы қазіргі қоғамның медиа-мәдениетінің жаңа элементтерін құруды талап етеді.

Түйін сөздер: медиасауаттылық, медиатизация, медиа құзыреттілік, журналистика, фактчекинг.

Ж. А. Абылгазова¹, А. Б. Акынбекова¹, А. А. Головчун²

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

²*Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана, Алматы, Казахстан*

Проблемы формирования медийно-информационной компетенции будущих журналистов на базе кейсовых технологий

Аннотация. В период активного развития мировой цифровизации и, соответственно, трансформации всего мира, профессиональные требования каждой сферы начинают пополняться. Особенно это касается журналистики, так как благодаря этой профессии мы обмениваемся информацией в глобальном смысле этого слова. Особое внимание уделяется именно медиаграмотности, так как она является основной профессиональной медийной компетенцией сегодня. Еще один немаловажный момент - фактчекинг. Жизнь в эпоху Интернета дает огромные возможности для развития личности и пробы себя в разных амплуа. На сегодняшний день стало очень популярно развивать свои аккаунты в социальных сетях. Общественность публикует свои мысли, новости и часть его не апеллирует достоверной информацией. Следственно, описанные в данной статье медийные компетенции следует изучать, а главное, применять в своей деятельности не только будущему поколению журналистов, но и людям, которые рассматривают данную специальность в качестве хобби. Если рассматривать значение понятия «медиакомпетентность», следует выделить в первую очередь понимание социокультурного, экономического и политического контекста в медиа. Следовательно, способность быть носителем и передатчиком информации требует от личности соответствия медиакультурным стандартам и эффективного взаимодействия с медиапространством, тем самым создания новых элементов медиакультуры современного общества.

Ключевые слова: медиаграмотность, медиатизация, медиакомпетентность, журналистика, фактчекинг.

Information about authors:

Abylgazova Zh. A. - 3rd year Ph.D. student of the Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Akynbekova A. B. - Ph.D., Acting Associate Professor of Department of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Golovchun A. A. - Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Foreign Language Education Methodology at the Kazakh Ablai Khan University of International Relations and World Languages, Almaty, Kazakhstan.

Абылгазова Ж.А. – журналистика факультетінің 3-ші курс докторанты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Ақынбекова А.Б. – PhD, журналистика факультетінің доцент м.а., әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Головчун А.А. – п.ғ.к., шет тілді білім беру әдістемесі кафедрасының доценті, Абылай хан атындағы Қазақ халықаралық қатынастар және әлем тілдері университеті, Алматы, Қазақстан.



А.Ә. Рамазан¹, Н.К. Қуантаев¹, Б.Ж. Каримова²

¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан
²Глияс Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, Талдықорған, Қазақстан

«Сарыарқа» газетінің қазақ журналистикасы тарихындағы орны

Андатпа. Мақала қазақ журналистикасы тарихында ерекше орны бар, «Алаш» партиясының жария үні болған «Сарыарқа» газетінің тарихы мен шығарушылары туралы, тақырыптық ерекшеліктері жөнінде деректерді салыстыра бағамдауға арналып отыр.

Қазақ журналистикасы тарихында тұңғыш саяси басылым ретінде шығып тұрған «Сарыарқа» газеті алғашқы сандарынан бастап халыққа бостандық пен теңдіктің мәнін терең түсіндіріп, үндеу жасап, саяси өзгерістерді батыл талдауға үлгі көрсете білген басылым. «Алаш» партиясы құрылғаннан бастап, партия тарапынан өткізілген іс-шаралардың бәрі газет бетінде толық көрініс тапты. А.Байтұрсынұлы шығарған «Қазақ» газеті қазақ ұлтының оянуына түрткі болса, ал «Қазақтан» нәр алған «Сарыарқа» басылымы оянған ұлттың жаңа мемлекет құрудағы талпынысын, ұмтылысын толық бейнелей алды.

Зерттеу мақаланың мақсаты – «Алаш» партиясының жария үні болған «Сарыарқа» газетінің қазақ елінің шынайы тарихын қалыпқа келтірудегі маңыздылығын басты назарда ұстай отырып, қазақ журналистикасының дамуына қосқан үлесін бағалау, басылымда қажырлы еңбек еткен Алаш қайраткерлерінің публицистикалық мұрасына баға беру және бүгінгі ұрпаққа насихаттау.

Мақаланы жазу барысында «Сарыарқа» газетіне қатысты тың деректер пайдаланылды, бұркеншік есімдерге талдау жасалынып, басылымның тарихы мен даму ерекшеліктеріне сараптама жасалынды.

Түйін сөздер: қазақ журналистикасы, Сарыарқа, Алаш, тарих, авторлар, таралым, баспа қызметі.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2022-141-4-51-58>

Кіріспе

XX ғасырдың алғашқы ширегінде шыққан қазақ баспасөзінің ұлттың санасын оятуда маңызы зор болды. «Түнерген бұлттар арасынан» кейде ыммен айтып, кейде еппен айтып саяси ахуалдан хабардар ете отырып, ұлт рухын оятуды мақсат еткен, халықты өнер, білімге үндеген, етек-жеңін жиып, еңсесін тіктеуге жетелеген «Қазақ» газетінің дара жолын төңкерістің алды-артында шыққан қазақ басылымдарының дені үлгі тұтты. «Қазақ» басылымы салған соқпақ жолды сүрлеуге айналдырды. Жер шалғайлығына қарамастан әр аймақта шыққан қазақ басылымдарының

мақсаты бір, бағыттары айқын еді. Ол жол – алаштың жолы, тәуелсіздікті ұлы мұрат еткен күрескерлік жол. Алаштың жолында иық тірестіре тұрған «Қазақ», «Сарыарқа», «Бірлік туы», «Жас азамат», «Абай» сынды басылымдардың елшілдік ұстанымы, ұлтжандылық қасиеті бүгінгі басылымдардың қай-қайсысына болса да үлгі болғандай. Біз бұл мақаламызда алашшыл басылымдардың бірі һәм бірегейі «Сарыарқа» газеті туралы сөз етпекпіз.

1917 жылғы Ақпан төңкерісінен кейін бостандықты, теңдікті ту етіп шыққан басылымдардың бірі – «Сарыарқа» газеті. Газет 1917 жылдың маусым айынан бастап (1 саны

әзірге табылмағандығы себепті, нақ қай күні екендігін айта алмаймыз – А.Р.) 1919 жылдың қыркүйек айына дейін Семей қаласында шығып тұрды. «Сарыарқа» газетінің жалпы 88 саны жарық көрген.

Қазақ халқының «көзі мен құлағына һәм тіліне» айналған «Қазақ» газеті тетелес «Сарыарқа» басылымының шығуын елжұртқа қуана хабарлап, құлақтандыру берді: «Семейде шығаруға қам қылып жатқан «Сарыарқа» газетінің» 1 нөмері келді. Газет әзірге жұмасына 1 рет шықпақ. Жылдық хақы 6 сом, жарты жылдығы 3 сом 25 тиын. «Сарыарқа» көңілдегідей жақсы. Жолдасымызға құтты болсын айтамыз. Алдырушыларға «Сарыарқаның» адресі: Семипалатинск. Ред.газ. «Сарыарқа» – деп басылым туралы хабар таратты [1, 18 б.].

Материал және әдістер. «Сарыарқа» газеті – қазақ журналистикасы тарихындағы тұңғыш саяси басылым. Газеттің алғашқы сандарынан бастап бостандықтың, теңдіктің мәнін терең ұғындырған, еңсені тіктеп, ел болудың қамына шақырған үндеу сипатты мақалалар мен мемлекет құрылымындағы саяси өзгерістерді талдаған батыл да терең саяси талдаулар үзбей жарияланып тұрды. Тіпті газет бетінде жарияланған бірлі-жарлы өлеңдердің өзінің саяси реңкі басым болды. С. Торайғыровтың «Сарыарқаның жаңбыры», «Алаш ұраны», С. Дөнентаевтың «Сарыарқа анамызға», «Қаулы», І. Жансүгіровтің «Тілек», Ғ. Қараштың «Алаштың азаматтарына» атты саяси сарындағы өлеңдерінен редакция ұстанымын айқын аңғаруға болады. Газетте басқа тақырыптағы көркем шығармалар басылмаған.

Бірнеше жыл қатарынан үзбей шығып тұрған «Сарыарқа» басылымының бастапқы мақсаты – төңкерістің нәтижесіндегі саяси жағдайларды бұқараға ұғындыру, билікке келген уақытша үкіметке қолдау көрсету, жаңадан құрылған облыстық қазақ комитетінің міндетін түсіндіру болды. Сонымен бірге, елдегі комитет жұмысын жандандыру, құрылтай сайлауына дайындық, игілік қауымы (кооператив), уақ қарыз серіктігі (кредитное товарищество) сияқты ұйымдар құруға жетелеу, земство жайын түсіндіру, азық-түлік мәселесін реттеу сияқты маңызды мәселелер төңірегінде әлеуметті ұйыстыруды газет өз мойнына алды. Семейдегі Қазақ комитетінің программасы да «Сарыарқа» бетінде басылып, халыққа таныстырылды [2, 13 б.]. Комитет өз бағдарла-

масында сол тұстағы маңызды мәселелердің маңдайалдысы – Автономия алу мәселесін көтеріп, ал осы іргелі ел болуға талпыныста тірек болар – сот ісін, ақша ісін реттеуді қолға алатындықтарын мәлім етті. Қазақтың қазақтығын сақтап қалар – жер мәселесі, дін мәселесі, оқу-ағарту мәселесі де назардан тыс қалмады. Қазақтың марқасқалары – Ж. Ақпаев, Р. Мәрсеков, Х. Ғаббасов, Б. Сәрсенов, Ә. Ермеков, А. Қозыбағаров, Н. Құлжанов, Н. Құлжанова, М. Малдыбаев, М. Тұрғанбаев, Т. Құнанбаев, Ж. Аймауытов (кандидат), т.б. азаматтар басылымда үзбей материалдар жариялап, жаңадан жасақталған Семей облыстық Қазақ комитетінің жоспарлы бағдарламаларының іс жүзінде жүзеге асуы жолында аянбай еңбек етті.

1917 жылдың қараша айында Семейде Алаш партиясының уақытша облыстық комитеті ашылады. Комитетке Ә. Ермеков, Р. Мәрсеков, И. Әлімбеков, А. Қозыбағаров, Т. Құнанбаев, Х. Ғаббасов, С. Дүйсенбин, Ә. Бөкейхан, М. Малдыбаев, Ә. Молдабаев, Б. Сәрсенов сайланады. Комитеттің төрағасы болып Халел Ғаббасов, қазынашы болып Әнияр Молдабаев, ал комитет төрағасы болып Әлихан Бөкейхан сайланған болатын [3, 57 б.].

Дәл осы тұстан бастап «Сарыарқа» басылымының тақырып ауаны өзгеріп, «Алаш» тақырыбы – басылымның негізгі бағытына айналды. Бірте-бірте «Сарыарқа» газеті «Алаштың» шынайы тілекшісіне, ұраншысына айналады.

Осыған орай газет бетінде «Алаш» партиясының қарекеттері толықтай көрініс тапты. «Алаш» партиясының құрылтай сайлауына дайындығы, оған қатысатын депутаттар саны да басылым беттерінде үздіксіз жарияланып отырды. Сайлаудың мәні және дауыс беру реті бір емес, бірнеше рет бұқараға газет арқылы қайталанып берілгенінен түсінуге болады. «Алаш» партиясы бағдарламасының жобасының негізі ретінде «Қазақ партиясы «Алаштың» тұтынатын жолының жоспары» басылымның №20 санында жарық көрді [4].

«Алаш» партиясының мүшелікке талаптары да басылым назарынан тыс қалмады. Оны басылымда жарияланған мына хабарламадан айқын аңғаруға болады: «Алаш» партиясының бағдарламасын жақтырып, жөн көрген, бағдарламадағы өзекті мәселелерді іске айналдыруға тырысатын кісі кіреді. «Алаш» бағдарламасынан таймайтын, өтірік айтпайтын, шыннан қайтпайтын, жақындық туысқа-

нына бүйрегі бұрмайтын, дүниелікке қызығып сатылмайтын, шыншыл, әділ, тура кісі кіреді. Сыртын берсе іші басқа, тілін берсе жүрегі басқа болатын, сөзіне ісін үйлестірмейтін, алаш жолынан ауып, айтысып-тартысуға жарамайтын, ауырлық келсе бұлт беретін, қорқақ, айнымалы мінезі бар кісі «Алаш» партиясына кірмейді. Алаш партиясына кіремін деген кісі осы айтылған шарттарды ойлап, толғап, жүрегі қалайтын болса ғана кіруге жөн» – деп жазылған [4].

Ал 1917 жылдың желтоқсан айының 5-13 жұлдызы аралығында Орынборда өткен Жалпықазақ съезінде «Алашорда» уақытша үкіметі құрылып, оның уақытша тұратын орны болып Семей қаласы бекітілгеннен кейін [3,59 б.], «Сарыарқа» газеті «Алашорданың» үніне айналады. Бұдан кейінгі кезеңде Алаш автономиясын жариялау, оны сақтау үшін қаржы жинап, әскер жасақтау қажеттігі «Сарыарқа» газеті арқылы қарапайым халыққа түсіндірілді. Редакциядағылар әлеумет ісіне де белсене араласып, босқын қырғыз-қазақ, мұқтаж шәкірттер пайдасына ел тарапынан жиналып жатқан жылу жинау ісінен де оқырманды ұдайы хабардар етіп отырды. Алаш қаласындағы аштарға жылу жинайтын кіндік комитет есебі де газет бетінде басылып тұрды. Алашорда үкіметі мен совет үкіметі арасындағы келіссөздер де «Сарыарқа» газетінде жарық көрді. Жалпы Алашорда үкіметі тарапынан істеліп жатқан қарекеттердің бірде-біреуі «Сарыарқа» газетінің назарынан тыс қалмады.

Әрине, Семей өңіріне кең тараған Алаш идеясы, тәуелсіздік идеясы 1905 жылғы «Қарқаралы» петициясынан бастау алатынын естен шығармағанымыз ләзім. Сонымен қатар, «Алаштың» бас идеологы Әлихан Бөкейханның Абайдың інісі Кәкітаймен және баласы Тұрағұлмен достық қарым-қатынаста болып, Семейге жиі ат басын тіреуі – бұл өңірде Алаш идеясының ерте тарауына себепкер болғаны сөзсіз. Ал 1917 жылғы Ақпан төңкерісі сол идеяның іс жүзінде жүзеге асуына мұрындық болса, сол асыл мұраттың жаршысы «Сарыарқа» газеті болды деп толық айта аламыз.

Газеттің алғашқы редакторлары ретінде қызмет еткен иісі қазаққа мәлім – Райымжан Марсеков пен Халел Ғаббасовтар болды. Олардан кейінгі редакторлары – Имам Әлімбеков пен Шынже Керейбаевтар. Қолымызға

тиген сандары бойынша нақты айтар болсақ, алғашқы 2-7, 15 сандарына Райымжан Марсеков, одан кейінгі 11-14, 21, 22, 29-42, 57 сандарына Халел Ғаббасов, ал 16-20, 23-28, 64-74 сандарына дейін Имам Әлімбеков, 75 пен 88 сандар арасына Шынже Керейбаев қол қойған [5]. Алаш қайраткері Халел Ғаббасов пен «Сарыарқа» газетін «Қазақ» газетінің емлесімен шығару мақсатында Орынбордан арнайы келген Имам Әлімбеков басқаларға қарағанда редактор ретінде көбірек қол қойған. Газеттің соңғы редакторы болған Шынже Керейбаев «Сарыарқа», «Абай» басылымдары шыққан Семейдегі Қазақ комитеті баспаханасының бастығы қызметін қатар атқарған.

Газет Семей облыстық қазақ сиезінде газет, кітап бастыруды мақсат етіп құрылған «Теңдік» серіктігінің қаржысына шығып тұрды. Серіктікке қадірменді ақсақалдар, ел ағалары, оқыған азаматтар мүше болған. Шамамен жүздің үстіндегі адам мүше болған серіктіктің жарна көлемі 500 сом мен 25 сом аралығында болды. 500 сом жарна төлеп мүше болғандар: Иемберді Әділов, Мұсатай Молдабаевтар, ал 100 сом төлеп мүше болғандар арасында Садуақас Шорманов, Медеу Оразбаев және оның үрім-бұтағы Санияз Медеуов, Хайдар Медеуов, Жәлел Медеуов, Ғабдыислам Медеуов, Мұхамедхан Сейітқұлов (ғалым Қайым Мұхамедхановтың әкесі), 50 сом төлеп мүше болған арасында Райымжан Мәрсеков, Мұқыш Поштаев, 25 сом жарна төлеп мүше болғандар арасында Шәкерім Құдайбердин, Архам Ысқақов, 20 сом жарна төлеп мүше болғандар қатарында Әбікей Сатпаев, Маннан Тұрғанбаев сынды Семей өңіріне белгілі азаматтар болды [6, Б.46-47].

Газетке үзбей жазып, белсенділік танытқан авторлар қатарында Сұлтанмахмұт Торайғыров, Тұрағұл Құнанбаев, Жүсіпбек Аймауытов, Сәбит Дөнентаев, Имам Әлімбеков, Маннан Тұрғанбаев, Мұхтар Әуезов, Міржақып Дулатов, Шайбай Айманов, Биахмет Сарсенов, Мұстақым Малдыбаев, Шаһкәрім Құдайбердиев, Халел Ғаббасов, Смахан Бөкейханов, Садуақас Шормановтар болды. Жүсіпбек Аймауытов кейде «Жүсіпбек, А.Ж., Сүйіндік баласы» деген бүркеншік есімдермен, ал Мұстақым Малдыбаев кей уақытта «Мұстақым, М. М.» деген бүркеншік есімдермен, сондай-ақ Маннан Тұрғанбаев «М.Т.», Шайбай Айманов кей кезде «Би баласы, Ш.А.», Міржақып Дулатов «Мадияр, М-ЯР»,

Биахмет Сарсенов «Б.С.» деген бүркеншік есімдермен мақалаларын жариялап тұрды. Әлихан Бөкейханның бірнеше мақаласы «Қыр баласы, Әлихан» есімімен жарық көрді. Ал газеттегі «Мауыт», «Табыт», Р.Н., «Ырғызбай», «Байымбет», М.С., «Жас Алаш», «Жас Қазақ», А.А., Медет, Сұңқар деген бүркеншік есімдердің құпиясын ашу – болашақтың ісі. Ырғызбай – Тұрағұл Құнанбаевтікі болуы мүмкін. «Жас алаш» бүркеншік есімін пайдаланған автордың саяси сауаттылығы, зияткерлік қуаты, сөз саптауы ерекше назар аудартады. Сонымен бірге, көзі ашық азаматтар, мұғалімдер ел ішіндегі жаңалықтарды газетке үзбей жазып отырды.

«Сарыарқа» газетінің «Ішкі хабарлар», «Ел хабарлары», «Газеттен», «Сыртқы хабарлар», «Тілшілерден», «Россия хабарлары», «Семей хабары» деген тұрақты айдарлары арқылы жанрлық тұрғыдан түрлі материалдар жарық көрген. Тіпті «Сарыарқа» газетінде баспасөз жанрларының – есеп, заметка, мақала, проблемалық мақала, баспасөзге шолу, репортаж сияқты түрлері толық көрініс тапқанын анық көруге болады. Газет бетінде жарияланған талантты ақын Сұлтанмахмұт Торайғыровтың «Әлиханның Семейге келуі», Байымбет деген автордың «Тұңғыш құрбан» («Абай» журналында да, «Қазақ» газетінде де қатар басылған – А.Р.) репортаждарын қазақ баспасөзі тарихындағы репортаждың жауһар үлгілері санатына жатқызуға болады. Екі репортаждың да қазақ тарихының ақтаңдақ беттерін қалпына келтіруде деректік маңызы зор. Екі репортаждың да шебер жазылғаны соншалық, бір ғасыр уақыт өтсе де, оқыған сайын дәл оқиғаның ортасында отырғандай сезімде боласың. С.Торайғыровтың «Әлиханның Семейге келуі», Байымбет деген автордың «Тұңғыш құрбан» репортаждары – қазақ журналистикасы тарихындағы мәңгі өлмейтін, «жанды» репортаждардың озық үлгілері. «Жүрекпен жазылған сөз – жүрекке жетеді» дегендейін, бұл репортаждар авторлардың болып жатқан оқиғаны шынайы сезінуінен, шынайы түйсінуінен, жүрекпен жеткізуінен туған ғажайып туындылар.

Талантты қаламгер С.Торайғыровтың «Әлиханның Семейге келуі» репортажында ұлт көсемі Әлихан Бөкейханға деген халықтың ыстық ықыласы, шексіз сүйіспеншілігі толық көрініс тапқан. Автор Әлекеңді қарсы алу барысындағы елдің көңіл толқынысын ке-

ремет суреттейді: «...Сөйтіп отырғанда поезды тосып автомобильмен алып келуге жіберген екі кісінің (Мұстақым мен Тарабаев) басы көрініп, күтіп отырған құрметті еріміздің келіп қалғаны білінді. Ал, жұрт қадір кешін көргенде мұндай сүйінбес. Әркім түре келіп, аяқ басқан жерінде қуаныштан бір-екі минут есінен айрылып па, әйтеуір дағдарыңқырап тұрды». Сезімтал ақын тағы да: «Көріністің бәрін жазуға мұршасызбын, әйтеуір, бұл көріністі көрген қазақ қаны еріксіз «Құдай бүгін алсаң да» дегенді көңіліне түсіруші еді» - дейді [6, 48 б.].

Сондай-ақ бұл репортажда:

Түймеге жарқылдаған алданбаған,
Басқадай бір басы үшін жалданбаған,
Қайткенде Алаш көркейер деген ойдан,
Басқа ойды өмірінде малданбаған – Әлихан Нұрмұхамедұлы Бөкейханның адами болмысы, азаматтық ұстанымы толық ашылады. Сұлтанмахмұт ақын бірер деталь арқылы Әлихан Бөкейханның қарапайымдылық, сабырлылық, ұстамдылық сияқты адами қасиеттерін шебер көрсете білген. Оны автордың мынадай суреттеулерінен айқын көруге болады:

Біріншіден, «Автомобильден түсіп, аман-сәлем көрсеткен соң доклад оқитын үйдің алыстығына қарамай, халықпен бірге жаяу жүрді. Мұнымен Әлиханның қайда болса халықпен бірге екендігі, бұрын мың қайтара болса, енді бірнеше қайтара ойланды» [6, 51 б.].

Екіншіден, «Алаш қаласының ақсақалдары келгенін құттықтап, ықыластарын көрсететін сөздер айтқан соң, халықтың ықыласын қабыл алып, айтқаны мынау: «Халқым, былай құрмет көрсетулеріңе лайық еңбегім сінді деп мақтана алмаймын. Сондықтан құрметтеріңе лайық жауап беруге тасырқап тұрмын» [6, 54 б.].

Тәуелсіздік алғалы ұлт көсемі – Әлихан Бөкейханның шығармаларымен таныстық, қазақ үшін жасаған қызметіне азды-көпті болса да құрмет көрсетілуде, ал Ұлт көсемінің көпшілікке әлі беймәлім адами қасиеттерін танып-білуде С.Торайғыровтың «Әлиханның Семейге келуі» репортажы негіз болары сөзсіз.

Әдебиетке шолу. Азаттықтың жаршысы, Алашорданың үні – «Сарыарқа» газетінің қазақ журналистикасы тарихында алар орны айрықша. Осылайша, журналистика тарихы бүгінгі нарықтың, жаһандану дәуірінде-

гі дамыған қоғамның сұранысын тудырып отырған ең қажетті, ең маңызды мәселе дей аламыз. Басылымда Алаш ардақтыларының азат ойлы, өр рухты ұрпақ тәрбиелеуге бағытталған көсемсөздері жарияланған. Мақалада зерттеу нысанына қатысты тарихи мұралардың бүгінгі ғылымдағы зерттелуі назардан тыс қалған емес. Әр кезеңде ғалымдар «Сарыарқа» газеті туралы түрлі көзқарастары мен тұжырымдарын білдіріп отырды. Осы орайда қазақ журналистикасының тарихын зерттеген Ү. Субханбердина, С. Дәуітов, Қ. Сақ [1], Б. Кенжебаев [7], Қ.Аллаберген, Ж. Нұсқабайұлы, Ф. Оразаевтар [8], Н. Омашев [9], Б.Жақыптың [9] еңбектері баспасөз тарихына қосылған сүбелі үлес екендігі даусыз.

Журналистика тарихын зерттеушілер қазақ журналистикасының тарихын көне замандардан, орхон жазбаларының бұрын сақ, ғұн, үйсін дәуірлерінен бастау алатындығын баса айтады. Бұл ойлар Ә. Марғұлан [10, 35 б.] мен Ә. Қоңыратбаев [11, 87 б.] сынды ғалымдар еңбектерінде көрініс береді. Журналистикатану ғылымының соңғы кезеңдегі даму сипатына зер салсақ, оның зерттеу аясының анағұрлым кеңейгендігін байқауға болады. Тіпті соңғы кездері қазақ журналистика тарихына қатысты тың дерекпен жазылған ғалымдар еңбектері әлемнің үздік ғылыми журналдарда да көрініс беруде. Атап айтар болсақ: С. Садықов., Б. Сердәлінің «Kazakh Printed Press Development in the Late 19th-early 20th Century» [12], Н. Рахимжанның «Газета нации: история казахской журналистики берет свое начало с конца XVIII века» [13], Л.Ахметованың «Media Education in Kazakhstan» [14], А. Сайлауқызының «Contemporary view to the history of Kazakhstan's democratic journalism and publicism» [15] зерттеулерін атауға болады, бұл зерттеулердің қазақ журналистикасын жаңа қырынан тануға септігін тигізери сөзсіз. Қазіргі журналистика тарихын зерттеушілерді тығырыққа тіреп отырған мәселе – бүркеншік аттардың сырын ашу болып отыр. Кезінде ғалымдар Ү. Субханбердина, Б. Кенжебаев, Т.Қожакеевтер лақап аттың құпиясын ашуда біраз тер төккені мәлім. Дегенмен сыры ашылмаған бүркеншік есімдер қаншама! Бір зерттеушінің ашқан бүркеншік есімін екінші зерттеуші жоққа шығарып жатқан жағдайларда жетерлік. Сондықтан бұл мәселенің өзі тыңғылықты зерттеуді қажет ететін тағы бір сала деп айта аламыз.

Нәтижелер мен талқылау. Газеттің белсенді авторларының біразының журналистік қызметі зерттеліп, бүгінгі оқырманға таныстырылған. Дегенмен, Алаштың белді мүшесі, хакім Абайдың ұрпағы, қаламы қарымды қаламгер – Тұрағұл Құнанбаевтың, Алашорда үкіметі төрағасының орынбасары Х. Ғаббасовтың, қазақтың алғашқы ағартушыларының бірі, Алашорда оқу комиссиясының бес мүшесінің бірі, А. Байтұрсынұлының сенімді серігі, небары 36 жасында өмірден өткен Биамет Сәрсеновтің, Алаштың мүшелері – ұстаз Мұстақым Малдыбаевтың, дәрігер, қаламгер – Шайбай Аймановтың, редактор Имам Әлімбековтердің публицистикалық мұралары зерттеушілердің назарынан тыс қалып келеді.

«Сарыарқа» мен «Абай» журналында қатар жарияланған «Тұңғыш құрбан» репортажының авторы «Байымбет» атты бүркеншік есімді анықтау – зерттеушілер арасында даулы мәселеге айналды. «Алашорданың» шежіресі іспеттес «Тұңғыш құрбан» атты репортажды жазған «Байымбетті» Бейімбет деп алғаш көрсеткен С.Сейфуллин болды [16, 16 б.]. Тәуелсіздіктің алғашқы жылдарында Алаштың ақиқатын айтуда көп еңбек сіңірген ғалым Қ. Мұхамедхановта «Тұңғыш құрбанның» авторы ретінде Б.Майлинді атады [17, 12 б.]. Бұл пікір бірер журналистің мақаласында қайталанды [18]. Ал 2003 жылы Ж.Ысмағұлов «Бәйімбет» Б. Майлиннің емес, С. Дөнентаевтың бүркеншік есімі деген тың деректі жария етті: «Дұрысында, «Бәйімбет» деген атпен С. Дөнентаев баспасөзде жиі жазып тұрғаны біраз адамдарға мәлім. Мұны кезінде Сәбит ақсақалдың Алматыда тұратын қызы Сәулет апайдан сұрағанда білгеніміз, ол жылдары Бейімбет тіпті Семейге ат ізін салмағаны оның өмірбаянынан белгілі» - деп жазды [19].

Алаш милициясының бастығы, мұғалімдер семинариясының шәкірті Қазы Нұрмұхамедұлының большевиктің қолынан қаза тауып, алаштың тауы шағылып, жас мәйітті көріп, жүректері егіліп тұрған сәтте жазылған репортаж. Кімде болса дәл сол оқиғаның басы-қасында болып, «Алаштың» жолында құрбан болған азаматты шынайы жоқтап, егіліп тұрып жазған дүниесі. Дәл сол тұста Б.Майлиннің Семейде болғандығы жөнінде ресми деректер кездесе қойған жоқ. Ал С. Дөнентаевтың Семейге келіп, газет-журнал жағалап жүрген кезі. Айта кететін жайт: «Байымбет» деген атаумен «Сарыарқаның» 1917 жылғы

сандарында бірнеше мақала жарияланған. Енді «Байымбет» атымен «Сарыарқаның» 1917 жылғы 24 нөмерінде жарияланған «Опат» деген қазанамаға назар аударайық: «Өткен сентябрдің басында Павлодарға қарасты Басқұдық болысының қазағы Мұхамедғалым хазірет Рамазанов опат болды. Оқуды Қазанда атақты Смағұл әл-Қашқари медресесінен оқып шығып, 40 шамалы жыл мешіт-медресе ұстап, бала оқытып тұрды. Жасаған топырағын жеңіл қылып, жақындары жолын жоғалтпауға жазсын» [20]. Мына қазанамадан «Байымбеттің» Керекулік азамат екенін анық байқауға болады. Қостанай уезінің тумасы Б. Майлиннің Керекулік қазіретке көңіл айтуы неғайбыл. Жалпы қазаққа ортақ тұлға болса бір сәрі. Газетке Керекулік үш азамат жазып тұрды: бірі Жүсіпбек, бірі Сұлтанмахмұт, бірі Сәбит. Бірақ, сол 1918 жылдың қысында Сұлтанмахмұт Семейде болмаған, Тұрағұлдың ұйғаруымен Абай еліне барып, қымыз ішіп, тынығып жатқан [21, 94 б.]. Ендігі таңдау екеудің біреуіне түседі. Қалай болғанда да «Тұңғыш құрбанды» шығармашылық қуаты зор қаламгердің жазғаны ақиқат. Мұнда сезіну, түйсіну, жан жүрегімен жеткізу бар. Қазыны шын жүрегімен жоқтаған жолдастық көңіл бар. Жүсіпбектің Қазымен семинарияның бір курсына оқыған жолдастығын да ұмытпаған жөн. Бұл бір. Екіншіден, «Байымбет» атымен жазылған «Абай» журналының I санында жарияланған «Жазушыларға» атты мақаланы барлай оқыған адамға «Басқармадағы», яғни журналдың басы-қасында жүрген азаматтың жазғанын аңғару қиын емес. Журналдың «Ескі сөз», «Билер сөзі» айдарына материал жинақтау мақсатында, ел ішіндегі шежіре ақсақалдарды журнал бетіне тарту мақсатында жазылған дүние. Үшіншіден, мақала соңын: «Ал жазушылар, біреуің ерініп, біреуің керігіп, не қазақты, не өздеріңді менсінбеген кісіше мелшиіп қала бермей, барларыңа мырзалық қылыңдар!» деп тақпақтап аяқтауы Жүсіпбектің стиліне ұқсайды. Сондықтан «Абай» мен «Сарыарқада» қатар материал жариялаған «Байымбет» бүркеншік есімін иеленген қаламгердің сыры толық ашылған

жоқ, әліде толыққанды зерттеуді қажет етеді демекпіз.

Сонымен бірге газет бетінде жарияланған Т. Құнанбаевтың «Адамдық негізі – әйел» (М.Әуезовпен бірігіп жазған), «Ел қамы» т.б. мақалаларындағы парасатты ойларынан, «Жас Алаш» деген автордың «Ұлы орыс үстемдігі» атты батыл да терең саяси талдауларынан қазақ журналистикасында жаңа бағыттың қалыптаса бастағанын байқауға болады. «Сарыарқа» газеті авторларының журналистік мұрасын зерттеу, баға беру – болашақтың еншісі деп білеміз.

Құндылығы. Зерттеу мақаласының нәтижелерін журналистика мамандығы бойынша білім алушыларға «Қазақ журналистикасының тарихы» пәнінен дәріске қосымша материалдар ретінде және қазақ журналистикасының тарихы, Алаш баспасөзіне қатысты зерттеулерде пайдалануға болады.

Қорытынды. Алашорда үкіметінің керегесі керіліп, уығы шаншылған, шаңырағы көтерілген қасиетті «Алаш» қаласында дүниеге келген «Сарыарқа» газетінің қазақ журналистикасы тарихында алар орны айрықша. Біріншіден, газет қазақ жеріндегі тұңғыш саяси басылым ретінде ерекшелінеді. Екіншіден, газет ресми түрде «Алаш» партиясының жария үні болды, «Алаштың» шын мәніндегі тілекшісі болды. «Алашорда» үкіметінің іс-әрекеттері, «Алаш» партиясының жиындары, Алаш әскері, Алаш құрбандары жайлы материалдар «Сарыарқаның» әрбір санында жарияланған. Үшіншіден, «Сарыарқа» газеті қазақ тарихының шынайы дерек көзі.

Қазіргі кездегі журналистика саласындағы білім беру ісінде білікті журналистерді даярлау – басты міндеттердің бірі. Ақпарат негізгі қаруға айналған уақытта білікті журналистерді даярлауда журналистика тарихын тереңдеп оқыту – заман талабы. Тарихты терең білген журналистер Алаш қайраткерлерінің еңбектерінің маңызы мен мазмұнына талдай жасай отырып, зерттеу жүргізуге, ғылыми материал жазуға, ақпаратты аудиторияға мүмкіндігінше оңай жеткізуге машықтанады.

Әдебиеттер

1. «Қазақ» газеті. Құрастырушылар: Субханбердина Ү., Дәуітов С., Сақов.Қ. – Алматы: Қазақ энциклопедиясы, 1998. – 413 б.
2. Алаш көсемсөзі: 10 томдық. 9-ші кітап: Сарыарқа. Құрастырушы: Омашев Н. О. – Алматы қаласы: Өнер, 2011. – 320 б.

3. Алаш қозғалысы. Құжаттар мен материалдар жинағы. – Алматы: Алаш, 2004. – Т.1. – 477 б.
4. Алаш партиясы // Сарыарқа. - 1917. - №20.
5. Сарыарқа газеті. - 1917-1919 жж. - № 2-88.
6. Алаш және Семей баспасөзі: ғылыми жинақ. Құрастырушылар: А. Смағұлова, М. Өндірман, Ж.Имангаликова. – Семей: Семей қаласының Шәкәрім атындағы мемлекеттік университеті, 2017. – 548 б.
7. Кенжебаев Б. Қазақ баспасөзінің тарихынан. – Алматы: Қазақ мемлекет баспасы, 1950. – 164 б.
8. Аллаберген Қ., Нұсқабайұлы Ж., Оразаев Ф. Қазақ журналистикасының тарихы. – Алматы: Рауан, 1996. – Б.87.
9. Жақып Б. Мұхтар Әуезов – публицист. – Алматы: Ана тілі, 1997. Б.36.
10. Марғұлан Ә. Шоқан және Манас. – Алматы: Ғылым, 1972. – 164 б.
11. Қоңыратбаев Ә. Эпос және оның айтушылары. – Алматы: Жазушы, 1975. – 110 б.
12. Sadykov S., Serdali B., Kazakh Printed Press Development in the Late 19th-early 20th Century // Global Media Journal. – 24 January, 2017. – URL: <https://www.globalmediajournal.com/open-access/kazakh-printed-press-development-in-the-late-19th-early-20th-century> (Accessed: 24.01.2017).
13. Рахимжан Н. Газета нации: история казахской журналистики берет свое начало с конца XVIII века. // Вечерний Алматы. 30.06.2022 – С.3-4.
14. Akhmetova L. Media Education in Kazakhstan: Work Experience Universal. Journal of Educational Research 4(8): 1753-1756, 2016. – URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1110790.pdf> (Accessed: 24.01.2017).
15. Sailaukyzy A. Contemporary view to the history of Kazakhstan's democratic journalism and publicism // Redalyc journal. – April 2, 2018. – URL: <https://www.redalyc.org/journal/310/31057290032/html/> (дата обращения: 2.04.2018).
16. Сейфуллин С. Тар жол, тайғақ кешу. – Алматы: Жазушы, 2009. – 160 б.
17. Мұхамедханов Қ. Көптомдық шығармалар жинағы. IX том. – Алматы: Ел шежіре, 2011. – 129 б.
18. Халиолла М. Алаштың алғашқы құрбаны // Егемен Қазақстан. – 2003, 28 мамыр.
19. Ысмағұлов Ж. Жансақтық неден кетті? // Егемен Қазақстан. – 2003, 31 мамыр.
20. Байымбет. Опат. // Сарыарқа. – 1917. - № 24.
21. Еспенбетов А. Шығармалары. – Астана, 2014. – 294 б.

Reference

1. «Kazak» gazetі [«Kazakh» newspaper]. Comp. Subhanberdina Y., Dautov S., Sakov.K. (Kazakh Encyclopedia, Almaty, 1998, 413 p.).
2. Alash kozmalysy [Alash preface]. 10 volumes. Book 9. Comp.: Omashev N. (Oner, Almaty, 2011, 320 p.).
3. Alash kozmalysy. Kyzhattar men materialdar zhinagy [Alash movement. Collection of documents and materials]. Vol. 1. (Alash, Almaty, 2004, 477 p.).
4. Alash partiyasy [Alash party], Saryarka [Saryarka], 20 (1917).
5. Saryarka gazetі [Saryarka newspaper], 2-88 (1917-1919).
6. Alash zhane Semej baspasozі: gylymi zhinak [Alash and Semej press: scientific collection]. Comp. Smagulova A., Ondirkan M., Imangalikova Zh.]. (Shakarim State University of Semej, 2017, 548 p.).
7. Kenzhebaev B. Kazak baspasozinin tarihy [From the history of the Kazakh press] (Kazakh state publishing house Almaty, 1950, 164 p.).
8. Allabergen K., Nyskabayly Zh., Orazhev F. Kazak zhurnalistikasynyn tarihy [History of Kazakh journalism] (Rauan, Almaty, 1996, p.87).
9. Zhakyp B. Myhtar Auezov – publicist [Mukhtar Auevov is a publicist] (Ana tili, Almaty, 1997, p. 36).
10. Margylan A. Spokan zhane Manas [Shokan and Manas] (Gylym, Almaty, 1972, 164 p.).
11. Konyratbaev A. Epos zhane onyn aytushylary [The epic and its narrators] (Zhazushy, Almaty, 1975, 110 p.).
12. Sadykov S., Serdali B. Kazakh Printed Press Development in the Late 19th-early 20th Century, Global Media Journal. January 24, 2017. Available at: <https://www.globalmediajournal.com/open-access/kazakh-printed-press-development-in-the-late-19th-early-20th-century> (Accessed: 24.01.2017).
13. Rahimzhan N. Gazeta nacji: istoriya kazahskoj zhurnalistiki берет svoe nachalo s konca XVIII veka [Newspaper of the nation: the history of Kazakh journalism dates back to the end of the XVIII century], Vechernij Almaty [Evening Almaty], 30.06.2022 – P.3-4.
14. Akhmetova L. Media Education in Kazakhstan: Work Experience Universal. Journal of Educational Research 4(8): 1753-1756, 2016. Available at: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1110790.pdf> (Accessed: 24.01.2017).
15. Sailaukyzy A. Contemporary view to the history of Kazakhstan's democratic journalism and publicism, Redalyc journal. – April 2, 2018. Available at: <https://www.redalyc.org/journal/310/31057290032/html/> (Accessed: 2.04.2018).
16. Seifullin S. Tar zhol, taigak keshu [Narrow road, slippery road] (Zhazushy, Almaty, 2009, 160 p.).
17. Myhamedhanov K. Koptomdyk shygarmalar zhinagy [Multivolume collection of works]. Vol. IX (El shezhire, Almaty, 2011, 129 p.).
18. Haliolla M. Alashtyn algashky kyrbany [Alash's first victim], Egeven Kazakstan. – 2003, 28 мамыр.
19. Ysmaglov ZH. ZHansaktyk neden ketti? [Where did the stupidity come from?] // Egeven Kazakstan. May 28, 2003.
20. Baiymbet. Opat, Saryarka [Saryarka], 24 (1917).
21. Espenbetov A. Shygarmalary [Works] (Astana, 2014, 294 p.).

A.A. Ramazan¹, H.K. Kuantaev¹, B.Zh. Karimova²

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

²*Ilyas Zhansugurov Zhetysu University, Taldykorgan, Kazakhstan*

The importance of the newspaper «Saryarka» in the history of Kazakh journalism

Abstract. The article is devoted to the comparison and evaluation of new data about the history and publishers of the publication «Saryarka», which has a special place in today's Kazakh journalism.

The newspaper «Saryarka», which appeared as the first political publication in the history of Kazakh journalism, was able to deeply explain the meaning of freedom and equality to the people and set an example for bold analysis of political changes. Articles of a political nature and brave analyzes were constantly published, which understood the essence of any cultural-scientific information, urged political figures to come together and take bold steps to straighten the country's spirit, to make political changes in the creation of the state. It has left its place in history as a publication that reflected various political features and directions, views of experts.

The purpose of the research article is to learn the history of media information, which is transmitted at a very large speed under the influence of the rapid development of the flow of information and digital technologies, to give an assessment of the past, to promote the works of Alash intellectuals who worked hard in the publication to the public, and to show the effectiveness and uniqueness of pseudonyms in the modern world media environment.

In the course of writing the article, an analysis was made of new data and pseudonyms of the authors of the «Saryarka» newspaper, which has a place in Kazakh journalism, and the features of its development and history were summarized.

Keywords: Kazakh journalism, Saryarka, Alash, history, authors, circulation, publishing.

A.A. Рамазан¹, Н.К. Қуантаев¹, Б.Ж. Каримова²

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

²*Жетысуский университет им. Ильяса Жансугурова, Талдыкорган Казахстан*

Роль газеты «Сарыарқа» в истории казахской журналистики

Аннотация. Статья посвящена сопоставлению и оценке данных об истории и издателях газеты «Сарыарқа», занимающей особое место в истории казахской журналистики. Выходившая в городе Семее в 1917-1918 годах газета «Сары-Арка» была органом партии «Алаш».

Появившаяся как первое политическое издание в истории казахской журналистики, она с первых своих номеров поднимала острые общественно-политические вопросы. На страницах газеты печатались материалы, имеющие отношение к движению «Алаш Орда» и деятелям партии «Алаш». Здесь они выражали свои взгляды на проблемы, касающиеся судеб казахского народа.

Через освободительные идеи, пробуждающие национальное самосознание, через пропаганду национальной культуры формировались пути развития газеты. Каждым своим новым произведением она воспитывала подрастающее поколение в борьбе за свободу, пробуждая сознание, формируя умную, талантливую и думающую молодежь.

Цель исследовательской статьи - оценить вклад газеты «Сарыарқа» в развитие казахской журналистики, подчеркнуть ее важность в восстановлении истинной истории казахского государства, дать оценку публицистическому наследию деятелей Алаша, кропотливо работавших в издании, и популяризировать ее среди сегодняшних поколений.

В ходе написания статьи были использованы новые данные, касающиеся газеты «Сарыарқа», проведен анализ псевдонимов, истории и особенностей развития издания.

Ключевые слова: казахская журналистика, «Сарыарқа», издание, история, авторы, тираж, издательские функции.

Авторлар туралы мәлімет:

Рамазан А.Ә. – филология ғылымдарының докторы, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Қуантаев Н.Қ. – филология ғылымдарының кандидаты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Каримова Б.Ж. – PhD, Илияс Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, Талдықорған, Қазақстан.

Ramazan A.A. – Doctor of Philology, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Kuantaev N.K. – Candidate of philological sciences, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Karimova B.Zh. – Ph.D., Ilyas Zhansugipov Zhetisu University, Taldykorgan, Kazakhstan.

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан
**Corresponding author: sauletapanova@list.ru*

М.Дулатұлының публицистикалық еңбектеріндегі ҰЛТТЫҚ ҚҰНДЫЛЫҚТАР

Аңдатпа. *Алаш ардагерлерінің публицистикалық еңбектерін зерделеп-зерттеу бүгінгі күннің басты міндеті болып қана қоймай, өткенімізге үңілуге, бүгінгімізді саралап, болашағымызға бағыт-бағдар жасауымыз үшін қажет. Әсіресе бұл міндеттің қазіргі тәуелсіздік жағдайында өмір сүріп, әлемге танымал бола бастаған еліміз үшін маңызы ерекше.*

Міржақып Дулатов демократтық бағытты ұстаған қазақ халқының ағартушысы болды. Өзінің «Оян, қазақ» поэтикалық манифесімен қатар, қазақ әдебиеті оқулығының жаңа әдістемесін жасап, ұлт мектептерінде оқытудың жаңа жобасын ұсынды. Оның идеялары қазақ халқының дамуын жаңа сатыға көтерді.

Міржақып Дулатовтың шығармашылығы көпқырлылығымен ерекшеленеді. Ол – ақын, көсемсөз шебері. Ол – аласапыран кезеңнің бар ауыртпалығын көрген, ұлтын ерекше сүйген қайраткер. Сондықтан Міржақып Дулатовтың шығармашылығын тұйықтап тастамай, сол кезең аясында, саяси-мәдени ортамен бірлікте, тұтастықта қарастыруға талпыныс жасадық.

Түйін сөздер: *қазақ баспасөзі, публицистика, мақала, ұлттық идея, бұқаралық ақпарат құралдары, «Қазақ» газеті, көсемсөз адам құқығы.*

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-142-1-59-65>

Кіріспе

Қазақ халқы XIX ғасырдың соңы мен XX ғасырдың басында жаңа тарихи кезеңдерге қадам басты. Алғашқы қазақ кітаптары, ұлттық баспасөз құралдары, жаңаша мектептер пайда болып, ұлттық қозғалыс қалыптасты. Ресей түркілері арасындағы қоғамдық-саяси және ағартушылық қозғалыс – «жәдитизмнен» қазақ қоғамы да қағыс қалмады. Қазақтар арасында да жәдиттік бағыттағы ағартушылық қозғалыс барынша өркен жайып, Алаш идеясы өрістеді. Ұлтты ең алдымен ағартушылық һәм іскерлік жолға салу басты бағыт болды. Халықтың сана сезімі мен ұлттық мәдениетті көтере отырып теңдік пен еркіндікке жетуге тырысты. Бұл жолда, бұл бағытта қазақтың тұңғыш баспасөздерінің атқарған міндеті өте көп болды.

Санасы оянған жұрт мектеп-медресе салуға ұмтылыс жасады. Қолдан кеткен егемендікті қайта қолға алудың, қазақты жаңа сатыға көтерудің алғы шарттары жүзеге асты.

Жер – барлық материалдық игіліктің негізі, ал тіл – халықтың рухани тірегі. Бұл екі құндылықтың да баянды болуы оқу-білім арқылы келеді. Бүгінгі ұлттық идеямыздың негізін құрайтын үш таған: жер, тіл және білім.

Ұлттық идеяның пәрменділігі - оның қалың бұқараға түсінікті, мүддесіне сай болуында. Идеяның халыққа қаншалықты жақын, әрі сенімді болуы нәтижелілігінің жоғары болуын қамтамасыз етеді. Оқу-білімге ұмтылу халқымыздың көкейінен орын алып, қазақ даласында оқуға ұмтылғандар көбейіп, мектеп-медресе салуға ниетті азаматтар шыға бастады. Бұл азаматтарға арнап М.Дулатов «Мектеп-медреселер мәселесі» атты мақала жазды. Бұл мақалада осы тақырып төңірегіндегі сұрақтарға жауап беріп, мақсатын айқындады. «Мұсылман балаларына оқу, жазу үйретіп, ислам хакимдерін білдірмек, жақсы мінезбен тәрбие қылып, дүниеде һәм ахыретте бақытқа жеткізетін жол көрсетпек һәм мемлекетіміздің тыныш һәм рахат жасауы үшін қызмет етпек» дейді

[1,38]. Жастардың жаппай білімге ұмтылуы халықтың тұрмыс-тіршілігіне бағдар берді. Әрбір ата-ана баласын қандай жолмен болса да оқытуға тырысты. Жүйелі түрде жүзеге аспағанына қарамастан, кеңестік дәуіріндегі ең құнды жетістігіміз білім болды. Жаппай сауаттылыққа қол жеткізген соң арнайы білімді қажет ететін маман-дықтарды да меңгеріп, халықтың қоғамдық-әлеуметтік белсенділігі артып, хал-ахуалы, тұрмысы жақсарды. Көп санды ұлттық интеллигенция мен интеллектуалды элита қалыптасып, солар арқылы қазіргі тәуелсіз еліміздің жетістіктеріне ие болдық.

Оқу-білімді қазақ халқы орыс мектебі арқылы меңгерді. Бұл істің теріс нәтижесі де бар еді. «Халықта оқымаған адам қалмағаны жақсы, бірақ қазіргі сөзімізше сол оқудың тәртібі жаңа низам бойынша әлгі жас балалар орыс кітаптарыменен орысша оқып кетсе, тез уақытта тілін ұмытып, діннен де айырылып қалу қаупі бар» дейді [1, 39].

Кеңес дәуіріндегі қазақ тілі республикада мемлекеттік дәрежеде іс жүзінде шеттетілу арқылы қалалық жерлерде ең бір қарапайым қызмет жүйесінде де, тұрмыста да қолданыстан қалды. Ол тек белсенді әлеуметтік-қоғамдық тіршіліктен шеткері алыстағы ауылдарда ғана сақталды. Бүгінде бұл кемшіліктің салдарымен әлі де күресіп келеміз.

Зерттеу әдістері. «Халық деген бір тұтас тау, тас секілді нәрсе емес, бір-біреуден қосылған көп адамды халық дейді. Сондықтан жеке адамның қажеті мен халықтың қажеті – екеуі бір нәрсе». Жекенің қажеті оқу болғанда, халықтың қажеті оқу болмақшы. Жеке орысша оқып орыстанғанда, халық орыстанбақшы. Автор тілімен айтсақ: «Біздің қазақтың басшылары ғана қызығып, жер жүзінде еш халық дәреже көрмеген болыстықты зор абырой, бақыт көріп адасты. Талас қанына сіңді. Атадан балаға мирас болып қалды. Ерлеріміз адасып еді, еліміз де адасты. Сол адасудан әлі беті оңға бұрылған жоқ. Көздің жасын Құдай иіген кезде де жөнге түскен жоқ. Елдің серкесі ер болған соң қай салада да үлгі боларға тиіс. Орысша оқығандар өз бетімен кетіп, билік құмарлар өз жоғын түгендеп жүргенде ел де тозып болмақ [1, 312].

Оқуды амалсыз қазақ баласы орыстан оқуға мәжбүр. Бұл кезеңде әлемдік өркениет пен білімнің кілті, Абай айтқандай, орысша оқуда еді, бас-қадай жол жоқ-ты. М.Дулатов

бұл жайында: «Қазаққа орысша, мұсылманша оқудың екеуі де керек. Біріне артықшылық, біріне кемшілік беру қате» [1, 312], - дейді. Бірі тегінді сақтау үшін, бірі ілгері жылжу үшін. Алайда екі оқуды қатар оқығандар өте аз болатын.

«Қазақ» газетінде жұмыс істеген жылдары Міржақып Дулатұлының бойына біткен бар табиғи публицистік таланты толығымен ашылып, терең білімділігі айқын көрінді деуге болады.

Елдің оқу туралы көзқарасын өзгертіп, санасына ой салған соң, енді екінші баспалдақ – оқу орындары үшін уайым шегіп, қам жасайды.

Жатқа телмірмей, жәутенкөз болмай өз жұртыңды өзің сауаттандыру, білім саласын өз қолыңа алу халықты жаппай сауаттандырудың, орыстанудың алдын алудың ең тиімді жолы. Міржақып Дулатұлы публицистикалық мақалаларымен қазақ халқының қоғамдық-әлеуметтік, тарихи, мәдени, әдеби маңызы зор мәселелерін терең талдап, «Қазақ» газетінде жариялап отырды. М.Дулатұлы халықтың мұңы мен зарын сөз еткен, оның дұрыс жолмен шешілуіне ықпал жасаған публицистикалық еңбектерімен ұлт тәуелсіздігінің негізін қалыптастырғандығын «Қазақ» газеті арқылы айқындап берді.

Осы кезде қазақ баласы орысшадан мұсылманшаны көп оқиды. Орысша оқушылардың көбі аз оқып, үйде отырып қалады, тәуірірек оқығандары шенеунік болып, қызмет қуып кетеді. Ел ішінде тұрып, білгенін білмегендерге үйретушілер тіпті аз. Өзімізден алыстап, басқаларға жуықтай алмай жүрген әрі-сәрілер көп. Мұсылманша оқығандар болса, аз оқысын, көп оқысын, қазақ арасынан асып барар жері жоқ. Олар шенеунік бола алмайды, басқа жұрттың ішінде білімімен қызмет ете алмайды, ерікті-еріксіз елге шығады. Бұларға қазақ арасында бала оқытып, молдалық қылудан басқа орын жоқ [1, 95]. Бұл да жүйесіздіктің салдары. Әр білімді азаматты орынын тауып іске салмаса күші зая кетеді. Елден алыстап кетпес үшін оқығандарды мектеп-медресе салып, соған оқытушы болуына күш салады.

«Қазақ» газетінің бірінші жылғы сандарында көтерілген «ұлттың саяси еркі мен жерін өз қолына түгел алып болып, енді қазақтың өз жеріне, атамекеніне өзін сыйғызбай ығыстыра бастаған ақ патшаның зорлығы; халық санасын ояту мәселесі; қазақ қоғамын

темір құрсаудай қысып, бойын жаздырмаған ортағасырлық мешеулік; бірін-біріне айдап салып, билей беру мақсатында патша берген болыстық билікке таласу; ел қатарлы өз мүддесін өзінің қорғауына жол бермеген нағандық пен саяси құқықсыздық т.б. ұлттық деңгейдегі басты мәселелер болатын. Осы көтерілген өзекті мәселелер М.Дулатұлының 1913 жылы «Қазақ» газетінде жариялаған «Жер аудару», «Қазақ жайлы», «Шәкірттер жайынан», «Земство һәм қазақ», «Мектеп-медреселер мәселесі», т.б. мақалаларында қазақ ұлтының өмірі, ел тынысы жан-жақты бейнеленді. «Басқа жұрттарда, бізге қарағанда, школдар, мектеп, медреселер көп. Олардың байлары болыстыққа таласпайды. Мыңдап, он мыңдап ақшаны оқу жолына жұмсайды. Тіршілігінде қайыр сауқаты бар кісілер өлген соң да қалған дәулетінен өсиет айтып, оқу жолына үлес шығарады. Жұртына пайдасын тигізіп тұрған атақты адамдарын жақсы атпен атау үшін солардың құрметіне стипендиялар ашады. Бұл жұрттардың әр түрлі жәмғият хайриәлері болып, пақыр, міскін, жетім-жесірлерді тәрбиелеп, оқуға мұқтаждарды сүйеп, жәрдем береді. Қазақ осыдан үлгі алса екен» дейді [1,131].

Жұртқа бірдей жақсылық таңы атқан 1905 жылдан бері біздің қазақ жұрты да басқалардың дүбіріне елендеп, солардың ісіне еліктеп, ұлт пайдасын қолға ала бастады. Сол бостандық жылдарында Семей облысының оқыған басшылары көзге көрініп іс қылып, жұртқа көсемдікпен жөн-жоба көрсеткені үшін алды абақтыға жабылып, арты айдалып, қалғандары сенімсіз болып қалды.

«Қазақта туысқандық, достық баянсыз. «Бүгінгі дос – ертең жау», аңдығаны ағайын, айтқаны өтірік, жапқаны жала, ақ көңіл, адал ниет жоқ деп, данышпан Абайды кемірген дерт көбінесе осы еді. Ертеден қалыптасқан дала заңы жойылып орыс үкіметінің заңы орнаған тұстан бастап қазақ даласында сатқындық, арызқойлық белең ала бастады. Бұл жағымсыз мінездердің өрши түсуіне бір себеп орыс үкіметінің арызқойлар мен сатқындарды жазасыз қалдырып, керісінше олардың істерін қолдап жемісті етуі еді. Орыс үкіметінің аңсағаны да осы болатын. Арызы қабыл болып, үстінен арыз жазылған адамы абақтыға жабылған соң арыз беруші сөзі өтімді, өзі беделді, ел сыйлайтын азамат болып шыға келді.

«XX ғасырдың таңы атып, өзге жұрттар

өрге ұмтылғанда, біз өзді-өзімізді аңдуды бұрынғыдан да арттырып жібердік. Өзге жұрт өнер-білім, кәсіптің жаңа түрін тапқанда, біз даудың, пәле-жаланың жаңа түрін таптық-дейді [1,233].

М.Дулатов халықтың көзін ашуды өзінің борышы санайды. «Біз хайуанды мінеміз, жұмысқа саламыз, етін жейміз, сүйегін кеміреміз.

- Неге?

- Хайуанда тіл жоқ, білім жоқ, ақыл жоқ, өнер жоқ. Сондықтан ол қарсыласа алмайды.

Біз байларға, жиһангерлерге, білімді жуандарға құл болдық.

- Неге?

- Хайуан секілді тілсіз, көзсіз нағанд болдық. Айтқанына көніп, айдағанына жүріп, жарлығына бойсұндық. Хайуан секілді құл болдық» [2, 40]. Бұның бәрі де халықтың қараңғылығынан, білімсіздігінен болған дүние. М.Дулатов тығырықтан шығар жолы тек оқу арқылы, оқысаң ғана теңдікке жетесің. Оқыса, көзі ашылып, адамшылыққа, теңдікке ұмтылып, құлдықтан құтылатын еді. Бір байдың рахаты үшін мыңдаған адам хайуан есебінде азап шегуден азат болатын еді дегенді айтады.

Қазақ оқыса өзіне билікті өзі айтар еді. Қазақ салтын білмейтін орыстың қолында қор болмас еді. «Сот түзелмей, халық түзелмейді. Сот халықтың жайын, рәсімін, тілін білмесе, сот емес, ол – сор». Орыстың соты сор болғаны анық. Бірақ та қазақтың өзі де сот билігін қолына алғанда арыздан көз ашпап еді. Орыстың соты сол олқылықты түзеуге емес, халықтың асыл азаматтарын құртуға келген сор болатын.

«Ешкімге бағынбаған, тірі жанға жалынбаған, еркі өзінде ерке жауынгер, ержүрек, жігерлі, өзі көсем, серке еді. Ақ көңіл, ақ жарқын, уағдашыл, айтқан сертке берік еді.

Бұл кім десеңіз?

Қазақ еді.

Сарыарқаны жайлаған, есепсіз мал айдаған, соны қоныс, тұнық су: шалғынға бие байлаған, көл жағалай ел қонып, ат шаптырып, той қылып, мереке қызық күн сайын, жарыс салып, жас ұлан, қыз-бозбала ойнаған, уайым жоқ, қайғы жоқ.

Бұл кім еді десеңіз?

Бұл қазақ еді.

Құл болды, қор болды. Жайылып, жатқа бас ұрды. Басынан ерік, малынан билік кетті. Жер мен судан айырылды. Жігері қатты жасы-

ды. Қоян жүрек қорқақ болды. Партия деген пәлеге жолықты.

Бұл кім?

Бұл да - қазақ» [2,9]. Неліктен мұндай күйге түсті. Ерлігінің жоқтығынан емес, бірлігінің жоқтығынан, тексіздігінен емес, ессіздігінен, білімсіздігінен болғандығын ашына айтады..

Езілген жұртты Еуропалық үлгіде қайта гүлдендіру үшін күрес алаңына Абай және Абай жолын берік ұстанған Алаштықтар шықты. Ұстанған бағыттары – жәдиттік жолы болатын.

Ғылыми әдіснама. Біз жазып отырған сана күресі ертеде басталған. Алаштықтар сол күрестің жарқын көрінісі. Жаңаша ойлауға ұлтты жаға сатыға шығару жолында болған бұл күрес тарихта «жәдиттік бағыт» деп аталады. «Жәдидизм «усул-ү жәдид» (жәдит тәсілі) алғашқы түрік зиялылық қозғалысы болып табылатын жәдитшілік қозғалысы он тоғызыншы ғасырдың екінші жартысының басында тіл, оқу-ағарту және дінмен байланысты салалардағы жаңару қозғалысы ретінде басталған. Бұл қозғалыстың көшбасшылары Абдүлнасыр Курсави (1770-1814), Мұһабеддин Маржани (1815-1889), Абдулкаюм Насыр (1824-1907), және Һусейн Феизһани (1826-1866) болды. Жәдитшілік – Ресейдегі түрік халықтарында болған экономикалық өзгерістердің нәтижесінде және осы өзгерістердің ықпалымен жанданған ояну, жаңалық қозғалысы. Кейінірек «Усул-ү жәдид» қозғалысы бүкіл түрік әлеміне тарау жолын іздеді. Қазақ даласыда Абайдың өлеңдерінде көрініс тауып, «Оян, қазақ!» болып жанданды.

Бұл қозғалыс ең алдымен ағарту саласында жаңалықтар енгізуді мақсат еткен. Татар мектептерінде жаңа оқу әдісінің қолданылуының талқылануы кезінде ескі әдісті қолдайтын «қадимшілер» жаңа әдісті қолдайтын «жәдитшілдер» арасында бір тартыс басталған болатын» [3,116],-деп Яшар Шахиноғлы «Жәдитшілік және Исмаил Гаспаралы» деген мақаласында өз ойын ары қарай өрбітеді. Бұл пікірмен бізде толық келісеміз. Жәдитшілдер мен қадимшілдер арасында тартыс ұзаққа созылған. Бір-бірін үнемі сынап отырған. Бұл талас-тартыста дерлік жәдит бағытын ұстанған ғалымдар жеңіске жетіп отырған. Өйткені жәдитшілдер дін ілімдерімен қатар заманауи пәндерді де медреселерде оқытуды қолдаған. Қадим мектептері 1905 жылдан кейін күрт кеміп кетті. Оның себебі жәдит мектептері

маңызы жағынан одан жоғары тұрды. Сабак төте оқу бойынша жүріп, әдебиет, тіл, есеп, тарих, табиғаттану пәндері қамтылды. Мамандар Уфадағы Ғалия, Хусайния, Орынбордағы Мухамедия мен Қазан медреселерінен келді. Жәдит мектебін бітіргендердің болашағы да болды. Өйткені одан кейін Уфа, Қазан медреселерінде оқып, тілмаш, хатшы қызметтерін атқаруға мүмкіндік туды.

Л.Жұмалиеваның жоғарыдағы пікірін әріптесі ғалым Д.Қыдырәлі де қолдайды. Ол өзінің ғылыми зерттеуінде былай жазады: Жәдитшілердің пікірінше, мұсылмандардың артта қалуларының негізгі себебі мұсылмандардың дінді, соның ішінде діннің қайнар көзі Құран Кәрім мен хадисті дұрыс түсінбеуінің және ағарту ісінің заман талабына сай жолға қойылмай отыруынан туындаған еді. Ал, ескілікті жақтаушы қадымшыл молдалар болса, жәдитшілдердің бұл пікірімен келіспейтін еді». Міне, сондықтан, жаңашылдар мен қадымшылдар арасындағы алғашқы келіспеушіліктер де дін негіздері мен мектеп медреселер төңірегінде бас көтерген болатын. Ескішіл бағытпен жүріп сан ғасыр артта қалған қазақ елі тіршілік бәсекесінде орын алуы үшін Еуропалық үлгіде дамуы тиіс. Міржақып Дулатов осы пікірді ұстанған болатын.

Д.Қыдырәлінің пікірімен үндес келетін пікірлер көп, солардың бірі зерттеуші ғалым Қ.Жамалов. Қ.Жамалов 2003 жыл «Ұлт тағлымы» журналында берген ғылыми зерттеуінде мынадай қызықты дерек келтіреді «Қазақ даласында ХІХ ғасырдың соңы мен ХХ ғасырдың басында кең тарай бастаған тағы бір әлеуметтік қозғалыс татар халқының алдыңғы қатарлы зиялы қауымының арасында пайда болған жәдитшілдік «жаңашылдықтың синонимі... оның жақтастарының кертертпалыққа қарсы күресі» болды. Жәдид – қоғамдық өмір жаңаруы, ол араб сөзінен аударғанда «жаңа» дегенді білдіреді.

Нәтижелер мен талқылау. Жәдитшілдік патша үкіметінің отарлық саясаты негізінде пайда болып, оның негізін қалаушылардың қойған талаптарының Ресей орталығындағы мұсылман халықтарының нақты сұраныстарына сәйкес қалыптасты. Оның қатарына өткен өмір салт-саналарының қарсыластары, алға өрбудің ғылыми негізін қалауға талпынушылар, ағартушылықтың жаңа жолын ұстауды дәріптеушілер бірікті. Осындай бірі-

гудің нәтижесінде «Алаштықтар» атты топ пайда болды. Тарихи заман қоғамдық санасы туралы деректі «Айқапта» жаңаша оқу туралы жазылған «Көкшетауда көргендерім» деген мақаладан келтіретін болсақ, онда «Енді мұнан былай балаларыңызды орысша, мұсылманша бірдей оқытып, діні мен күндеріне бірдей ие болатындай қылып тәрбиелей көріңіздер...» деген жәдидшілдік оймен қатар Науан қазірет айтты деген қарсы қоғамдық пікірдің болғанын көреміз.

- Құдай сақтасын, газет журнал һәм жаңа шыққан кітаптар болса, алып оқымақ түгіл қолдарыңызға да ұстамаңыздар... және Құдай сақтасын, төте оқумен оқытатын мұғалімдер ұстап балаларыңызды бұзып алып жүрмеңіздер, одан қайта надан болып қалғаны артық...

Жастардың тәрбиесі мен сауат ашу мәселелері жәдидшілердің назарында болды. Ескі қадімдік оқу арқылы уақыт талабына жауап беретін мамандар даярлаудың мүмкін еместігін көре білген олар оқу орындарында реформалар жүргізілуін, ана тілі мен орыс тілдерін кіргізуді қолдады» [4, 126-127], – дей келе олардың жаңа бір белесіне Шоқан, Ыбырай, Абай бастаған халық ағартушыларын қосады.

«Тәржіман» өз тұсында көп мәселе көтерді. Алайда соның ішінде ең сүбелісі – түркі мұсылмандарының ағаруы мен дамуына тікелей байланысты іс-әрекеттер тетігін көрсетуі еді. Олар: 1) мұсылман халқының білімін реформалау – жәдидшілдік құбылысы, үдерісі; 2) рухани күшті (білім, баспасөз, әдебиет, дін, т.б.) елді ағартуға жұмылдыру; 3) саяси сергектікті насихаттау. Ысмайыл Гаспыралының түркі-мұсылмандарына арнап айтқан «Тілде, пікірде, істе – бірлік!» ұраны реформаторлық ісінің нақтылығын, бейбітшілік пен өркендеуді өзек еткенін айғақтайды. Балаға әліппені дыбыстап үйрету (оқу) әдісінен бастап (мұсылман елдерінде араб тілін буындап оқыту қалыптасқан) әлемдік дүниелік білімді (жаратылыстану, техника, т.б.) тездетіп меңгертуге дейінгі аралықты қамтитын төте жол немесе өзгеріс жолы – И.Гаспыралының жәдидшілдігіне негіз болды. Ағартушының 1884 жылғы «Ходжа-и субьян» (балалар мұғалімі) атты оқулығы қазан татары, башқұрт, қазақ, өзбек, әзербайжан, қырғыз, түрікмен, кавказ түріктері (ноғай, құмық, қарашай, т.б.), османлы түркі, үнді, тәжік, солтүстік парсы, шығыс қытай мұсылмандары арасына кең тарап, білімнің жаңа дәуірін бастады. Гас-

пыралының жәдидшіл білім жүйесі: мектеп (бастауыш) – мектеп-рушдие (орта мектеп) – медресе (жоғары мектеп) бірлігінен тұрды. Сабақ құрылымына дүниелік білімдер бағыты енгізіліп, баланы жазалайтын байырғы әдістердің баршасы адамшылық, жауапкершілік әдістеріне алмастырылды. Тарихи факт ретінде айтуға болады, Ы.Гаспыралының осы бағыттағы тұңғыш мектебі 1884 жылы ашылды. 1895 жылы бір Бақшасарайда 7 жәдид мектебі болды. Жаңа, жүйелі идея тез қолдау тауып, Еділ бойы мен Түркістан-ның сан жүздеген мектептері кешікпей осы бағытқа түсті. Ағартушы осы мектептер үшін «Ходжа-и субьян» бағытын жалғастырып, 1886 жылы «Кираат-и тюрки» («Түрік тілінде оқу»), 1892 жылы «Атласлы джаграфия» («Атласты география»), 1897 жылы «Мухтасар хисаб ва мисал» («Қысқаша арифметика»), 1902 жылы «Сарф-и тюрки» («Түрік тілінің морфологиясы») оқулықтарын жазды. Өр ұрпақ ағартушы, қайраткер Ы.Гаспыралыға өз білік-білім деңгейінде баға берді. Мысалы, Алаш кезеңі, дәлірек айтсақ, оның көсемі Әлихан Бөкейханов бұл қайраткерді «тарақи жолындағы мұсылман басшысы Ысмағұл мырза Гаспрински» деп таниды («тарақи» немесе «таракки» – «прогресс» деген еуропалық сөздің мұсылмандық баламасы). Қазақта тұңғыш журнал («Айқап») ашқан Мұхаметжан Сералин ағартушы қазасына байланысты мақаласында: «Күні кеше жұрт қамы үшін қайғырып жүрген бір Асан қайғымыз арамыздан жоғалды. ...Жеңіл тәртіппенен оқытудың пайдалы екендігін, өзіміздің ана тіліміз сүйкімсіз тіл емес, ең қадірлі тіл екенін білдік. Тілсіз жұрт жансыз жұрт секілді екенін аңғардық. Біз бұрын жансыз өлі кеуде едік, Гаспринский бізге жан бітірді, өлі денеге рух кіргізді» деп жазды. Қазақтың көрнекті саясат және қалам қайраткері М.Дулатұлы: «Русия мұсылмандарының ұстазы, мұсылмандардың жақсылығына сүйініп, жамандығына күйініп отыратын Исмағилбек Гаспрински» десе, елдегі атақты әулеттің өкілі Садуақас Шорманов: «Ысмағылбек Гаспрински жәнаптары «Тәржіман» газеті жарыққа шыққаннан бері қарай қазаққа «Қала бол, сол уақытта өнерге аяқ басар-сың» деп неше түрлі сөзбен артықшылығын көрсете келеді. Құлаққа алған болды ма?.. Біздің кейбір ескі ойлы адамдарымыз төте оқудан қорқады, бұ қорқу да

ұнамсыз деп түсінеміз» деп бағалады. Мұстафа Шоқайдың «Бірлік туы» газетіндегі серігі, көрнекті қаламгер Хайретдин Болғанбаев: «Исмағилбек сынды ерді жоқтап, мұңайып, қамығып қана қоймай, оның салған жолын, көздеген арманын, қылған қызметтерін ойлап, сол жолды өзіне жол танып, сол арманды өзіне Қағба біліп, солардан ғұмырда айырылмауға өз-өзіне ант беру керек. Рахметті бабамыздың көздеген арманы ұлтын ілгері бастыру еді, түскен жолы ұлтын сүю еді. Біз, шәкірттеріне де, бұлар – парыз. Бұл істерін ұмытпау – біздің борышымыз» деп серт береді.

Мұхтар Әуезов те Абай туралы жазған еңбектерінде Ы.Гаспыралының тарихи рөлін еске алып отырады. Мысалы, әйгілі абайтанушы бір тұста: «XIX ғасырдың екінші жарымында Шығыс ілімінде майданға шыға бастаған жаңашыл, рационалшылдар дін реформашыларының ішіне араласады... Жәләлиддин Ауғани, Мұхамет Ғабуһи, Шиһабидин Мәржани, Смағұл Гаспринский... Кезі келіп, өріс алса, әлеуметтік жұмысқа ру мен ауыл шегінен шығып, мемлекеттік масштабта араласса, Абайдың шындап тоғысатын кісілері осылар» деп орағыта шындықты айтса, енді бір жерде: «Тәржүмән» газеті Абай кезінде қазақ сахарасына да көп тараушы еді» деп, көмбенің бір шетін көрсетіп кетеді. Қазақ тарихында Ы.Гаспыралы туралы алғашқы тәржімхәлдің бірі – «Қазақ» газетінде Түрік баласы жариялаған «Исмағұл бек Гаспринский» атты мақала. «Алаш жазбасында» Ысмайыл Гаспыралы алдына қойған мақсатын абыроймен атқарып, тұтас түркі халқының «зор тәрбиешісі, ұлығ ұстазы, ардақты атасы» болғаны жазылған. Біздіңше, осыдан бір ғасыр бұрын берілген тарихи баға әлі құнын жойған жоқ, - дейді, Қазақстан Республикасы ҰҒА академигі Дихан Қамзабек.

М.Дулатұлының Абайға арналған алғашқы қысқа ғана мақаласы татардың «Уақыт» газетінде 1908 жылы жарияланған. Ақынның ой-өрісі, білім деңгейі, туған жері, шыққан ортасы айтылып, әдеби мұрасына жалпылама баға берілгендігі айтылады. 1914 жылы «Қазақ» газетінде басылған «Абай» мақаласы ақынның қайтыс болғанына он жыл толуына орай арналып жазылған. Мұнда әдебиеттің, оның көрнекті өкілдерінің халық тарихында алатын орны айрықша бағаланады. Абайдың қадірін білмеу, оны елеп ескермеу ұлттың үл-

кен кемшілігі ретінде аталады, әдебиет елдің жаны деп көрсетіледі.

Абай қазақтың жаңа әдебиетінің басы, негізін салушы деген тұжырым, алғашқы жарық жұлдыз деген балама. Орыстың бірінші жазушысы Ломоносов деп санап, Абайдың өз халқының тарихындағы орны онымен қатарлас деген салыстырма жасайды. Абай шығармаларын жариялау, насихаттау, оның есімін мәңгі есте қалдыру үшін мұражайлар салдыру керектігін толғана сөз етеді.

Абайдың қазақ халқы тарихындағы мәртебелі орнын басқа елдер әдебиетімен сабақтастықта алып қарап, дәл тауып, дұрыс бағалап берген М.Дулатұлының келешек заманда ұлы ақынның атақ-абыройы, мерей-даңқы өсіп, жаңа буынмен емірене табысатынын ерекше көрегендікпен көре білген. Абай шығармаларындағы сарын-әуезді, ой-пікірді, идея-нысананы алаш азаматтары терең сезіп, тебірене насихаттайды.

Қорытынды. Алаш арысы қазақ халқының XX ғасыр басындағы әлеуметтік жағдайын тұтастай қалпында қабылдап, ұлттық сананы жаңғыр-тудағы өміршең идеялық ойларын «Қазақ» газеті арқылы саралап берді. Өмірінің соңына дейін күрескерліктен танбаған, елін азат етуді басты мақсат еткен, білім, ғылым, саясат, медицина, жалпы адамзатқа қатысты құндылықтарда ешкімге тәуелді болмауды көкसेген, қоғамның әртүрлі саласындағы түйінді мәселелерді ашып көрсетіп, одан шығудың оң жолын көрсеткен М. Дулатов әлі де тың зерттеулерді қажет етеді.

Жаңашылдық, ізденіс пен ғылым-білімді дамыту – уақыт арнасын өзгертетін ұлы күш. Осы ұлы күшті ұлт үшін тиімді пайдаланған жағдайда ғана елдің ұлы көші түзіледі. Ол үшін тарихтан тәлім алып, жаңа заманның ілімін игеру қажет. Ел болашағын ойлаған кемеңгер тұлғалардың барлығы да болашақтың кілті білімде екенін айтып кеткен. Білім мен ғылымды үйренген халық ғана мемлекет келешегін екшей алады. Бұл сөзімізге тарихтан тарыдай ғана дәлел келтірсек жеткілікті деп ойлаймын. Алаш арысы, ұйықтап жатқан ұлтты оятуға өмірін арнаған қайраткер Міржақып Дулатовтың еңбектерін ақтарып отырып, мына бір дерекке көзім түсті.

Әдебиеттер тізімі

1. Дулатов М. Бес томдық шығармалар жинағы. Көсемсөз, әдеби-сын және зерттеу мақалалары. - Алматы: «Мектеп» баспасы, 2003.
2. Қазақстан тарихы әдістемелік журнал. – 2005. – 1 (18). - 80 б.
3. Түркология журналы. 2006. - №3 (23). - 128 б.
4. Ұлт тағлымы журналы. - 2003. - №3. - 268 б.
5. Күзембаев Ж. Міржақып Дулатұлы және «Қазақ» газеті. // «Егемен Қазақстан». - 10 тамыз 2021 ж.

References

1. Dulatov M. Bes tomдық shygarmalar zhinagy. Kosemsoz, adebi-syn zhane zertteu makalalary [Collection of works in five volumes. Prepositional, literary-critical and research articles] (Publishing House "School", Almaty, 2003).
2. Kazakstan tarihy adistemelik zhurnal [Methodical Journal of the history of Kazakhstan], 1, 80 (2005).
3. Tyrkologija zhurnaly [Journal of Turkology], 3 (23), 128 (2006).
4. Ult taglymy zhurnaly [Journal of National Education], 3, 268 (2003).
5. Kuzembayev Zh. Mirzhakyp Dulatuly zhane «Kazak» gazeti [Mirzhakyp D. and the newspapers "Kazakh"], "Egemen Kazakhstan", August 10, 2021.

S.E.Tapanova, A.K.Umbetova

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

National values in publicistic works of M.Dulatov

Abstract. The study of the journalistic works of Alash veterans is not only the main task of today, but also necessary for us to look into our past, analyze our present and guide our future. This task is especially important for our country, which lives in modern conditions of independence and is becoming known to the world.

Mirzhakyp Dulatov was an educator of the Kazakh people, who held a democratic orientation. In addition to his poetic manifesto "Oyan, Kazakh", he developed a new methodology for the textbook of Kazakh literature and presented a new project for teaching in national schools. His ideas took the development of the Kazakh people to a new stage.

Mirzhakyp Dulatov's work is distinguished by its versatility. He is a poet, a master of speech. He is a person who saw all the hardships of a turbulent period and loved his nation very much. Therefore, we tried to consider Mirzhakyp Dulatov's work in the framework of that period, in unity with the political and cultural environment, as a whole.

Keywords: Kazakh press, journalism, article, national idea, mass media, newspaper «Kazakh», leader of human rights.

С.Е.Тапанова, А.К.Умбетова

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

Национальные ценности в публицистических трудах М.Дулатова

Аннотация. Изучение публицистических произведений ветеранов Алаша является не только главной задачей сегодняшнего дня, но и необходимо нам для того, чтобы заглянуть в свое прошлое, отличить свое настоящее и направить свое будущее. Эта задача особенно важна для нашей страны, которая живет в нынешнем состоянии независимости и становится известной в мире.

Миржакип Дулатов был просветителем казахского народа, идущим по демократическому пути. Наряду со своим поэтическим манифестом «Проснись, казах» он создал новую методику учебника казахской литературы и предложил новый проект преподавания в национальных школах. Его идеи подняли развитие казахского народа на новый уровень.

Творчество Миржакипа Дулатова отличается многогранностью. Он поэт, мастер пословиц. Это личность, видевшая всю боль бурного периода и любившая свой народ, поэтому мы попытались рассмотреть творчество Миржакипа Дулатова в контексте того периода, в единстве с политической и культурной средой.

Ключевые слова: казахская пресса, журналистика, статья, национальная идея, средства массовой информации, газета «Казах», право лидера.

Авторлар туралы мәлімет:

Тапанова С.Е. - филология ғылымдарының докторы, профессор, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

Умбетова А.Қ. - филология ғылымдарының кандидаты, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

Tapanova S.E.- Doctor of Philology, Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Umbetova A.K. – Candidate of Philology, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

М.Карекенов¹
 А.Шурентаев²
 М.Ажғалиев³

¹А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан ²Л.Н. Гумилев атындағы Еуразиялық ұлттық университеті, Астана, Қазақстан ³Батыс Қазақстан инновациялық-технологиялық университеті, Орал, Қазақстан

*Корреспонденция үшін автор: manarbek-kareken@mail.ru

Тоғызыншы бесжылдықтағы Қазақстанның партиялық басшылығы баспасөзінің әскери қызметшілерге әсері (1971-1975 ж.ж.)

Андатпа. Мақалада Тоғызыншы бесжылдықтағы Қазақстан партиялық басшылығы баспасөзінің әскери қызметшілерге әсеріне қатысты мақалалар мен ғылыми жұмыстар қаралды. Кеңестік жүйе кезеңіндегі республиканың партиялық ұйымдары жүзеге асырған баспасөз қызметтерін басқару тәжірибелері барынша зерделенді. Зерттеу барысында аталмыш тақырыптағы жұмыстардың зерттелеуі, жинақталуы және ғылыми негіздеріне шолу жасалды. Баспа арқылы басқарудың пәрменді нысандары мен әдістерін бөліп көрсету жолдары қарастырылды. Оларды жетілдіру мен жүзеге асыру жолдары анықталды. Партия мен Кеңес үкіметінің басшылық құрамының сол кезеңдердегі Қазақстанның партиялық-кеңестік баспасөз жүйесінің дамуына және журналистік кадрларды даярлауға, тәрбиелеу мен одан әрі дамуына аса көңіл бөлінгені көрсетіледі. Республиканың партиялық-кеңестік баспасының әскери қызметшілердің жеке құрамына қалай әсер еткендігі туралы сөз қозғалады. Оның «Коммунистік партия» талаптары рухында насихаттық және ұйымдастырушылық рөлінің әскери қызметшілерге баспасөз қызметі арқылы қадағалау жұмыстары күшейгені туралы айтылады. Әскерилердің күштік құрамдарының бұқаралық ақпарат құралдарымен бірге өзара іс-қимылда әрекет ететін баспасөздің және насихаттың түрлі проблемаларын зерделеу және тиімділігін көтеру жолдары мақалаға арқау болады. Коммунистік құрылыс міндеттерін әскери ортаға баспа беттерін арқылы жеткізе отырып, шешудегі республикалық (жергілікті) баспасөздің рөлін арттыруға орталық баспасөздің ерекше ықпалын көрсетті. Әскер қатарында еліне адал қызмет етіп жүрген сарбаздарға партия ұйымдарының қызметін жақсартуға бағытталған бірқатар бұқаралық ақпарат құралдарының практикалық жұмыстары туралы сөз болды. Аталмыш мақалада Қазақстанның партиялық басшылығы баспасөзінің әскери қызметшілерге әсері туралы кең көлемде айтылды.

Түйін сөздер: әскери журналистика, баспасөз тарихы, әскери қызметші, баспасөз бен сарбаз, әскери тәртіп.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-142-1-66-72>

Кіріспе

Социализмнің шарықтау шегіне қол жеткізген кезде партияның кеңестік қоғамның аясындағы өмірдің барлық салаларындарөлі объективті түрде біршама артты. «Партияның көшбасшылық»-функцияларындағы Коммунистік партия жүйесінің социалистік қоғамдағы ерекше рөлімен анықталады десек те болады. КСРО Конституциясының 6-бабында: "Кеңес қоғамындағы басқарушы және де бағыттаушылық күші, оның құрған

саяси жүйесінде. Сонымен қатар мемлекеттік және қоғамдық ұйымдардың өзегіне айналған-Кеңес Одағының Коммунистік партиясы болып табылады» [1] делінген.

Сол кезеңнің баспа бағытындағы бір бағытқа жұмылдыру рөлін жүзеге асыру барысында да болып жатқан түрлі процестер үнемі шындалып, күрделеніп, өрістетіліп отырады. Тоғызыншы бесжылдық жылдары да (1971-1975 ж.ж.) партияның барлық құрамы және оның құрамындағы жауынгерлік құрамдас бөліктері - одақтас респу-

бликалардың қатарына кіретін Компартиялар. Атап айтар болсақ, Қазақстан Компартиясының көлемінде де осылай болды. Мұндай қарқынды дамудың қалай, қай бағытта бағдар алғандығын білу – дәл бүгінгі партиялардың жағдайында да және келер күнде де партиялардың күнделікті жұмысы үшін өте маңызды екені белгілі.

Марксизм-ленинизм негізін қалаушылар партияның басшылық құрамына ерекше көңіл бөлді. Баспасөз қызметінің жылнамаларын басқарып отырған партиябасшылығы да партия мен оның баспагерлік органдарының арасындағы өзара байланыс туралы шығармаларда көрсетіп отырды. Демократиялық баспасөз қызметінің мәні туралы К.Маркс пен Ф.Энгельс «Коммунистер мен Карл Гейнцен», «Мозель тілшісінің ақталуы» және «А. Бебель, В.Либкнехт, В.Бракке және т. б. дөңгелек хат» сияқты бұқара үшін маңызы зор еңбектерде ашық көрсетті.

К.Маркс пен Ф.Энгельс баспа қызметінің маңызының өте зор екенін бірнеше рет айтып өткен болатын. Кеңестік Социалистік Республикалар Одағының 1977 жылғы Конституциясында (негізгі заңы): «Баспа - бірінші орында пікірталас көзқарасын туғызуға, пайда болған партияның талап-қарарларын негізін қалауға, оны ілгері дамытуға және қорғауға міндетті. Ал қарсы тараптағы партиялардың талаптары мен ескертулерін қабылдамауға және оны жоққа шығару - басты міндетіне жатады» делінген. Газет-журнал беттерінде көрсетілетін нақты идеологиялық бағытты, коммунизм жолындағы күресте олардың іргелі беріктігін қамтамасыз етудің арқасында әрқашан партиялық бақылауды қажет етеді. Қалыптасқан оппортунистік теориялар түрлерінің барлығында болатын қарсы күрестерде таптық тоқтамсыздық, пролетарлық газеттердің беттеріндегі партияның саяси көзқарасын жүргізудегі темірдей қатаң партиялық. К.Маркс пен Ф.Энгельс атап өткендей, бұл - революциялық жүргізудегі сәттіліктің бастауына айналуының маңызды шарты болып табылады.

В.Ленин жаңаша басталған тарихи жағдайларда баспасөз беттерін басқаруда қалыптасқан марксистік идеялардың негізін жасады. Олардың газет жұмысының ерекше дамыған кестесі сызылған өз алдына күрделі де нақты жұмыс жасайтын астыртын ұйым құрудың өзгеше құрылған жобасы болды. Жалпы алғанда пролетарлық баспа беттерін жүргізу «Ең білікті деп танылған насихат жүргізушілерді ғана емес, сонымен бірге ең білікті деп танылған ұйымдастырушылық қабілеті бар партияның ең талантты саяси тұрғыдан білікті жетекшілерін, шешуші кезде ұранды сөздер бере алатын

және оны өзі басқара алатындарды» дайындап, ұсынуы керек еді [2].

В.Ленин: «Газеттің рөлі - қалың жұмысшы бұқараны тәрбиелеудің және партиялық жұмыстарды ұйымдастырудың негізгі құралы ретінде баспасөзге деген оң көзқарасын жетілдіріп отыру. Ол жұмыс тек идеяларды жан-жаққа таратумен, бір ғана саяси тәрбиемен және саяси одақтастарды құрам қатарына тартумен шектелмейді. Газет – негізінен алғанда ұжымдық насихаттаушы және ұжымды бір мақсатқа үгітші ғана емес, сонымен қатар бірлікке жұмылдыратын ұжымдық ұйымдастырушы», - деп атап өтті [3]. Кеңес көсемінің бағайтып өткеніндей, ұжымдық бірлікке ұйымдастырушының рөлі - партиялық баспасөздің үнемі тұрақты және негізгі қызметі болып табылады.

Зерттеу әдістері. В.Леяиштың баспасөз арнасына партиялық басшылық жасаудың мәселесін бірінші орынға қоюында марксизмқоғамның даму жолындағы идеялардың маңызы туралы ілімімен тікелей байланысты. Коммунистік партияның ұстаған бағдарларының қатарында – әскери қызметшілердің де көзқарасын, мүдделері мен мақсаттарын терең білдіру, түсіндіру және қорғау шарттары құрады. В.Лениннің ұстанымы мұндай идеологияны жоғары қоя білді. Партия қызметін тоқтату мен оның кейбір таптық сипаттағы мүдделерін бұрмалау сияқты кез-келген ниеттен бас тартты.

Кеңес өкіметінің негізі қаланған алғашқы кезеңдерінен-ақ Коммунистік партия жұмысы В.Лениннің бақылауында ұстауымен партиялық-кеңестік баспасөз қызметін нығайтты. Оның ел алдында сөйлеген сөздерінің барлығын баспа беттері арқылы таратты. Әр айтылған тіркестеріне мән беріп, пәрменділігін халық арасында баспа арқылы таратуды бағыттауға арналған шаралар қабылдады. В.Лениннің баспасөз қызметінің басқару жұмысындағы жүйелілігін көтерудің қажеттілігі туралы нұсқаулықтары 1919 жылғы желтоқсан айындағы РКП(б) бүкілресейлік конференция кезінде қабылданған партияның Жарғысында ашық түрде көрініс тапты. Ол партия комитеттерінің қарауында құрылған баспа беттерінде газет редакторларын тағайындауды және олардың қызметті ұйымдастыруды бақылаудың маңыздылығын жіті атап өтті [3].

Өткізілген съезден келесі съезге дейінгі аралықта Коммунистік партия бұл ұйымдастырушылықтың аралықтағы байланысын жетілдірді. XIV партия съезінің Жарғысында (25-тармақта) келесідей жазылды: «Партия ОК" оның бақылауының қатарында жұмыс жасайтын орталық ор-

гандардың бас редакцияларын тағайындайды» [4]. 1934 жылы БКП (б) XVII съезі партия Жарғысына қосымша өзгерістер енгіді: Ол жерде Орталық Комитет съездерінің болған арасындағы аралықтрда «оның жіті бақылауында жұмыс жасайтын орталықтағы органдардың бас редакцияларын тағайындайды, сонымен қатар, маңызы бар жергілікті ұйымдардың партия органдарының да редакторларын бекітеді» [4]. Партияның съезінің (1939 жылы) партия Жарғысының аталмыш тармағына одан әрі жалғасытырған нақтылау енгізді. Онда: облыстық, аймақтық дәрежедегі «партияның республикалық комитеті» оның жіті бақылауында қазмет жасайтын облыстық, аймақтық, республикалық органның редакция құрамын тағайындайды» [4].

Таңдалған тақырыптың ашудың әдісіне коммунистік қоғамның құрылысындағы басқарудың партиялық Кеңес баспасөзінің артып келе жатқан үлесінің жоғарылауымен байланысты. Оның әскери қызметшілерді коммунистік тәрбиелеудегі, кеңестік жастардың, кеңес құрамындағы халықтың ынтымағы мен бірлігін нығайтудағы рөлінің жоғарылауы. Баспасөз қызметінің сөз сөйлеудегі сенімділігі, ұтымдылығы, тиімділігі. Оның құзыретті тағайындалған басшылығына байланысты. Партиялық-кеңестік баспасөздің сипатын тану әдістері арқылы партия комитеттері қызметінің басты бағыттарын анағұрлым жоғары тану.

Талқылау. Біздің тақырыбымызға алған жылдары партияның Орталық Комитеті бұқаралық ақпарат құралдары арқылы үгіт-насихат жұмыстарын жүргізу қызметіне партиялық басшылық тарапынан одан әрі жақсарту бойынша шаралар кешенін реттеуге бағытталған біршама қаулылар қабылдады. Баспасөз жұмысын көтеруге бағытталған көптеген міндеттер жүк болған аталмыш құжаттар партия комитеттерінің газет-журнал редакцияларының қызметіне әсер етудің қажетті нысандары мен әдістерін анықтады.

КОКП XXV съезі: «Партиялық ұйымдардың жұмысы баспасөзге күнделікті қызметте, нақтыланған басшылықты іске асыруға, оның идеялық деңгейі мен тиімділігін көтеруге қол жеткізуге шақырады», - деп ерекше атап өтті. Партияның маңызды идеялық және саяси құралы бола отырып, мөр сонымен бірге қоғамның өкілі болып табылады

Тоғызыншы бесжылдықтың (1971 -1975 жж.) орны Кеңестік Қазақстан тарихында зор мәнге ие болды. Қазақстан Компартиясының XIV съезіндегі есептік баяндамасында Д.Қонаев: «Осы бесжылдықта Қазақстанда бұған дейін болмаған

Өндіргіш күштер жасақталды және олардың қалыптасып кетуі жан-жақты қамтамасыз етілді. Маңызы жағынан республиканың асып түсетін зор көлемдегі халық шаруашылығы және әлеуметтік-экономикалық міндеттер шешілді. Кеңестік Қазақстан үшін, сонымен қатар бүкіл Кеңестік елдер үшін бұл бесжылдықтардың алды болды деп батыл айтуға болады», - деген еді [5].

Партиялық ұйымдардың басшылығымен жұмысты ұтымды пайдалана отырып, баспа қызметтеріелдегі барлық салалардағы жетістіктерге қатысты болды. Халықтық мәдениетті, білім берудегі сапаны дамыту жолында күресті. Ленин бастаған дәстүрді басшылыққа ала отырып, республика, оның облыс, қала, аудан дәрежесіндегі экономикалық және саяси даму жолындағы түрлі проблемаларды жүйелі түрде партияның жоғарғы отырыстарында жариялады. Қазақстанның социалистік тұрғыдан биік дәрежеде қалыптасуына белсенді түрде ат салысты.

Партияның идеологиялық жұмысын іске асырудағы маңызды бағытқа кеңес халқын кеңестік патриотизм мен социалистік интернационализм рухында тәрбиелеудің маңызды рөлі болып табылады.

Екінші дүниежүзілік соғысы кезеңінде әскери қызметшілер мен басшылық құрамды идеологиялық тұрғыдан және саяси жағынан тәрбиелеудің маңызды міндеттері тұрды. Олар: Қызыл Армияның жеке құрамы тұратын казармаларды саяси, әскери және жалпы білім беретін ошақтарына айналдыру. Тәртіп пен дара басшылықты нығайту жолындағы жұмыстары ол кезеңнен кейін да жалғасын тапты. Әскери кадрлар мен армия мен флот жеке құрамының идеологиялық жағынан саяси білімін арттыру үшін командирлік сағаттарға арналған марксистік лениндік даярлық сабақтар жүйесі үлкен рөл атқарды. Осылайша мақсатты түрде партия адамдарының рухани тұрғыда жүректеріне әсер етудің барлық ұйымдастыру шаралардың күштері мен құралдары жұмылдырды. Осындай жолға халық арасына танымал ғалымдарды, беделге ие жазушыларды, атакты суретшілер мен кино және радио жұмысшыларын жұмылдырды. Партияның идеологиялық жұмысының қатарына ең бірінші орында жауынгерлердің идеологиялық және саяси тәрбиесіне жаңаша жоғары талаптар қоя білуде еді. Бұл бұқара халық пен әскердің барлық түрінің барлық рухани күштерін қажет кезде басқыншылық жаусауға талпынған жауға қарсы тұруды ұйымдастыруға бағытталды. Партия басшылығы тәжірбиеде орын алған екінші дүниежүзілік соғыс жағдайында қажет болған иде-

ологиялық қызметті одан әрі дамытты. Әлемнің көптеген елдері қатысқан соғыстың нәтижесіндегі негізгі бағыттарын анықтады. Оларды көптеген зерттеулердің нәтижесінде халықты бір арнаға тоғысатын идеяға біріктіру жолдарын қарастырды. Өйткені соғыс кезінде майдандағы және тылдағы жағдайға байланысты қажетті жұмыстардың тізбегі нақтыланған болатын. Ең бірінші орында Ұлы Отан соғысының әділ, еліміздің азаттық жолында болған соғыс екенін, бейбіт өмірдің жолындағы күрестің сипатын түсіндіріп, жауынгерлерді кеңестік патриотизм рухында белсенді тәрбиелеу жұмыстары қолға алынды. Себебі аяқ астынан орын алуы мүмкін басқыншыларға халықтық және әскери міндеттілер құрамына жеккөрушілікті дамыту қажет болды. Партия фашизммен күресте социалистік елдердің тағдыры шешілгенін жеткізді. Майданда жаумен тек қанааяусыз күрес пен ерліктің, тылдағы қажырлы еңбектің арқасында Кеңес мемлекеттерінің жауды жеңуін қамтамасыз ете алатындығын үнемі түсіндірді. Идеологиялық жұмысты Коммунистік партияның Орталық Комитеті назарда ұстады. Қарулы Күштердегі үгіт-насихат жұмыстарының бұқаралық ақпарат құралдары жүргізу мен баспа беттерінің жұмыс барысындағы жай-күйі Партияның Орталық Комитетінде және Қызыл Армияның Бас саяси басқармасында бірнеше рет талқыланды. Баспа беттеріндегі үгіт-насихат жұмыстары ең алдымен, әскерлердің шыдамдылығын, темірдейтәртіптің сақталуын қамтамасыз етуге, Кеңес әскерінің ешқандай жаудан жеңілмейтіндігі туралы аңызды қалыптастыруға, ең күшті құрылым екеніне сенімді нығайтуға бағытталды. Партияның баспа беттеріндегі әскери қызметшілерге қатысты идеологиялық саяси жұмыстың негізгі міндеттері: Отан қорғау жұмыстарындағы маңыздылығын түсіндіру, жауынгерлерді қажет кезде жоғары шабуылға тәрбиелеу, басқыншылардың кеңес жеріне енетін жағдай болған кезде жедел түрде қуып шығару, жау тарапатынан соғыс ашылатын болса, толығымен жеңу мақсатында әскери қызметшілердің жауынгерлік шеберлігін жетілдіру болды. Кеңес Армиясының соғыс қимылдары бола қалған кезде пролетарлық интернационализм біріктігі, Кеңестік Қарулы Күштердің жауынгерлік миссиясының мақсаттары мен міндеттерін жете түсіндіру Кеңес жауынгерлерінің саяси тәрбиесінде маңызды рөлде болды. Әскер мен флот әскери қызметшілерінің идеялық-саяси тәрбиесі, оның жоғары моральдық жауынгерлік рухы кеңес жауынгерлерінің бұдан бұрын болмаған ерлігінің негізі идеалы болды. КСРО халықтарының до-

стығы Қарулы Күштерінің моральдық-саяси бірлігі, әскери құрылымдардың бірлігіне айналуының маңызды көздерінің біріне айналды. Орталық Комитеттің баспа беттері арқылы жүргізген табанды және мақсатты қызметінің нәтижесінде КСРО-ның қорғаныс күші тұрақты түрде қарыштап дамыды. Сонымен қатар әлемдегі бейбітшілікті сақтау мен нығайтуды қамтамасыз ететін шешуші факторлардың біріне айналды. Әскери қызметшілердің баспа беттеріндегі идеялық-тәрбие жұмысының негізгі бағыттары: Кеңестік әскердің дүниежүзілік маңызын, Коммунистік партияның білімді басшылығыменерекше ұйымдастырушылық рөлін түсіндіру, жауынгерлердің өз Отаны үшін, әскери қызметте жүрген Қарулы Күшіне деген мақтаныш сезіміне тәрбиелеу, социализмнің өркендеуіне өз үлесін қосу болды. Әскери қызметтің тұрақты жауынгерлік дайындығын қолдауға шақыру, және жеке құрамды сол бағытқа жұмылдыру жұмыстары баспа беттері арқылы қарқынды түрде жүзеге асырылды.

Нәтижелер. Армия мен флоттың жауынгерлік мүмкіндіктерібұдан бұрын болмаған дәрежеде қарқынды дамыды. Ғылыми-техникалық революцияға байланысты Кеңестік әскерде болған түбегейлі өзгерістер саяси тұрғыда және әскери тәрбиеге жоғары талаптар қойды. Баспасөз арқылы жауынгерлердің моральдық, идеологиялық-саяси және психологиялық дайындықтарының жоғары қасиеттерге ие болуына дамытты. Кез-келген соғыс жағдайы бола қалғанда ұрыс жүргізе білуге, жауды жеңу жолындағы кездесетін кез-келген қиындықтарды жеңуге баса назар аударды. Журнал-газет беттері арқылы ерлікке, туған жерді соңғы демдері қалғанша сүюге шақырды. КОКП XXIV съезінде Қарулы Күштердегі идеялық-тәрбие жұмысын көтеру үлкен маңызға ие мәселе ретінде қарастырылды. Съезде қарастырылған шешімдерін орындай мақсатында армия коммунистері әскери қызметшілерге идеологиялық рух әсерін одан әрі күшейту үшін жаңаша қадамдарға көшті. Олардың бойына КОКП пен кеңес халқында қалыптасқан революциялық және де жауынгерлік дәстүрлерге тәрбиелеуге арналған жұмыстарды одан әрі дамыту ісін белсенді жүргізе бастады. Анық идеяға бағытталған тәрбие жұмыстары жаңа әдіс-тәсілдермен байытылды. Жұмыстың тиімділігі артты. Кеңес Қарулы Күштерінің жауынгерлік әзірлігі мен қырағы қызметтерін нығайтуға арналған шаралардың нәтижесінде жеке құрамның белсенділігі артты. Мұндай жұмысқа 1975 жылғы қаңтарда өткізілген идеологиялық кешенді шараларды ұйымдастырып жүрген қызметкерлердің

бүкіл армиялық жиналысының ықпалы зор болды. Мақалада баспасөздің Коммунистік партияның қоғам өмірінің атқарылған бүкіл рухани өмірі үшін революциялық теорияның шығармашылық дамудағы марксизм-ленинизм идеяларында, патриотизм мен интернационализмдік рухта адамды тәрбиелеу, коммунистік тұрғыда моральдық нормаларын сақтау туралы, буржуазиялық идеологияға қарсы іске асырылған шешуші және ымырасыз күрес жөніндегі жұмысты күшейтудегі маңызды рөлі көрсетілді. Баспа арқылы мұндай міндеттерді шешу - Қарулы Күштер командирлерін, саяси органдары мен партиялық ұйымдарын жұмылдырудағы бірінші кезектегі ісі болып табылды. Әскер мен флоттағы баспаның идеологиялық жұмысы жауынгерлерді жоғары идеологиялық сенімділікке, партияға жанқиярлық таныту мен коммунизм ісіне, әскери міндетке адалдық рухында тәрбиелеуге бағытталған. Тоғызыншы бесжылдықтағы Қазақстанның партиялық басшылығы баспасөзінің әскери қызметшілерге әсері - әскердің дем алу мен босаңсуға жол бермеуге, жоғары саяси қырағылыққа, қарқынды насихатқа, сенімді түрде жүргізілетін идеологиялық және тәрбиелік жұмысқа жүгіну ғана нәтижелі іс-әрекет екенін көрсетті. Мұндай шаралар Қарулы Күштердегі идеологиялық және білім беру үдерісіне толық қатыс бар екенін танытты.

Қорытынды. Қазақстанның партиялық ұйымдары баспасөзінің әскери қызметшілерге әсері мақаламызға арқау болған 1971-1975 жылдарға дейінгі кезеңі белгілі бір дәрежеде біршама ғылыми жұмыстарда зерттелген. Ол кезеңдегі жұмыстар біздің зерттеу нысанымызға алып отырған республикадағы баспасөзге партиялық басшылық етудің кейбір түрлерінің, жаппай патриоттық баспалардың, жазулардың, дәстүрлердің пайда болуына бастау болғанын байқауға мүмкіндік береді. Осылайша, әдебиеттермен танысу кезінде біздің қарап отырған кезеңде Қазақстан Республикасы партия ұйымдары қызметінің баспа қызметіне арнайы түрде тереңдетілген зерттеу жұмыстары жүргізілмегені туралы қорытынды жасауға мүмкіндік береді.

Осы мәселенің бүгінгі таңда өзектілігі мен маңыздылығын есепке ала отырып, Коммунистік партияның тоғызыншы бесжылдықта Қазақстандағы партия басшылығының мәселелерін зерттеудегі жұмыстарын жүзеге асыру міндеті тұр.

Зерттеушілер М. Маккензи, Е. Гунайдин және Е. Кубин өз еңбектерінде психология, әлеуметтану, саяси және коммуникативтік ғылымдар сияқты әртүрлі көзқарастардағы субъектілердің ақпараттық әскери көріністерін талдайды [6-7]. Жалпы

алғанда, бұл жұмыстар соғыс туралы ақпарат контексттеудің жоқтығымен және шамадан тыс драматизациямен сипатталатынын көрсетеді. Әскери журналистика қақтығыстарда шешуші рөл атқарады, өйткені ол қарулы адамдар соғысты заңдастыру үшін пайдаланатын ресурстардың бөлігі болып табылады. Бостандық пен ашықтық енгізілгеннен кейін бүкіл әлемдегі әскери журналистика революциялық модернизация мен армияны реттеуге бейімделу үшін қарқынды даму динамикасын көрсетеді. Алайда, авторлар жаһандану және ақпараттық-коммуникативтік технологияларды енгізу жағдайында әлемнің әскери журналистикасын дамытудың ерекшеліктерін аз зерттеді.

Соғыстың қазіргі заманы гибриді, азаматтық соғыс, көтерілісшілер мен терроризмді біріктіреді. С.Альшдайфат, А.Хаяджне, Ф.Андерсон өз зерттеулерінде әртүрлілігіне қарамастан, қазіргі қақтығыстардың екі ортақ қасиеті бар екенін айтады: бір жағынан, халықаралық бейбітшілік пен қауіпсіздікке бұрын-соңды болмаған қауіп ретінде қарастырылатын мемлекеттік емес субъектілердің көбеюі, екінші жағынан, өркениеттің негізгі құндылықтарына қарсыластардың асимметриясы [8-9]. Соғыс әдістеріне үгіт-насихат, жалған ақпарат немесе жалған хабарламалар тарату үшін қолданылатын бұқаралық ақпарат құралдары жатады. Қазіргі қоғамның инновациялық тетіктері әскери-жаңалықтар насихатының рухани өзегінің тұрақтылығын ескере отырып, әскери медианың негізгі көзқарасын анықтайды. Қарым-қатынастың барлық құралдарында рөлдік принциптердің үлгісі ретінде қолданылатын белгілі бір ұстаным бар, бірақ ол қоғам алдында тұрған жағдайларға байланысты өзгеруі мүмкін.

Бүгінгі таңда әлем нақты уақыт режимінде ақпаратты беруге және оған қол жеткізуге бұрынғыдан да тәуелді. Қарулы қақтығыстар мен коммуникациялар жаңа ақпараттық технологиялардың әсерінен дамыды. Олар ақпаратты, қоғамдық пікірді және насихатты бақылау арқылы жаңа соғыстар деп аталатын эволюцияны анықтайды. П.Ферруччи, Т. Росс, Б. Дж.Боу және Дж.Госен өз зерттеулерінде қарулы қақтығыстарды басқаруды журналистика контекстінде қарастырады, бұл тек қарудың күшіне ғана байланысты емес [10-11]. Жаңа соғыстарда сәттілік бұқаралық ақпарат құралдарына да байланысты. Олар бірінші кезекте қоғамдық пікірге жетеді. Бірнеше жыл бұрын жаңа цифрлық құралдар бүкіл халыққа журналистерге ғана тән емес функцияның мәнін өзгерту арқылы кең ғаламға ақпарат шығаруға мүмкіндік берді [12]. Сонымен қатар, дәстүрлі медиа көпте-

ген жағдайларда азаматтық және кәсіби емес әрекеттерге жол берген рөлінің бір бөлігін жоғалтты. Әскери журналистер геноцидке, әскери қылмыстарға, этникалық тазартуларға және адамзатқа қарсы қылмыстарға әкелуі мүмкін жағдайларды анықтау және хабарлау кезінде ерте ескерту ме-

ханизмі ретінде әрекет етеді. Бейбіт тұрғындарды қорғауда және қақтығыстардың алдын алуда маңызды рөл атқарады.

Зерттеудің мақсаты - қазіргі әлемдегі әскери журналистиканың проблемалары мен ерекшеліктерін қарастыру.

Әдебиеттер тізімі

1. Емельянов Д. Партийное руководство в современных условиях: кандидатская диссертация. - М., 1983.
2. Маркс К., Энгельс Ф. Собрание сочинений. 2 изд. Т.4. - М., 1960.
3. Ленин В. Полное собрание сочинений. Т.5. - М., 1967.
4. Резолюции и решения КПСС. Т.1. - М., 1983.
5. Емельянов Д. Партийное руководство в современных условиях: кандидатская диссертация. - М., 1983.
6. Mackenzie M., Gunaydin E., Chaudhuri V. Quarterly International Studies. England, 2020, 64 (1), pp. 45-53.
7. Kubin E., Von Sikorsky B. The role of mass media in political polarization (social): Systematic Review, Annals of the International Association of Communications, America, 2021, 45(3), pp. 199-206.
8. Alshdaifat S., Hayajne A. Mass media in armed conflicts: Is it still a good idea? Review of Legislation, Government and Telecommunications, 77, Dubai, 2021, 13 (2), pp. 89-94.
9. Anderson F. Conflict and Journalism, England, 2019, 1(1), pp. 45-52.
10. Ferrucci P., Ross T., Kathleen I. On Borders: Professional photojournalists focused on personality in the era of technological democratization, digital journalism, Colorado, 2020, 8 (3), pp. 378-385.
11. Bow B.J., Gosen J., Fahmy B. Personal choice or political provocation: a study of the visual framework and stereotypes of the Burkini debate, Journalism and Mass Communications Quarterly, Washington, 2019, 96(4), pp. 1086-1098.
12. Bayramov A. Education in Eastern Europe in Time of War: Dutch Media and the Second Karabakh War, Oxford, 2022, pp. 18-22.

References

1. Emelyanov D. Partijnoe rukovodstvo v sovremennyh usloviyah: kandidatskaja dissertacija [Party leadership in modern conditions": candidate's thesis] (Moscow, 1983).
2. Marx K., Engels F. Sobraenie sochinenij [Collection of Seagulls]. 2nd edition. Vol. 4 (Moscow, 1960).
3. Lenin V. Polnoe sobranie sochinenij [Complete collection of works], Vol. (Moscow, 1967).
4. Rezoljucii i reshenija KPSS [Resolutions and decisions of the CPSU], Vol.1 (Moscow, 1983).
5. Emelyanov D. Partijnoe rukovodstvo v sovremennyh usloviyah: kandidatskaja dissertacija [Resolutions and decisions of the CPSU"] (Moscow, 1983).
6. Mackenzie M., Gunaydin E., Chaudhuri V. Quarterly International Studies. England, 64 (1), 45-53 (2020).
7. Kubin E., Von Sikorsky B. The role of mass media in political polarization (social): Systematic Review, Annals of the International Association of Communications, America, 45(3), 199-206 (2021).
8. Alshdaifat S., Hayajne A. Mass media in armed conflicts: Is it still a good idea? Review of Legislation, Government and Telecommunications, Dubai, 77, 13 (2), 89-94 (2021).
9. Anderson F. Conflict and Journalism, England, 1(1), 45-52 (2019).
10. Ferrucci P., Ross T., Kathleen I. On Borders: Professional photojournalists focused on personality in the era of technological democratization, digital journalism, Colorado, 2020, 8 (3), pp. 378-385.
11. Bow B.J., Gosen J., Fahmy B. Personal choice or political provocation: a study of the visual framework and stereotypes of the Burkini debate, Journalism and Mass Communications Quarterly, Washington, 96(4), pp. 1086-1098 (2019).
12. Bayramov A. Education in Eastern Europe in Time of War: Dutch Media and the Second Karabakh War (Oxford, 2022, pp. 18-22).

М. Карекенов¹, А.Шурентаев², М.Ажғалиев³

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

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

³Западно-Казахстанский инновационно-технологический университет, Уральск, Казахстан

Влияние печати партийного руководства Казахстана на военнослужащих в девятой пятилетке (1971-1975 гг.)

Аннотация. В статье в полном объеме рассмотрены статьи и научные работы, касающиеся влияния прессы партийного руководства Казахстана на военнослужащих в девятой пятилетке. Комплексно изучен опыт управления пресс-службами, осуществляемый партийными организациями республики в период коммунистической партии. В ходе исследования были рассмотрены пути изучения, обобщения и научного обоснования работ по данной тематике, выделения действенных форм и методов управления посредством печати. Определены пути их совершенствования и реализации. Показано, что руководящий состав партии и Советского правительства в те периоды уделял большое внимание развитию партийно-советской системы печати Казахстана и подготовке журналистских кадров, а также воспитанию и дальнейшему развитию. Речь идет о том, как партийно-советское издательство республики оказало влияние на личный состав военнослужащих. О том, как усилилась его пропагандистская и организаторская роль в духе требований ЦК КПСС к «Компартии Казахстана», рассказывается каждому военнослужащему через пресс-службу. В основу статьи положены пути изучения и повышения эффективности различных проблем прессы и пропаганды, действующих во взаимодействии силовых формирований военнослужащих со средствами массовой информации. Особому влиянию центральной прессы способствует повышение роли республиканской (местной) прессы в решении задач коммунистического строительства с передачей их в военную среду через печатные страницы. Речь пойдет о практической работе ряда средств массовой информации, направленной на улучшение деятельности партийных организаций. В данной работе подробно рассказывается о влиянии прессы партийного руководства Казахстана на военнослужащих.

Ключевые слова: военная журналистика, история прессы, военнослужащий, пресса и солдат, военная дисциплина.

M. Karekenov¹, A. Shurentayev², M. Azhgaliyev³

¹*A. Baitursynov Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan*

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

³*West Kazakhstan University of Innovation and Technology, Uralsk, Kazakhstan*

The influence of the press of the party leadership of Kazakhstan in the ninth five-year plan on military personnel (1971-1975)

Abstract. In the article, articles and scientific papers related to the influence of the press of the party leadership of Kazakhstan on military personnel of the ninth five-year plan were considered in the most complete form. The experience of managing Press services carried out by party organizations of the Republic during the Communist Party period was studied in a comprehensive manner. In the course of the research, the study, generalization and scientific substantiation of works on this topic, ways to identify effective forms and methods of publishing management were considered. Ways to improve and implement them have been identified. It is noted that the leadership of the party and the Soviet government paid special attention to the development of the party-Soviet press system of Kazakhstan at that time and the training, education and further development of journalistic personnel. We are talking about how the party-Soviet publishing house of the Republic affected the personnel of military personnel. It is about his work to monitor how the propaganda and organizational role of the Central Committee of the CPSU in the spirit of the demands of the "Communist Party of Kazakhstan" was strengthened by the press service of each serviceman. The article focuses on ways to study and improve the effectiveness of various problems of the press and propaganda, in which military forces interact with the mass media. It shows the special influence of the Central Press on increasing the role of the Republican (local) press in solving the problems of communist construction by communicating them to the military environment through printed pages. We will talk about the practical work of a number of mass media aimed at improving the activities of party organizations for soldiers who serve their country faithfully in the ranks of the army. In this article, it is widely reported about the influence of the press of the party leadership of Kazakhstan on military personnel.

Keywords: military journalism, history of the press, soldier, press and soldier, military discipline.

Авторлар туралы мәлімет:

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

Шурентаев А.М. – PhD докторы, баспа және баспа ісі кафедрасының меңгерушісі, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Әжіғалиев М.Қ. - педагогика ғылымдарының кандидаты, педагогика факультетінің деканы, Батыс Қазақстан инновациялық-технологиялық университеті, Орал, Қазақстан.

Karekenov M.A. - Master of Kazakh language and literature, Ph.D. student of the educational program "8D03201-Journalism", A. Baitursynov Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan.

Shurentayev A.M. - Ph.D., Head of the Department of Printing and Publishing, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Azhgaliyev M.K. - Candidate of Pedagogical Sciences, Dean of the Pedagogical Faculty, West Kazakhstan University of Innovation and Technology, Uralsk, Kazakhstan.

Z.N. Yermaganbetova
A.E. Aitbaeva
A.K. Abdrazakova

Korkyt Ata Kyzylorda University, Kyzylorda, Kazakhstan
*Corresponding author: zuhra_9195@mail.ru

Transformation of the magazine «Aqiqat» («Communist of Kazakhstan») in a new era

Abstract. *In any period, periodicals were able to be a mirror of true life. From the journalistic works published in it, we know the face of that period, the history of the time. The article will talk about the face of the magazine «Aqiqat» («Communist of Kazakhstan») in the years of reconstruction. The author analyzed materials and scientific articles reflecting changes in the development of society at that time, especially in the fields of politics, history, culture, literature, art, etc.*

The research tells about the editors who contributed to expanding the topic of the publication, raising the theoretical and cognitive level, and the outstanding Kazakh writers who actively participated in the magazine and left behind a rich legacy with their exemplary work. The editorial skill of Kakimzhan Kazybayev in enriching the content of the magazine during the years of reconstruction is especially appreciated.

The aim of the scientific research is to determine the role of the publication in the development of Kazakh journalism, which has been forming together with the history of the country. In the years of reconstruction, he paid attention to the specifics of the genre, showing with concrete examples that he gave voice to the actual problems of his period. The author reviews the contents of the party journal of the Soviet period. Conclusions are made about the creative search of the magazine, which has turned to a new direction, to satisfy the needs of the readers.

In the course of writing the article, the methods of studying and systematizing, analyzing, and summarizing theoretical materials were used.

Keywords: *content of magazine, years of reconstruction, writer.*

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-142-1-73-79>

Introduction

Revising the history of periodicals, including the history of the national press, in accordance with today's requirements, from the point of view of national interest, will certainly add to our native history. It is clear that using them as a source of historical data allows for a deeper study of Kazakh history in the past centuries. Because one group of written data of today's domestic history is made up of periodicals.

The history of the Kazakh press as an object of research was based on the work of several scientists. Research scientists, conditionally distinguishing the history of the press in the Soviet era into periods, «re-examining the history of the emergence, formation and development of the national press in connection

with the country's independence, clearly depicting its path and various stages are the main prerequisites for using the periodical as a source of the history of our nation in the 20th century. is one of them» [1, p.61]. And A. Akynbekova analyzes the history, idea and content features of magazines published in the Soviet era from the point of view of the independence era [2, p.15]. Over time, the ideological content and material quality of periodicals increased. Newspapers and magazines were distributed with several headings. But most of them worked according to the Soviet ideology until 1991. Even the names were part of the Soviet ideology. However, periodicals were able to breathe with the life of the country and reflect the tone of the era in any period. Among such magazines, we mention «Aqiqat» magazine.

The magazine was first published on September

15, 1921 in Orinbor under the name «Kyzyl Kazakhstan». As an organ of the organization of the Bolshevik Party in Kazakhstan, it appeared in the city of Orinbor in 1921-25, and then in Kyzylorda in 1925-1929. Public figure known as the first editor A. Asylbekov was elected. The magazine managed to become a real mirror of the Kazakh society and the Kazakh land, despite the fact that its opportunities were limited and restricted under the control of strict censorship.

«...Initially, this publication, which draws its channel from «Kyzyl Kazakhstan», published as a body of «politics, education, economy and literature», that is, as a universal magazine, has a special place in domestic journalism. Even in the years when it was published under such bright names as «Village Communist», «Communist», «Bolshevik of Kazakhstan», «Communist of Kazakhstan», its pages published many deep thoughts full of educational analysis of the times, society and people [3]. After the independence of our country in 1991, the publication with a long history determined its future and started publishing new content. Accordingly, it has been published under the name «Aqiqat» since September 1991.

We would say that the specialty of the magazine is that it was a wonderful school for the Kazakh press. This is evidenced by the presence of writers and artists at its head since its first publication. In particular, Kazakh leaders such as A. Asylbekov, E. Aldongarov, N. Kulzhanova, Zh. Saduakasov, who were in charge of the magazine, S. Seifullin, A. Baidildin, B. Mailin, S. Mukanov, A. Elshibekov, who are actively involved in the magazine Writers left behind a rich heritage with their exemplary work.

Research materials and methods. «Aqiqat» magazine is a chronicle of the country's history. That is, we can say that we are a witness of the turmoil and upheaval experienced by the country, a turbulent century, mixed with joy and sorrow. Even those historical milestones are visible from its changed names.

In 1986-1989, when the publication was published as «Communist of Kazakhstan», the well-known publicist, writer, public figure Kakimzhan Kazybaev worked as an editor.

Leadership of the dark house of the Kazakh press, such as «Communist of Kazakhstan», requires not only the skill of a journalist with a quick pen, quick thinking, but also social and political leadership. Kakimzhan Kazybayev, who was able to see this demand from the heights, used his life experience, knowledge and intelligence to form an organized team,

to enrich the content of the publication, to expand its topic, and to raise its theoretical and cognitive level. Publicists such as A. Akhmetov, B. Baimakhanov, O. Batyrbekov, T. Kyzykbaev, K. Sultanov, T. Ydyrysov, B. Tolepbaev, Zh. Aupbaev, who knew how to group ideas from a scientific point of view, began to work in the publication. «Don't judge the article based on the author's fame, but evaluate it based on the benefits it gives to the reader and the people» was formed. All this broke the image of the fortress called kasandik in the theoretical and political journal, which appeared in the intervening period before the turbulent period of independence. The slanderous works of some loud leaders and scientists, who were riding on the shoulders of journalists, were boldly blocked [4, p.5]. The editorial team headed by him was not only a propagandist of the party and the communist ideology, but spoke on all issues related to reconstruction. Problem articles on ecology, land, labor and life of herders, rational use of natural resources, art, and labor were published on the magazine's pages.

Even in the years when it appeared under the name «Communist of Kazakhstan» its pages published deep thoughts full of analysis of lessons about the times, society and people.

Also, you can find a lot of new ideas about patriotic education, interethnic relations, production, social policy, science and education issues, which will impress the reader. The publication strove to summarize valuable experiences and research accumulated in the process of reconstruction and renewal and bring it to the public. «Social policy - everything is for people», «Field of science and knowledge», «Agrarian industrial complex; the articles presented under the heading «experiences and problems» aim at this goal. If we focus on the topics, headings, genres and content of the materials published in the magazine, we will make sure that there are not a few problematic articles, interviews, essays, debates, conversations at the «round table», reflections on the pressing issues of our time.

Results and discussion. During this period, he focused on the following urgent issues: accelerating housing construction, improving the supply of food to the population, increasing the production of mass goods, improving international relations, thinking in a new way, and working in a new way. In the magazine, the district and regional party committees, where life is really boiling due to reconstruction, are playing to the tune of an old song, instead of guiding people to new research, they tire people with meetings, they are inclined to the style of administration, instead of improving political leadership, they focus on economic

issues, reduce paperwork and make decisions instead of engaging in real work. There is no lack of materials that point to his tendency to stop, instead of keeping a watchful eye on the shots, he keeps changing them. For example, «How is the reconstruction going?», «House - 91: a real step», «The new system has a lot to offer», etc. touches on these things.

Especially we realized that he paid a lot of attention to the topic of science and art, literature and culture. S. Negimov's «Work on Folk Prose», B. Ibraimov's «Good Quest in Literary Research» (1986, No. 9), T. Balakaev's «Contribution to Military Science» (1987, No. 4), A. Kekilbaev's «The Ideal of an Artist in Harmony with Time» (1987, No. 11), B. Zholamanov's «Opera art is waiting for a breakthrough» (1986, No. 4) critical materials are highly appreciated by readers.

In the «Problem Raised by the Reader» section, «Places that touch the Shepherd's soul» (1989, No. 1), «Do we know how to calculate labor resources?» (1989, No. 5), «Who is there to intercede for Burabay?» (1989, No. 9), «Passes are not easily taken» (1987, No. 10), «Why don't the club fires shine?» (1987, No. 6), «Some problems of studying the history of Kazakhstan» (1987, No. 10), «Data from an unpublished letter» (1987, No. 10). The problematic articles raised serious issues.

For example, «Who can intercede for Burabay?» In the article, the author openly says that the lake and spring, pine and birch, mountain and ridge, the air and the land of the land of Burabay, a native of Arka, where the forest is burning, the lake is rising, and the spring is taking water, are disappearing before our eyes. In connection with the raised issues, in subsequent issues of the magazine, under the heading «After the criticism of the Communists of Kazakhstan», there are regular answers from relevant places.

Of course, it is not wrong to say that the materials presented in the heading «Our spiritual treasure» are one of the topics that readers are looking forward to. G. Belger's «Some problems of the art of translation» (1987, No. 5), A. Kaidarov's «Let's portray life honestly» (1987, No. 1), M. Karataev's «Source of creative inspiration» (1986, No. 6), A. Mambetov's «The core of art is the reality of life» (1986, No. 10), K. Muhamadzhonov's articles «The artist's status is in constant search» (1986, No. 11) are thought-provoking texts based on key conclusions in the field of literature and art.

The well-known writer, translator, G. Belger said that translation is the only necessary tool to bring people closer together, to strengthen friendship and spiritual enrichment for the sake of inter-national and

international significance when our culture is growing, will have a style of representation, actions, behavior. It is necessary to try to convey the vocabulary describing such national features with the artistic means of that nation. The main final principles of artistic translation require the translation to be as close as possible to the artistic qualities of the original» - he warns that attention should be paid to national uniqueness [5, p.27].

At this point, the magazine was headed by Kakimzhan Kazybaev. Political ideological individuality of the editor is the main condition for his fruitful work. This is not enough, the editor is primarily an organizer [6, p.23]. If an editor should be a well-educated, cultured, and humble journalist with strong theoretical training, Kakimzhan Kazybaev has these qualities in full [7, p. 112]. He came to the magazine with a new approach and fresh ideas.

Looking at the content of the materials, it can be seen that they have worked in a new way in accordance with the spirit of the times and made an effort to portray the changes that are flourishing in our republic, to develop publicity, criticism and mutual criticism, to strengthen relations with local reporters and readers. The staff of the magazine visited various districts and labor collectives and held open discussions before the public about the reorganization of the magazine's work, increasing the activity of employees, and what issues should be paid attention to. «Publicist's concern», «The problem raised by the reader», «Public opinion», «The reader asks a question», «What do you think, reader?» the headlines appeared as proof of that. It is known that there is no publication without a reader and no reader without a publication. And it is difficult to find a way to a reader without a publication that cannot tell the truth. This can be seen through the reader's conference and external meetings held by the editor and the editorial team, which aims to communicate with the reader.

Readers' conference on the theme «There will be no typhoid» (1989, No. 1) includes Zhambyl, Shymkent, East Kazakhstan, Atyrau, Pavlodar, and Taldykorgan regions. Readers have given the following suggestions and opinions about the progress of the magazine. For example, librarian M. Kuanysheva (East Kazakhstan region): Is it because I am close to literature, when I pick up the next issue of «Communist of Kazakhstan» I immediately look for the headings «Our spiritual treasure», «Publicist's excitement»...

After that, you will go around Almaty a lot, that is, remote regions will be forgotten. R. Dauletov (Atyrau region) said that we would like to know the news in

these, saying that the magazine writes deeply and consistently about the reconstruction, renewal, and publicity of the society, and introduced the readers to the materials on the culture of criticism in the party organizations, on the implementation of criticisms, previously in the press. recommends the need to suppress unpublished archival data.

The next reader is the school director of Zhambyl region, Talas district Sh. Kyrkabakov: «The magazine's round table discussions on international and patriotic education, interethnic relations, as well as individual articles on education and culture came from our minds. However, they rarely write about the implementation of school reform in local areas, and pay little attention to rural culture. It is clear that this kind of open communication with the readers will benefit the magazine a lot. So many valuable suggestions, valuable opinions, each of them seems to be the backbone of the next topic.

One of the good searches for the purpose of enriching the content of the publication is «What do you think, reader?» we would say that it is an external moment of the magazine on the subject. For a writer, the reader's opinion is a source of new ideas. The cause of original works, advanced ideas. The magazine invites its readers to comment on the articles published on its pages. Undoubtedly, such discussions are especially beneficial for the magazine in order to expand the range of topics presented in it, strengthen connection with life, and improve the content of the materials. From this point of view, it is not difficult to understand that «Communist of Kazakhstan» tried his best to overcome the high taste of the reading public, went to new research and endeavors. The intention to organize an external edition of the magazine was probably born from this purpose. Such steps are necessary to find out what is the ideological and theoretical level of the published material, its successes and failures, to observe what people want to read, to further improve the work of the magazine and bring it as close to life as possible.

Publicistics - creating the history of the era, portraying the various events of life, connecting the past with the present, the present with the future, unfolds the whole truth of existence in front of the masses. It is constantly developing, progressing, and searching. That's why the content and form of presenting events and phenomena is being improved in accordance with the times.

Research scientist Temirbek Kozhakeev: «Publicism expresses the opinion that a significant event that takes place in real life moves the opinion about the facts and contributes to the formation of a

correct concept about it [8, p.112].» Therefore, the skill of a publicist is not limited to providing the reader with the phenomena of life as they are, but a more serious and constructive thought with social significance is required from him. If so, we can see that the contribution of the editor of the publication is significant in the effectiveness and influence of the journalistic publications published in the magazine.

The peculiarity of publicism, in most cases, depends on the problem, topic raised by the publicist, the attention of the reader, listener, and viewer. In the magazine, the section «Public opinion» (1989, No. 5) with the purpose of presenting the current thoughts of the readers, which concerns them, attracts attention. Public opinion should be published in republican publications. The public knows more than ever what is happening in the life of the country. Guilt is a lesson, regret is a lesson. That is, it has a mobilizing force. In this direction, Sh. Zharylgapov's «Words about words», A. Korabelnikov's «Why was the factory stopped?», S. Baimenshin's «Eternal problem of our eternity», S. Baikhodzhaev's «It was a thought in the forest» articles of language, education, education, production conditions. discusses key issues.

In particular, publicist S. Baizhanov's previously unpublished book «What's the point of turning enemies into enemies?» (1989, No. 5) provides some data. The letters of E. Bekmakhanov, a well-known historian who defended his doctoral thesis at the Moscow Academy of Sciences at the age of 31, to his wife Halima Bekmahanova and the secretary of the Central Committee of Kazakhstan Zh. Shayakhmetov were published there. In the letter of the historian from Bodaybo, Irkutsk region, written to Zh. Shayakhmetov on November 4, 1953: «The investigation materials from the beginning to the end consisted entirely of reviews of my publications entitled «Kazakhstan in the 20s-40s of the 19th century». No matter how much I tried in various ways, I did not have the courage to slander individual honest people...

I am asking for your help to objectively solve my fate. I grew up under your eyes, you know my past and present very well. Who needs to turn me into an enemy[9, p.32]», he spreads before you the bitter truth of the period with plenty of rights.

We believe that the sharp writing of such issues in the party journal is the result of the editor's correct guidance of the editorial team and the importance of ensuring that each issue appeals to the reader.

There were intelligent materials about A. Baitursynov, M. Zhumabayev, Zh. Aymaulytov, the pride of our people and our national culture, who were subjected to repression and suffered innocently. Apart

from that, you can find a lot of thought-provoking and educational things for the reader.

The articles presented under the heading «Review of the press» review the work of regional newspapers and highlight their shortcomings.

The issue of history was not left out of the magazine's pages. In the interview «Depth and justice are needed in the study of history», it is important to talk about the fact that the dark pages of Kazakh history are not properly discussed about the «white ones», individual historical events and phenomena are still not given a fair and objective assessment. B. Almaganbetov's «The name of the country is remembered» and T. Syzdykov's «Bright side of the struggle for freedom» were written on the basis of historical facts and evidence.

One of the positive things of the publication at this point is that it organizes discussions about journalism, the state of journalism today, and their personal works, and shows its progress on its pages.

Publicistics - helps to accelerate social and economic development of our society, to shape people's consciousness. At this point, the fundamental basis of the publicist's creativity is his civil position. What should publicists do in comprehensively portraying life, criticizing shortcomings and gaps, revitalizing the human factor, and what are the ways to strengthen the toxicity, effectiveness, and objectivity of journalism? In order to get answers to these questions, the magazine organized a round table discussion with the title «The duty of journalism - to be in tune with the breath of the era». A group of publicists S. Maulenov, A. Nurshaiykov, M. Alimbaev, K. Isabaev, M. Sundetov, A. Seydimbekov presented their thoughts on key issues. The essence of the mentioned thoughts is that the readers need works that are expressive, have a clear language, have a broad topic, stimulate the mind, encourage the readers and call them forward. Public works lack seriousness, seriousness, research, intuition. Often, the achievements of our daily life are glorified and the shortcomings remain in the pocket, but now there is a lack of open writing about the struggle for the truth. The main fault is that the artist's tools are dull, the language is clumsy, and the expression of thought is not interesting. Few people participate in criticism of publicism.

The column «Publicist's struggle» is also valuable for its time-consuming, complex thoughts. A person who cares about the condition of his people is concerned about the actual problems he has seen in his life. From there, works consisting of publicist ideas were born. Sh. Murtaza's «What is not enough?»

(1989, No. 1), S. Aktaev's «Punctuality is a virtue» (1988, No. 7), and S. Gabbasov's «The mind of the alert is alert» (1987, No. 6).

T. Amandosov, a researcher of the theory of Kazakh journalism, says that editorial work is comprehensive, that it should be constantly growing in terms of its thinking and worldview[10, p.71]. The editor of the magazine K. Kazybayev gave voice to current issues. At the same time, we came across his materials on «Active life position: Self-signature» (1986, No. 11), «Bright symbols of renewal» (1987, No. 1), «Homeland, your smoke is hot» (1989, No. 9). For example, in the article «Active Life Position: Self-Signature»[11, p.27], stating that new achievements can be achieved only by using the achievements of scientific and technical progress, improving management, addressing pressing social problems and creating a new moral climate in society, it is necessary to deal with the obstacles encountered without compromise, to be patriotic to everyone explains that it should be viewed from the point of view. In this way, it is necessary to make the principle, open speaking more active, criticism and mutual criticism should be developed.

«Kazakh journalism is like a guide, thought companion and traffic light on the way to growth and prosperity of the Kazakh people. «Publicism brings to our eyes today without any mistakes a specific event that happened in a certain period,» says research scientist B. Jakyp. Therefore, the above examples provide information from a period perspective. From the above examples, we can see that even during the years of reconstruction, the magazine tried to cover the issues of its period as much as possible[12, p.27]. Conclusion. Changing its name again and again by the time and the political knowledge of the authorities, until the day when our country gained independence, the magazine, which finally stopped at «Aqiqat», has become one of the most prestigious and indigenous publications of Kazakhstan, which is liked by many readers. About how the name of «Communist of Kazakhstan», which was once a Communist Party journal, changed, and its substance and content changed accordingly, M. Salkynbayev in his article called «From Legend to Truth» emphasizes the great work of Kamal Smayilov, the editor-in-chief of the magazine at that time[13]. About this, K. Smayilov said: «We all gathered in the editorial office and searched for his name. The names «Politics», «Consciousness», «Oy kuk-zhiyegi» were used. Then I proposed to call it «Truth». Everything added. So the name of the magazine changed. It was September 15, 1991. «Since then, the content and direction of

the magazine have changed, and instead of remaining purely party-oriented, it has acquired a truly popular and national character [14, p.27]», - he writes.

To sum up, we can say that the magazine «Aqiqat» («Communist of Kazakhstan») was able to give voice to all the problems of its time and show its own face. Of course, since it is a party magazine, there are quite

a few things that promote the Communist Party. The main articles of the magazine, which play a political and organizational role, were in harmony with the main direction and ideology of the society and were consistent with the upcoming tasks put forward by the party. But this was the demand of the times, the needs born from the flow of time.

References

1. Атабаев Қ. Мерзімді басылым XIX ғасырдың аяғы -XX ғасырдың басындағы. Қазақстан тарихының дерегі ретінде. Монография. – Алматы: Қазақ университеті, 1998. – 192 б.
2. Ақынбекова А. Қазақ журналдары: тарихы, типологиясы, функциясы. Монография. - Алматы: Қазақ университеті, 2020. – 215 б.
3. Тарихи кезеңдерге таразы бола білген басылым. // Егемен Қазақстан. 7.12. 2011. – URL: <https://egemen.kz/article/16858-tarikh-kezenhderge-tarazy-bola-bilgen-basylym> (қаралған күні: 20.12.2011).
4. Аупбаев Ж. Көзден кетіп, көңілге қалған. – Алматы: Қазақстан, 1996. – 191 б.
5. Бельгер Г. Аударма өнерінің кейбір мәселелері. // Қазақстан коммунисті. – 1987. - №5.
6. Гуревич С.М. Редактор и редакторная коллегия. Теория и практика. // Современная периодическая печать. – М.: 1980. – 376 с.
7. Шындалиева М. Журналистика жанларының пішіндері мен функциясы. - Астана, 2012.
8. Кожакеев Т. Жас тілшілер серігі. – Алматы: Рауан, 1991. – 224 с.
9. Байжанов С. Қолдан жау етудің не керегі бар. // Қазақстан коммунисті. – 1989. - № 5.
10. Амандосов Т. Публицистика – дәуір үні. – Алматы: Қазақстан, 1974. – 147 б.
11. Қазыбаев К. Белсенді өмірлік позиция: өзіндік қолтаңба // Қазақстан коммунисті. – 1986. - № 11.
12. Жақып Б. Публицистика негіздері. - Алматы: Қазақ университеті, 2017. – 485 б.
13. Салқынбаев М. Аңыздан ақиқатқа. 12.10.2011. – URL: <https://aqiqat.kazgazeta.kz/news/61> (қаралған күні: 20.12.2011).
14. Смаилов К. Жеті қыр, бір сыр. Естіліктер, публицистика. – Алматы: Атамұра, 2000. – 224 б.

References

1. Atabayev K. Merzimdi basylym XIX gasyrdyn ayagy – XX gasyrdyn basyndagy. Kazakstan tarihyndy deregi retinde [Periodical of the late XIX-early XX centuries. As a fact of the history of Kazakhstan]. Monograph (Kazak Universiteti, Almaty, 1998, 192 p.).
2. Akynbekova A. Kazak zhurnaldary: tarihy, tipologiyasy, funktsiasy [Kazakh journals: history, typology, function]. Monograph Monographiya (Kazak Universiteti, Almaty, 1998, 192 p.).
3. Tarihi kezenderge tarazy bola bilgen basylym [A publication that was able to weigh in on historical periods], Egemen Kazakstan [Independent Kazakhstan] 7.12. 2011. Available at: <https://egemen.kz/article/16858-tarikh-kezenhderge-tarazy-bola-bilgen-basylym> (Accessed: 20.12.2011).
4. Aupbaev Zh. Kozden ketip, konilde qalghan [Gone from the eyes, remained in the memory] (Kazakstan, Almaty, 1996, 191 p.).
5. Belger G. Audarma onerinin keibir maseleleri [Some problems of the art of translation], Kazakstan kommunisti [Communist of Kazakhstan], 5 (1987).
6. Gurevich S.M. Redaktor i redaktsionnaya kollegiya. Teoriya i praktika. // Sovremennaja periodicheskaja pechat' [Modern periodicals] (Moscow, 1980, – 376 p.).
7. Shyndaliev M. Zhurnalistika zhanlaryny pishinderi men funktsiasy [Forms and function of the genres of journalism] (Astana, 2012).
8. Kozhakeev T. Zhas tilshiler serigi [Young correspondents companion] (Rauan, Almaty, 1991, 224 p.).
9. Baizhanov S. Koldan zhau etudin ne keregi bar? [Why create an enemy with your own hands], Kazakstan kommunisti [Communist of Kazakhstan], 5 (1989).
10. Amadosov T. Publitsistika – dauir uni [Journalism is the tone of the era] Kazakstan, Almaty, 1974, 147 p.).
11. Kazybaev K. Belsendi omirlik pozitsia: ozindik qoltanba [Active life position: the signature of the self], Kazakstan kommunisti [Communist of Kazakhstan], 11 (1986).
12. Zhakyp B. Publitsistika negizderi [Fundamentals of journalism] (Kazak Universiteti, Almaty, 2017, 485 p.).
13. Salkynbaev M. Anyzdan akikatka [The truth from the legend]. 12.10.2011. Available at: <https://aqiqat.kazgazeta.kz/news/61> (Accessed: 20.12.2011).
14. Smailov K. Zheti qyr, bir syr. Estelikter, publitsistika [Seven facets, one cheese. Sounds, journalism] (Atamura, Almaty, 2000, 224 p.).

З.Н. Ермағанбетова, А.Е. Айтбаева, А.Қ. Абдразахова
Қорқыт Ата атындағы Қызылорда университеті, Қызылорда, Қазақстан

«Ақиқат» («Қазақстан коммунисті») журналының жаңа кезеңге трансформациялануы

Аңдатпа. Қай кезеңде болмасын мерзімді басылымдар ақиқат өмірдің айнасы бола білді. Онда жарияланған публицистикалық шығармалардан сол кезеңнің бет-бейнесін, заман тарихын білеміз. Мақалада «Ақиқат» («Қазақстан коммунисті») журналының жаңа кезеңге трансформациялануы сөз болады. Сонымен бірге сол тұста қоғам дамуындағы өзгерістерді бейнелейтін, әсіресе саясат, тарих, мәдениет, әдебиет, өнер т.б. тақырыбында жарық көрген материалдар мен ғылыми мақалаларға сараптама жасалады.

Зерттеуде басылымның тақырыбын кеңейтуге, теориялық-танымдық дәрежесін көтеруге ықпал еткен редакторлар мен журналға белсене араласып, өздерінің үлгілі істерімен артына мол мұра қалдырған қазақтың бетке ұстар қайраткер-қаламгерлері туралы баяндалады.

Ғылыми зерттеудегі көзделетін мақсат - ел тарихымен бірге жасасып келе жатқан басылымның қазақ публицистикасын дамытудағы рөлін айқындау. Қайта құру жылдарында өз кезеңінің өзекті мәселелеріне үн қосқандығын нақты мысалдар арқылы көрсете отырып, жанрлық ерекшеліктеріне назар аударады. Автор кеңестік кезеңдегі партиялық журналдың мазмұнына шолу жасайды. Жаңаша бағытқа бет бұрған журналдың оқырмандар сұранысын қанағаттандырудағы шығармашылық ізденістері туралы тұжырымдар жасалады.

Мақаланы жазу барысында теориялық материалдарды зерделеу және жүйелеу, талдау, қорыту әдістері пайдаланылды.

Түйін сөздер: мерзімді басылымдар, журнал мазмұны, қайраткер-қаламгер, публицистика жанрлары

З.Н. Ермағанбетова, А.Е. Айтбаева, А.К. Абдразахова

Қызылординский национальный университет им.Коркыт-Ата, Қызылорда, Казахстан

Трансформация журнала «Ақиқат» («Коммунист Казахстана») в новую эпоху

Аннотация. Во все времена периодические издания представляют собой зеркало, в котором отражается объективная истина. Из опубликованных в них публицистических произведений мы узнаем историю определенного периода. В данной статье рассматривается, как в журнале «Ақиқат» («Коммунист Казахстана») освещается облик эпохи перестройки. Также анализируются материалы и научные статьи, отражающие изменения в обществе, имевшие место в тот период, особенно в сфере политики, истории, культуры, литературы, искусства и др.

В статье отмечается роль общественных деятелей и писателей, которые активно сотрудничали с редакцией и журналом. Они способствовали расширению тематики издания, повышению его теоретического и познавательного уровня и оставили после себя богатое наследие.

Цель настоящего исследования – определить роль издания, история которого тесно связана с историей страны, в развитии казахской публицистики. В статье анализируются жанровые особенности опубликованных в журнале материалов; на конкретных примерах показывается, что в них поднимались актуальные проблемы того времени. Дается обзор содержания партийного журнала периода советской власти. Делаются выводы о деятельности журнала на новом этапе, о творческих поисках в целях удовлетворения запросов читателей. В ходе работы над статьей использовались методы изучения и систематизации, анализа, обобщения теоретического материала.

Ключевые слова: периодические издания, содержание журнала, писатель-деятель, жанры публицистики.

Information about authors:

Yermaganbetova Z.N. – Candidate of Philological Sciences, Korkyt Ata Kyzylorda University, Kyzylorda, Kazakhstan.

Aitbaeva A.Y. – Candidate of philological sciences, Korkyt Ata Kyzylorda University, Kyzylorda, Kazakhstan.

Abdrakhova A.K. – Master of publishing, Korkyt Ata Kyzylorda University, Kyzylorda, Kazakhstan.

Ермағанбетова З.Н. – ф.ғ.к., Қорқыт ата атындағы Қызылорда университеті, Қызылорда, Қазақстан.

Айтбаева А.Е. – ф.ғ.к., Қорқыт ата атындағы Қызылорда университеті, Қызылорда, Қазақстан.

Абдразахова А.Қ. – баспа ісінің магистрі, Қорқыт ата атындағы Қызылорда университеті, Қызылорда, Қазақстан.

Становление и развитие спортивной журналистики Казахстана советского периода

Аннотация. В статье проанализировано освещение спортивной тематики советского Казахстана, начиная с революции 1917 года до появления специализированной газеты «Спорт». Спорт в советский период имел особое значение, ему отводилась большая роль в борьбе за массовое физкультурное движение, в создании научно-методических основ физического воспитания, в подготовке физкультурных кадров.

Рассмотрены первые специализированные издания по физической культуре – бюллетени, листки, газеты, журналы. Прослежена эволюция спортивной прессы, проанализированы средства массовой информации, уделяющие теме спорта пристальное внимание, исследована деятельность спортивных журналистов Казахстана советского периода. Особое внимание уделено газете «Лениншіл жас» и главному спортивному журналисту издания Сейдахмету Бердыкулову. В статье представлены первые периодические издания о спорте.

Ключевые слова: спортивная журналистика Казахстана, печать, газеты, журналы, СМИ.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-142-1-80-91>

Введение

Новый этап в развитии физической культуры связан с событиями 1917 г. Советская власть определила физическую культуру как неотъемлемую часть общеполитической, культурно-воспитательной и образовательной задач по оздоровлению населения. Мощным оружием в борьбе за осуществление культурной революции являлась печать.

Если в дореволюционной печати материалы о спортивных мероприятиях встречались эпизодически, то после революции во многих газетах, таких как «Джетысуйская искра», «Степная правда», «Ленинская смена» и других, появляются спортивные рубрики, тема спорта и массовой физической культуры является обязательной как для центральных, так и региональных изданий. Появлению в печати материалов о физической культуре способствовал Всеобуч, на который наряду с руководством военным обучением было возложено руководство работой по физической культуре

и спорту. Всеобуч явился первым организатором физкультурной работы в Казахстане. В начале двадцатых годов по инициативе Всеобуча в ряде школ Оренбурга, Уральска, Семипалатинской и других губерний делались попытки ввести физическое воспитание в качестве обязательного предмета [1]. С целью проведения работ по физическому развитию населения при губернских отделах Всеобуча было создано Бюро спорта, а 4 декабря 1920 года и СФК /Совет физической культуры/ на правах совещательного и наблюдательного органа. Основными задачами Бюро спорта и СФК того времени являлись проведение широкой агитации и популяризации идей спорта и физического развития, вовлечение трудящихся и учащейся молодежи в регулярные занятия физическими упражнениями и спортом. В 1923 году СФК совместно с Бюро спорта осуществлял контроль за всей физкультурно-массовой и спортивной работой, проводились агитационно-пропагандистские мероприятия, печатались статьи и заметки в местные и

союзные газеты, читались доклады и лекции о пользе физических упражнений [2]. Большую роль в улучшении школьного физического воспитания сыграл организационный план работ по физическому развитию среди населения Туркестанской республики, разработанный в 1923 году Туркестанским краевым советом физической культуры. В этом документе определены основные задачи Народного Комиссариата просвещения в области физического воспитания. 14 октября 1924 года образовалась Кара-Киргизская автономная область. Периодические издания активно отражали спортивные события за пределами республики, где принимали участие казахстанские команды.

Обзор научной литературы. В ходе исследования проанализирована литература отечественных и зарубежных исследователей, затрагивающих тему спортивной журналистики, развития прессы. Анализируются труды известных авторов Таникеева М, Гуськова С, Орлова Н., Добролюбова М., которые специализировались на исследованиях спортивной журналистики, развития спорта.

Материалы и методы исследования. В ходе исследования использованы следующие методы: контент-анализ страниц советских газет, выходящих в Казахстане, периодической печати стран ближнего зарубежья. Также сделан сравнительный анализ казахской прессы с периодикой зарубежных изданий. Используются эмпирический, исторический, теоретический, социокультурный методы исследования. Проанализированы архивные документы, научные источники, казахская литература. Данные методы позволили исследовать исторические предпосылки появления спортивной печати в Казахстане

Обсуждение. Спортивная тематика постепенно занимала видное место на страницах местной печати. Журнал «Новый мир», издававшийся в Ташкенте – центре Туркестанского края, часто помещал статьи, пропагандирующие физическую культуру. «В Советской республике физическая культура и спорт получили совершенно другой характер. Они объявлены государственными мероприятиями не для забавы, не для удовлетворения тщеславия отдельных лиц, в них вложен громадный смысл: сделать сильными и здоровыми трудящиеся массы республики», – читаем во втором номере издания [3]. В статье «Спорт в Турке-

стане среди коренного населения» речь идет об истории развития народных видов спорта в крае [4]. Особое внимание обращалось на развитие конного вида спорта, подробно описывались народные скачки и другие виды спорта, распространенные в Средней Азии.

В этот период появляются специализированные издания по физической культуре. С 1923 года в Туркестане стал издаваться «Бюллетень совета физической культуры», с 1924 года – «Бюллетень Краевого Совета физической культуры Туркестана». На страницах этих журналов публиковал свои статьи первый председатель Краевого Совета физической культуры Туркестана С. Асфендияров, который призывал население к занятиям физической культурой. Так, в статье «Наши задачи» он писал: «Самой основной, первостепенной задачей нашей работы является популяризация и постановка физического воспитания среди коренного населения... наши туркестанские народные празднества. Бытовые и народные игры могут служить хорошим проводником идей физической культуры для коренного населения. Через эти празднества физическую культуру можно сделать понятной и доступной для широких масс» [5]. В третьем номере издания Н.А. Семашко, посетивший столицу края в 1924 году, поместил свою статью «Ленин и физкультура» [6], где нашли отражение взгляды бывшего вождя на физическую культуру. «Через физическую культуру пойдем по пути к культуре», «Спорт – слуга физической культуры» – таковы лозунги вышеперечисленных изданий.

Одним из первых специализированных изданий по физической культуре был журнал «Физкультура Туркестана» – официальный орган Краевого и Областного Советов Физкультуры и Туркбюро ВЦСПС. Первый и, возможно, единственный номер журнала вышел в Ташкенте. Издание вышло тиражом 1000 экземпляров и обращало особое внимание на развитие физкультурного движения в Туркестанском крае. «В наших условиях Туркестана исключительно серьезное внимание должно быть обращено на агитационную работу. Через общие собрания, печать нужно каждому члену Союза дать понять, что физкультура – не любительский спорт для рекордсменов, а организация чисто культурной работы Союза. Нужно физкультурников рассадить по всем нашим клубам и превратить

ее в культуру здоровья», – говорится в первом номере журнала от 25 июня 1924 года [7]. Первый номер журнала вышел под редакцией С. Асфендиярова. К сожалению, последующих номеров журнала обнаружено не было ни в Ташкентском архиве, ни в архивах Казахстана. По всей видимости, это был единственный номер журнала.

Специализированным спортивным изданием являлся республиканский журнал «Физкультура и Туркбюро ВЦСПС», выходивший также в городе Ташкенте. Как и все другие издания, журнал придавал большое значение идеологической работе с молодежью. Печатались статьи на тему империалистического спорта ради наживы, который противопоставлялся советскому спорту ради здоровья. «Фашизм – вот программа спортивных обществ и кружков физкультуры в Западной Европе», – констатировал журнал [8].

Таким образом, советское правительство активно проводило в жизнь свою политику, целью которой было оздоровление населения с помощью физической культуры и спорта. На примере Туркестанской республики отчетливо прослеживается работа, которую проводило Управление Всеобуча по внедрению в жизнь этой программы. Повсеместно выходили в свет специализированные издания.

В июле 1925 года было принято постановление ЦК РКП (б) «О задачах партии в области физкультуры» [9], которое исследователи спортивного движения называют историческим документом, явившимся программой деятельности советских физкультурных организаций. Теперь развитие физической культуры стало неотъемлемой частью общеполитических, культурно-воспитательных задач государства. Оздоровление масс с помощью физической культуры – цель программы. С началом нового этапа в развитии физической культуры начинается новый период в истории спортивной печати. Печать стала проводником линии партии в жизнь. В этом постановлении подчеркивается также, что в числе основных задач, стоящих перед партией в области физкультурной массовой и спортивной работы, является задача скорейшего улучшения физической культуры среди коренного населения национальных республик и областей страны.

Как было отмечено, до революции на страницах печати тема физической культуры и

спорта была представлена в основном в этнографических заметках русских путешественников, офицеров, ученых, рекламных объявлениях и изредка встречающихся материалах местных корреспондентов. После повсеместного установления Советской власти в целом изменился взгляд на физическую культуру и на ее роль в обществе. Перед печатью была поставлена задача повсеместного внедрения и пропаганды физической культуры.

Газета «Степная правда» под шапкой «Рабочая жизнь» помещала статьи, отражающие развитие физкультуры среди народа. Газета постоянно публиковала отчеты о пополнении рядов физкультурников. «Недавно при Киркрайвоенкомате организован кружок физической культуры. Всего записалось 25 человек. Занятия кружка посещаются аккуратно», – сообщается в материале «Спорткружок рабочих» [10]. В № 198 под рубрикой «Фис в КССР»: «В Оренбурге сейчас имеется 6 спортивных кружков. Имеется стадион в Оренбурге. По губерниям достижения таковы: в Семипалатинской губернии оборудован городской стадион в Семипалатинске и 3 спортплощадки. Занимаются спортом около 500 человек. По уездам этой губернии имеются спорт ячейки. В Петропавловске (Акмолинская губерния) – 2 спортплощадки, насчитывается около 300 занимающихся спортом. В Уральске 3 спортплощадки, 600 чел., в Актюбинске – 1 спортплощадка, 100 человек. В Кустанае – 1 площадка, 150 участников» [11]. О необходимости занятий спортом говорится в статье «Физкультура и труд» от 11 июля 1922 года: «Из наших рабочих мало кто занимается спортом. Между тем спорт для рабочих так же необходим, как и людям, занимающимся интеллектуальным трудом. Нужно покончить со старыми предрассудками, что спорт является барским занятием от нечего делать, а энергично взяться за создание спортивных кружков при каждом рабочем клубе» [12]. Интерес представляет фельетон «Непоследовательность», где автор, некий Труд, призывает заниматься спортом всех без исключения до наркомов включительно: «Нужно только, чтобы спортом занимались не только комсомольцы и простые смертные, но и секретари партии и наркомы, словом все, кто сейчас отмахивается от него» [13]. Сарказм и ирония прослеживаются в ходе всего повествования: «Тут в местном бюджете дефицит, а вы раз-

витиём бицепсов занимаетесь. Но право же, если бы, скажем, скупой наркомфин товарищ Майкин умел кроме сокращения смет сокращать еще и число секунд во время бега на 100 метров, бюджет скорее бы пришел в состояние устойчивого равновесия». Фельетон он заканчивает словами: «нужно запомнить, что правильность дыхания во время бега и хорошие бицепсы занимают не последнее место в вопросе капитального ремонта чудесной машины революции – РКП(б)» [13].

Газета «Советская степь» регулярно помещала на своих страницах новости большого спорта. В основном это материалы РОСТА, которые подаются одной строкой в виде хроники. Вот как подавала ростовские материалы о спорте «Советская степь»: «Нью-Йорк.25*(Роста). На международном шахматном турнире с участием чемпионов всех стран доселе идут впереди других шахматисты СССР и Украины –Алехин и Боголюбов [14].

Большой популярностью среди читателей пользовались классические виды спорта – футбол, легкая атлетика, баскетбол и др. В рубрике «Спорт» «Степной газеты» часто располагались отчеты, репортажи с межсоюзных, азиатских соревнований. В июне 1921 года впервые в Казахстане начали проводиться губернские Олимпиады, где приняли участие более 120 спортсменов из Павлодара, Семипалатинска, Шемонаихи. В 1928 году была проведена 1 Всеказахстанская спартакиада [15]. Все эти мероприятия нашли отражение на страницах казахстанской прессы. Материалы носили в основном повествовательный характер с выделением определенных этапов и результатов соревнований. Проследим построение спортивных материалов в нескольких номерах «Степной правды»:

1. «На полуфинал вышли трое от РКС и 9 от ячейки железнодорожников. Первым пришел Заикин (РКС), покрывший 100 метров в 12.1 сек [15].

2. «В метании копья приняли участие 20 человек. Дальние расстояния взял Пастухов (ж.д.) –39,82м. [16].

3.«Финал бега на 100 м. взял Малышев (РКС) в 12,2 сек. В метании диска победителем вышел Заикин. В состязаниях по прыжкам в длину первым оказался Кононов (ячейка ж.д. прыгнув на 5, 65 м)» [17].

Вышеперечисленные примеры дают основание сделать вывод, что структурно–сман-

тический принцип построения текстов спортивных репортажей и отчетов был примерно одинаковым: действие и результат.

Активно пропагандировали спорт семипалатинские газеты. Необходимо отметить, что периодические издания не ограничивались простым перечислением кружков, соревнований, достигнутых результатов, делались попытки анализировать матчи, действия спортсменов, их подготовку.

В одном из развитых спортивных центров Казахстана – Семипалатинске, продолжали действовать спортивные клубы, созданные еще до революции– «Нептун», «Спортивный клуб», где проводились занятия по футболу, легкой атлетике, велоспорту, борьбе и другим видам спорта. Количество занятых превышало 130 человек. Правление Семипалатинского спортклуба помимо внутриклубных соревнований проводило товарищеские встречи между спортсменами клубов «Нептун» и «Спортклуб» [18].

Двухнедельная газета «Листок физкультуры», выходящая в Семипалатинске, освещала спортивную жизнь губернии.

В 1932 году в Петропавловске вышел первый номер двухнедельной газеты «Динамоец Караганды». Газета выходила один раз в две недели. «Динамоец Караганды» – одна из первых газет, выпускавшихся на территории Казахстана. Упомянувшиеся выше специализированные спортивные издания «Физкультура Туркестана», «Бюллетень Краевого Совета физической культуры Туркестана», «Физкультура и Туркбюро ВЦСПС» распространялись в Туркестанском крае, но выходили в городе Ташкенте. Газета «Динамоец Караганды» внесла определенный вклад в развитие физкультурного движения Казахстана. В каждом номере газеты под рубрикой «Наши советы» помещались статьи по вопросам развития спорта, корреспонденции с мест. По материалам рубрик «По СССР», «За рубежом» читатель мог ознакомиться с последними спортивными событиями в Союзе и за его пределами.

В это же время в Караганде регулярно выходила многотиражная краевая газета «Динамоец Казахстана». Ее редактором был член Краевого Совета А.Х. Медников. Газета значительно способствовала обмену опытом.

Наличие специализированных двухнедельников явилось примечательной особенностью

стью спортивной журналистики первых двух десятилетий советской власти. Постепенно формировался творческий облик изданий. Их отличало разнообразие форм материалов, оригинальное внешнее оформление и расположение в номерах. Издания такого типа удовлетворяли потребности читательской аудитории в получении информации о событиях в мире спорта. Лучшие двухнедельные издания отличались оригинальным иллюстративным оформлением. «Динамо» Караганды иногда выпускал полностью иллюстрированные номера, состоящие из фотоснимков с небольшим пояснительным текстом. «Двухнедельник должен быть использован для того, чтобы вовлечь в физкультурные массы рабочих и служащих», – писала газета «Советская степь» в 1929 году [19].

Постепенно в обществе сложилась система физической культуры и спорта, которая соответствовала политической системе:

- обязательное физическое воспитание в школах (в 1927 году была принята единая школьная программа по физической культуре, в которой основными формами физического воспитания утверждались обязательные уроки и внешкольные занятия; в 1929 году в законодательном порядке были введены обязательные уроки физического воспитания в вузах [20]).

- создание сети элементарных спорт сооружений;

- централизованная подготовка молодежи в ДЮСШ;

- пропаганда физзарядки, ГТО.

Спортивная жизнь 20-40-х годов нашла широкое отражение на страницах газет «Советская степь» (газета Краевого комитета ВКП(б), центрального исполнительного комитета и совета профсоюзов) и «Ленинская смена» (газета комсомола), которые были активными проводниками государственной политики в области спорта и физического воспитания. Являясь общественным институтом, печать осуществляла свое регулятивное воздействие применительно к сфере спорта по следующим направлениям:

- проводила в жизнь политику государства в области физического воспитания, развития физкультурного движения;

- обслуживала и координировала деятельность различных общественных и государственных органов (министерства, федерации).

Ежедневная газета «Советская степь», как один из центральных органов республики, публикует все постановления Казахского Центрального исполнительного комитета (КазЦИК) о работе Всесоюзного Совета физической культуры (ВСФК), дает им разъяснение.

Газеты всемерно способствовали развитию физической культуры в селах. Регулярно публиковались материалы под заголовками «Физическую культуру – в деревню» [21], «Колхозная спартакиада» [22], «Деревенские праздники физкультуры» [23] и др. По вопросам развития физической культуры на селе часто проводились семинары, пленумы, съезды, на которых принимались решения о проведении аульно-деревенских праздников физкультуры.

Одной из главных тем печати было отражение проблем строительства новых спортивных сооружений. Газеты приветствовали строительство стадионов, спорткомплексов, обращались с критикой к руководителям предприятий, не имеющих спортзалов и не предпринимающих никаких попыток к их открытию. «Для большего вовлечения масс в работу по физической культуре и вопросам, заслуживающим наибольшее внимание, следует считать оборудование мест для занятий по физической культуре – площадок и городков. Нашим продуктом в нынешнее лето пусть будет привлечение внимания всех руководителей и общественных организаций и вовлечение их в работу по строительству площадок», – писала газета «Джетысуйская искра» в рубрике «физическая культура» [24].

Материал от 18 апреля 1929 года «Стадион стал явью» рассказывает об истории появления первого стадиона в Алматы: «После долгих споров место для стадиона выбрано комиссией единогласно, решено начать строительство за рекой Алма-Атинкой. В построении стадиона принимают участие все без исключения профсоюзы» [25]. На страницах газет прослеживается весь ход построения стадиона, обсуждаются возникающие проблемы, финансовые трудности, дебаты руководящих органов по этому вопросу и др. «Ленинская смена» активно содействует построению стадиона. Периодически она требовала начала работ, затем их продолжения, помещала на своих страницах письма читателей, ожидающих получить места для занятий спортом. Вот одна из первых статей по этому вопросу:

«Необходимость построения в Алматы международного стадиона признана всеми организациями, но дальше признания дело пока не двинулось. Оказывается, решать вопросы куда легче, чем выполнять. Их не беспокоит, что в летний период кружкам негде развивать оздоровительную и массовую физкультурную работу. Мы требуем от профсоюзов и ВСФК прекратить бум, дать необходимые средства и приступить к строительству стадиона. Стадион должен быть построен» [26]. Газета поднимала вопрос о строительстве стадиона в парке федерации. Публиковались письма читателей с требованием начать строительство: «нам нужно подготовить тысячи рабочих и колхозников, готовых к труду и обороне. Где мы можем проводить свою работу кроме как на стадионе, где мы можем повышать свою спортивную технику, чтобы догнать и перегнать буржуазные рекорды» [27].

Приоритет вышеназванной темы был обусловлен тем, что в условиях социалистической системы задачи в сфере строительства различных спортивных объектов становились более широкими и значимыми. Соответственно, спортивная журналистика в силу специфических особенностей передачи информации приобщала к спортивной культуре все более широкие слои населения.

В годы Советской власти первоочередной задачей государства было воспитать молодое поколение в духе патриотизма, «готовыми в любую минуту, когда призовет партия», встать на защиту Отечества. С этой целью проводились стрелковые, конные спортивные состязания, воинские соревнования.

Начиная с 1931 года, когда ввели Всесоюзный физкультурный комплекс ГТО, во всех республиках развернулась работа по подготовке значкистов ГТО. Периодические издания из номера в номер помещали статистические данные о возрастающих рядах значкистов ГТО.

Вот что пишут различные газеты в разные годы:

Ленинская смена. 18 апреля 1931 года: «Сдача норм по зимним видам спорта 1 комплекса «ГТО» на первое апреля доходит до 84,6% или 846 человек. Второй комплекс ГТО по лыжам –72% или 371 человек».

Казахстанская правда. 26 декабря 1932 года: «Семипалатинское «Динамо» вовлекло в свои ряды 60 человек. К сдаче норм на зна-

чок ГТО привлекли 75 %, полностью сдавших норм 22 %, подготовили 32 %».

Казахстанская правда. 30 декабря 1932 года: «Казахстан в 1932–33 годах должен иметь 40 тысяч полностью сдавших норм по лыжам на значок ГТО. В том числе в Алма-тинской области –8000, Акмолинске –6000, Караганде 8000, Вост-Каз–8000, Южно-казахстанской области –3000».

Идея комплексной оценки физических качеств человека выдвигалась на начальном этапе развития советской физкультуры. В 1921 году врачебно-педагогической комиссией Всероссийского совещания по физической культуре ставился вопрос о введении значка «Нормальный атлет». В 1925 году на первой конференции научных работников по физической культуре говорили о необходимости введения комплекса «Нормальный физкультурник». Вследствие недостаточной разработанности комплекс не получил всеобщего признания и поддержки в те годы, а был принят лишь несколько лет спустя. Это происходило потому, что общество не было готово к введению такой комплексной программы развития личности в силу сложных политических и экономических обстоятельств.

Проведение в жизнь политики партии, одним из средств которой был комплекс ГТО, является основной задачей средств массовой информации. Таким образом, коллективная выработка курса развития печати на партийных съездах, рассмотрение этих вопросов на конференциях, в постановлениях ЦК партии были нормой партийной жизни. Еще на 8 съезде РКП(б) был определен основной метод руководства советской прессой –«партийные комитеты должны давать редакциям общие политические директивы и указания и следить за выполнением директив, не вмешиваясь, однако, в мелочи повседневной жизни» [28].

Издания «Лениншіл жас», «Сәуле», «Жаңа мектеп», сыграли немаловажную роль в пропаганде физической культуры. «Ауыл жастарының дене тәрбиесі жайында» [29], «Қазақтың ұлттық ойындары» [30], «Қазақ ойындары: лепеш, ақсейек, тоқтырбек, шешеке, соқыртеке» [31], «Дене тәрбиесі» [32] – вот ряд наиболее ярких, характерных времени статей, опубликованных на страницах перечисленных журналов, по которым можно проследить развитие физической культуры в начале XX века. Журналы способствовали развитию физиче-

ской культуры среди местных жителей, широко знакомили читателей с национальными играми.

Великая Отечественная война 1941–1945 гг. приостановила дальнейшее развитие физической культуры и спорта и привела к временному свертыванию спортивной работы в Казахстане. Тем не менее, даже в этот период, несмотря на уход в ряды Красной армии значительного числа спортсменов, преподавателей и тренеров, физкультурная работа не прекращалась, а принимала новые формы и содержание, соответствующие задачам военного времени.

Одной из популярных тем послевоенного времени на страницах изданий была тема альпинизма. Начиная с 30-х годов периодически печатались материалы об альпинизме, о первых организованных альпинистских походах. В 1936 году в Алматы создается клуб альпинистов, ставший центром массовой подготовки альпинистских кадров.

В 1958 году Комитет по физической культуре и спорту при Совете министров Казахской ССР выпустил «Вестник казахстанского клуба и республиканской секции альпинизма и туризма». Вестник выпускался комитетом по физической культуре и спорту при Совете Министров Каз.ССР и внес определенный вклад в развитие альпинизма в нашей горной республике.

В эти годы в Казахстане наряду с альпинизмом были популярны конные скачки. Особенно много зрителей собирал Алматинский ипподром, где с наступлением летнего сезона периодически проходили соревнования конников. Республиканский ипподром выпускал с 1963 года брошюру журнального типа «Программа конских испытаний», переименованную в 1966 году в «Программу испытания рысистых и верховых лошадей». Издание выпускалось еженедельно к скачкам на ипподроме и подробно расписывало ход каждого забега лошадей с указанием фамилий жокеев и номеров дорожек. Однако «Программа» не публиковала комментариев, результатов скачек, поэтому мы не можем назвать ее журналом, хотя и относим ее к периодическим изданиям. Отличительными признаками таких подвидовых, пограничных между газетой и журналом изданий является то, что они рассчитаны на удовлетворение информационных потребностей узкой группы специалистов, чи-

тателей или любителей одного вида спорта. К этому типу, кроме вестников, можно отнести бюллетени, листки, специальные выпуски, такие как «Листки объявлений и спорта» или «Листки физкультуры».

Послевоенное время характеризуется бурным развитием спорта. Начиная с 1949 года после многолетнего перерыва начали проводиться всеказахстанские спартакиады, с 1951 года стало традицией проводить спартакиады сельской молодежи. Быстрыми темпами развивался главный вид спорта – футбол. В 1950 году футбольная команда «Кайрат» выступила в классе «Б». 30 октября 1957 года в Алматы впервые в истории казахстанского футбола был проведен международный матч «Кайрата» с финской командой «Васса». В 1951 году начал действовать международный спортивный комплекс «Медеу» – «кузница рекордов», как его называли.

В 1952 года команда Советского Союза впервые выступила на Олимпиаде в Хельсинки и впоследствии стала активным участником всемирных игр. В составе сборной Союза выступали и казахстанские спортсмены.

В августе 1956 года в «Казахстанской правде» появилась рубрика «Спортивные новости за рубежом», где в основном передавались сообщения ТАСС. Это хроникальные сообщения, которые даются 5–6 строчками. О содержании заметок можно проследить по заголовкам: «Состязания тяжелоатлетов азиатских стран» /Пекин/, «Мировой рекорд по плаванию» /Лондон/ и др. Иногда хроника давалась без заголовков, но это было крайне редко.

С 1956 года спортивная страница регулярно появляется в главной общественно–политической газете республики. Интересны и содержательны новые рубрики: «Навстречу Спартакиаде народов СССР», «Спартакиада Казахской ССР», «На Олимпийских Играх». Задолго до начала Олимпийских Игр 1956 года в Мельбурне газета развернула кампанию по освещению подготовки команд к международным соревнованиям, чтобы вызвать интерес читателей к предстоящим играм. Газета стремилась увлечь размышлениями о шансах советской команды в определенных видах спорта. В ходе олимпийских игр «Казахстанская правда» в каждом номере на полстраницы помещала статьи, отражающие ход игр. Основной упор делался на выступления советской команды. Материалы отражали

солидарность народа со спортсменами. Публиковались письма читателей в поддержку спортсменов. Таким образом, впервые на страницах казахстанской прессы появились репортажи с олимпийских игр, позволяющие читателям зримо представить происходящие события. Особо нужно отметить деятельность Ю. Кукушкина, много лет освещавшего спортивную тему в главной казахстанской газете.

Но наиболее полно спортивные события как в мире, так и в Казахстане в середине 50-х годов отражала газета «Лениншіл жас».

«В то время на тему спорта писала лишь «Лениншіл жас», нынешняя «Жас алаш». И как писала. Я бы сказал, что ряд современных маститых спортивных журналистов прошли школу «Лениншіл жас». Это не означает, что другие газеты не писали о спорте. Писали, но писали мало. В основном это были информационные материалы. А «Лениншіл жас» писала много, широко и полно освещала события, восхищая читателей, заставляя задумываться. Читая газету, оказываешься в центре описываемых событий. Хочется встретиться со спортсменом», – вспоминал о характере материалов самой популярной газеты Султангали Каратайұлы – первый казахский спортивный комментатор телевидения [33]. О расцвете спортивной темы в «Лениншіл жас» в 50-е годы говорил и ветеран спортивной журналистики Совет Шиманбаев: «Лениншіл жас» 1950 жылдардың екінші жартысынан бастап спорт тақырыбын қатты қолға алды. Нөмір сайын хабар–шарды қойып, спорттың келелі мәселелерін көп көңіліне асына бастады. Республика арнасынан шығып, Кеңес Одағын шарпи бастаған–ды» [34]. Многие журналисты спортивного отдела «Лениншіл жас» стали известными писателями. Это Сейдахмет Бердыкулов, Калдарбек Найманбаев, Серік Әбдірайымов, Өмірзақ Жолымбетов, Несіп Жунисбаев, Қыдырбек Рысбекұлы. Произведения К.Найманбаева были переведены на языки многих народов. С.Әбдірайымов возглавлял издательство «Санат», не менее известен своими передачами на телевидении и радио. Қыдырбек Рысбекұлы – также известный спортивный журналист, основатель спортивного издательства «Ердаулет», был директором школы подготовки спортивных кадров имени Х. Мунайтпасова. Его никогда не перестает волновать тема развития спорта и физической культуры в Казахстане и он про-

должает публиковать в газете материалы, где поднимает многочисленные проблемы спортивного движения республики.

Особое место в истории казахстанской спортивной журналистики занимает С.Бердыкулов – талантливый публицист, писатель, редактор и издатель. Спортивная тематика является основополагающей в его творчестве как журналиста, так и писателя. Являясь очевидцем двух чемпионатов мира по футболу, нескольких Олимпиад и многих других крупных соревнований, он с большим мастерством рассказал о них миллионам болельщиков. С. Бердыкулов поднял спортивную журналистику на уровень классической прозы. Его книги «Тайгун», «Рискнем же, брат», «Круглый мяч на покато́й земле», «Кумир» и другие благодаря блестящему знанию автором предмета, особому колориту языка, глубокому психологизму, оптимистической направленности стали настольными спортивными бестселлерами.

С 1956 года, с его приходом в «Лениншіл жас», мы наблюдаем широкое освещение газетой спортивной тематики. Пик популярности главной молодежной газеты пришелся именно на годы редакторства С.Бердыкулова.

Сейдахмет Бердыкулов – это целая эпоха в казахстанской журналистике. Он по праву считается отцом спортивной журналистики Казахстана.

О своей журналистской деятельности он писал: «за четверть века, которую я посвятил спортивной журналистике, мне довелось побывать в таких странах, что и не приснится в волшебном сне... Благодаря волшебному влечению спорту удалось побывать в таких всемирно известных городах, как Лондон, Нью-Йорк, Мехико, услышать рев итальянской тиффози, увидеть заводных южно-американских болельщиков, повстречаться с самим Львом Яшиным, с тем Яшиным, с которым пришла поздороваться королева Елизавета, с королем футбола Пеле, спортивным идиолом Кубы, который мог уложить на ринге даже слона, а вне ринга был таким же спокойным, как слон Теофило Стивенсона. Разве пересчитаешь всех звезд мировой величины... Спорту я обязан многим. То, что удалось написать и опубликовать – это малая толика той огромной задумки» [35].

С. Бердыкулов прекрасно разбирался в футболе, боксе, художественной и спортивной гимнастике, велоспорте. Его репортажи,

обзоры, аналитические статьи отличались высоким профессионализмом, остротой постановки проблем, глубиной мысли. Читая его материалы, оказываешься вовлеченным в описываемое событие.

Публицистический успех С.Бердыкулова повторялся в его литературном творчестве. Его публицистика имеет четко выработанную концепцию, свой стиль и язык. В книге «Третий подъезд» он писал: Когда состязания на Московской олимпиаде будоражат весь мир, меня беспокоит равнодушие казахской молодежи, сторонящейся спорта. А ведь предки наши были настоящими атлетами, меткими стрелками, тети-ва их стрел переворачивала девять холмов с корнем. Даже птицы не могли с ними соревноваться в быстроте [35] /Пер. А.Н./).

Особенно волновала автора проблема приобщения казахской молодежи к занятиям спортом. Об этом говорится, в частности, в статье «Стартка шығар шақта» [36] (Размышления перед стартом), где речь идет о соревнованиях конькобежцев на знаменитом высокогорном катке «Медео». По всей статье красной нитью проходит мысль привлечения казахской молодежи к этому виду спорта.

Любимой темой С. Бердыкулова был футбол: «Наш недуг – футбол - снарядил нас в дальнюю дорогу. Все мы едем наслаждаться футболом. Одним словом, нас ничто не интересует кроме футбола. Мы не собираемся претендовать на власть и не собираемся, как пираты, делить награбленную добычу. Наша добыча, удача – наслаждаться сражениями на футбольных полях, по мере возможности поддерживать сборную команду СССР и писать о футболе. Журналистская братия старается не упустить ни одного факта, ни одной информации ...» [37].

Газета «Лениншіл жас», которую 16 лет возглавлял С. Бердыкулов, была настоящей мастерской спортивного репортажа и очерка. В связи с этим сложилось такое понятие, как «Мастерская Сейдахмета». Журналисты, прошедшие мастерскую С.Бердыкулова, по праву считаются профессионалами казахской журналистики. Сейдахмет Бердыкулов и в журналистике, и писательстве имел своеобразный почерк, отличный от других.

Строгий контроль со стороны партийного руководства за содержанием газеты, направленностью тем не позволял С.Бердыкулову прямо высказывать свое мнение по той или

иной проблеме. Тем не менее, он был одним из немногих, кто стремился донести до читателя подлинную информацию, дать объективную оценку происходящим событиям. Спускаемые «сверху» темы – писать про «пульс пятiletки», призывать молодежь заниматься овцеводством, не забывать освещать решения съездов, ударные стройки – не позволяли ему «развернуться». С. Бердыкулов был одним из немногих, кто никогда не забывал отметить наступление праздника Наурыз, за что не раз получал замечания руководства. Он хорошо знал культуру казахского народа, мировую культуру и на страницах газеты пытался знакомить молодежь с историей своего народа, хотя прекрасно понимал, что за это его окрестят разжигателем национальной вражды.

Согласно постановлению правительства об увековечении памяти журналиста, писателя, общественного и государственного деятеля Сейдахмета Бердыкулова Департамент туризма и спорта Министерства образования и культуры РК совместно с ассоциацией спортивных журналистов РК в 1996 году объявили конкурс имени С. Бердыкулова для журналистов, пишущих на спортивную тему. Лауреатами премии имени С.Бердыкулова были Н.Жунисбайулы, А.Арин, Б.Кожаметов (общественный корреспондент). Данью памяти спортивному журналисту стало ежегодное, начиная с 1996 года, проведение среди журналистов и полиграфистов соревнований по мини-футболу.

Лучше всего о журналисте говорит написанное им. Творческая деятельность С.Бердыкулова позволила создать его публицистический портрет. Своими репортажами публицист записал свое имя в историю отечественного спорта и отечественной журналистики.

Заключение. В середине 50-х годов мы наблюдаем бурное развитие спорта как в мире, так и в Казахстане. Спорт все более усложняется, развивается качественно и количественно. Охватившее большое количество людей движение должно было иметь такую же массовую и качественную прессу. Повсеместный размах спортивного движения требовал соответствующего отражения в печати.

Появилась острая необходимость в профессионально изложенных спортивных материалах, то есть непосредственно встала проблема специализации журналистов. Читателей не

удовлетворяла хронология матча, констатация фактов проведения того или иного события, результатов соревнований в сухих цифрах. Их все более интересовал глубокий анализ игры, профессиональный комментарий специалиста.

В течение ряда лет газета «Лениншіл жас» являлась самым активным информатором и аналитиком спортивной жизни. Газета «Лениншіл жас», которую 16 лет возглавлял С. Бердыкулов, была настоящей мастерской

спортивного репортажа и очерка. Для любителей и поклонников спорта она заменяла спортивное издание, которого в Казахстане не было.

Таким образом, во второй половине 50-х годов в республике назрела необходимость создания специализированного спортивного издания для массового читателя, которая была обусловлена развитием физкультурного движения в стране. Таким изданием стала газета «Спорт».

Список литературы

1. Брусиловский М.Б. Очерки истории физической культуры в Казахстане. – Алматы: Казгосиздат, 1959. – 147 с.
2. Ленченков И.С. Роль Советов физической культуры и бюро спорта в деле организации спортивной работы среди населения северо-восточных областей Казахстана (1920–1923 гг.) // История, социология, организация физкультурного движения / сб.науч.тр. – Алма-Ата, 1973. – С. 72.
3. Новый мир. –Ташкент, 1924.– №1. – январь.– С.5
4. Спорт в Туркестане среди коренного населения // Новый мир.– 1924. – № 2.– февраль.
5. Асфендияров С. Наши задачи // Бюллетень Краевого Совета физической культуры Туркестана. –Ташкент, 1924.– март. – С.3.
6. Семашко Н.А. Ленин и физкультура. // Бюллетень Краевого Совета физической культуры Туркестана. –Ташкент, 1924.– март – С.5.
7. Физкультура Туркестана. –Ташкент, 1924. –25 июня.– № 1.
8. Физкультура и Туркбюро ВЦСПС // Ташкент, 1924.– апрель.– С.4.
9. Чудинов И.Г. О задачах партии в области физкультуры // Основные постановления, приказы и инструкции по вопросам физической культуры и спорта (1917–1957 гг.).– М., 1959.– С.14.
10. Спорткружок работает // Степная правда. –1924.– 11 декабря.
11. ФиС в КССР // Советская степь. –1924.– 20 декабря.
12. Физкультура и труд // Советская степь.– 1922. –11 июля.
13. Непоследовательность // Советская степь– 1924. – 12 марта.
14. Советская степь. –1924. –27 марта.
15. Степная правда. – 1924 – 1 июня.
16. Степная правда. – 1924 – 3 июня.
17. Степная правда. – 1924 – 25 июля.
18. Ленченков И.С. Развитие физической культуры и спорта в Казахстане в первые годы Советской власти (на примере Семипалатинской губернии) // История, социология, организация физкультурного движения / сб. науч.тр. –Алма-Ата, 1973. – С. 72.
19. Советская степь. –1929. –14 ноября.
20. Физкультура в учебных заведениях//сборник официальных распоряжений и методических указаний. – М. 1930. – С. 6.
- 21.Физическую культуру –в деревню // Советская степь.– 1929. – 30 сентября.
22. Колхозная спартакиада // Ленинская смена. –1929.– 17 августа.
23. Деревенские праздники физкультуры // Ленинская смена.– 1929.– 5 августа.
24. Джетысуйская искра.– 1926. –11 марта.
25. Стадион стал явью // Ленинская смена. –1929. –18 апреля.
26. Ленинская смена. –1931. – 3 марта.
27. Ленинская смена.– 1931.– 23 апреля.
28. Варецкий Б. Шелест страниц как шелест знамен.– М., РеСк. 2001.– 310 с.
29. Байтогаев Б. Ауыл жастарының дене тәрбиесі жайында //Жаңа мектеп. –1928.– № 2,3. –С.16–29.
30. Қазақтың ұлттық ойындары. Жинаған Б.Майлин // Сана. 1923. –№ 1. – С.67.
31. Қазақ ойындары: лепеш, ақсүйек, тоқтыбермес, шешек, соқыртеке. // Сауле.– 1924.– № 1.– С.92.
32. Дене тәрбиесі //Лениншіл жас.– 1927. –№ 5.– С. 7–8.
33. Қаратайұлы С. Біз біз едік, біз едік// SPORT & ks. – 1999. –1 января.
34. Шиманбаев С. «Спорт» спорттың бабында // SPORT & ks.– 1999.– 1 января.
35. Бердыкулов С. Үшінші подъезд. –Алматы: Жалын, 1980. – 310 с.
36. Бердыкулов С. Стартқа шығар шақта // Лениншіл жас. – 1959.– 20 декабря.
37. Жүнісбайұлы Н. Сейдахметтің футбол әлемі.– Алматы: Атамұра, 2000. –256 с.

References

1. Brusilovsky M.B. Ocherki istorii fizicheskoy kul'tury v Kazahstane [Essays on the history of physical culture in Kazakhstan] (Almaty: Kazgosizdat, 1959, 147 p.).
2. Lenchenkov I.S. Rol' Sovetov fizicheskoy kul'tury i bjuro sporta v dele organizacii sportivnoj raboty sredi naselenija severo–vostochnyh oblastej Kazahstana (1920–1923 gg.) [The role of Physical Culture Councils and Sports Bureaus in organizing sports work among the population of the north–eastern regions of Kazakhstan (1920-1923)], Istorija, sociologija, organizacija fizkul'turnogo dvizhenija / sb.nauch.tr. [History, sociology, organization of physical culture movement / collection of scientific tr. (Almaty, 1973, p. 72).
3. Novyj mir [A new world] (Tashkent, 1, 5 (1924).– №1, January).
4. Sport v Turkeстане sredi korennoego naselenija [Sports in Turkestan among the indigenous population], Novyj mir [A new world], 2, 1924, February.
5. Asfendiyarov S. Nashi zadachi [Our tasks], Bjul'teten' Kraevogo Soveta fizicheskoy kul'tury Turkeстана [Bulletin of the Regional Council of Physical Culture of Turkestan] (Tashkent, 1924, P.3, March).
6. Semashko N.A. Lenin i fizkul'tura [Lenin and physical education], Bjul'teten' Kraevogo Soveta fizicheskoy kul'tury Turkeстана [Bulletin of the Regional Council of Physical Culture of Turkestan] (Tashkent, 1924.– P.5., March).
7. Fizkul'tura Turkeстана [Physical education of Turkestan] (Tashkent, June 25, 1 (1924).
8. Fizkul'tura i Turkbjuro VCSPS [Physical education and the Turkbureau of the VTSPS] (Tashkent, 1924.– P.4, April).
9. Chudinov I.G. O zadachah partii v oblasti fizkul'tury [About the tasks of the party in the field of physical education], Osnovnye postanovlenija, prikazy i instrukcii po voprosam fizicheskoy kul'tury i sporta (1917–1957 gg.) [Basic resolutions, orders and instructions on physical culture and sports (1917-1957)] (Moscow, 1959, P.14).
10. Sportkruzhok rabotaet [The sports club is working], Stepnaja pravda [Steppe Truth] (December 11, 1924).
11. FiS v KSSR [FiS in the KSSR], Sovetskaja step' [The Soviet Steppe] (December 20, 1924).
12. Fizkul'tura i trud [Physical education and work], Sovetskaja step' [The Soviet Steppe] (July 11, 1922).
13. Neposledovatel'nost' [Inconsistency], Sovetskaja step' [The Soviet Steppe].– (March 12, 1924).
14. Sovetskaja step' [The Soviet Steppe] (March 27, 1924).
15. Stepnaja Pravda [Steppe truth] (June 1, 1924).
16. Stepnaja pravda [Steppe truth] (June 3, 1924).
17. Stepnaja pravda [Steppe truth] (July 25, 1924).
18. Lenchenkov I.S. Razvitie fizicheskoy kul'tury i sporta v Kazahstane v pervye gody Sovetskoj vlasti (na primere Semipalatinskoj gubernii) [Development of physical culture and sports in Kazakhstan in the first years of Soviet power (on the example of Semipalatinsk province)], Istorija, sociologija, organizacija fizkul'turnogo dvizhenija / sb. nauch.tr. [History, sociology, organization of physical culture movement / collection of scientific tr.] (Alma–Ata, 1973, p. 72).
19. Sovetskaja step' [The Soviet Steppe] (November 14, 1929).
20. Fizkul'tura v uchebnyh zavedenijah//sbornik oficial'nyh rasporyazhenij i metodicheskikh ukazanij [Physical education in educational institutions//collection of official orders and guidelines] (Moscow, 1930, P. 6).
21. Fizicheskiju kul'turu – v derevnju [Physical education – to the village], Sovetskaja step' [The Soviet Steppe] (September 30, 1929).
22. Kolhoznoj spartakiada [Collective farm Sports Contest], Leninskaja smena [Lenin 's Shift] (August 17, 1929).
23. Derevenskie prazdniki fizkul'tury [Village physical education holidays], Leninskaja smena [Lenin 's Shift] (August 5, 1929).
24. Dzhetyjskaja iskra [Jetysui spark].– 1926 (March 11, 1926).
25. Stadion stal jav'ju [The stadium has become a reality], Leninskaja smena [Lenin 's Shift] (April 18, 1929).
26. Leninskaja smena [Lenin 's Shift] (March 3, 1931).
27. Leninskaja smena [Lenin 's Shift] (April 23, 1931).
28. Varetsky B. Shelest stranic kak shelest znamen [The rustle of pages is like the rustle of banners] (ReSk, Moscow, 2001, 310 p.).
29. Baytogaev B. Auyl zhastarynyn dene tarbiesi zhajynda [About physical education of rural youth], Zhana mektep [New School], 2,3, 16-29 (1928).
30. Kazaktyn ulttyk ojyndary [Kazakh National Games]. Collected by B. Maylin, Sana [Conscience], 1, 67 (1923).
31. Kazak ojyndary: lepeš, aksujek, toktybermes, shesheke, sokyrteke [Kazakh games: lepeš, aksujek, toktybermes, shesheke, sokyrteke], Saule [Saule], 1, 92 (1924).
32. Dene tarbiesi [Physical culture], Leninshil zhas [Leninist youth], 5, 7-8 [1927].
33. Karatayuly S. Biz biz edik, biz edik [It was us, it's us], SPORT & ks. – 1999. –1 января.
34. Shimanbayev S. «Sport» sportyn babynda // SPORT & ks [SPORT & ks]. (January 1, 1999).
35. Berdykulov S.Yshinshi pod#ezd [Third entrance] (Zhalyn, Almaty, 1980. 310 p.).
36. Berdykulov S. Startka shygar shakta [When you go to the start], Leninshil zhas [Leninist youth] (December 20, 1959).
37. Zhunisbayuly N. Sejdahmettiñ futbol alemi [Seidahmet's football world] (Atamura, Almaty, 2000, 256 p.).

А.Ниязғұлова, Н.Ибрагимов, А.Шаядилов

¹Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан

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

Кеңестік кезеңде Қазақстан спорт журналистикасының қалыптасуы мен дамуы

Аңдатпа. Мақалада 1917 жылғы төңкерістен бастап, мамандандырылған «Спорт» газеті шыққанға дейінгі Кеңестік Қазақстанның спорт баспасөзі талданады. Кеңестік кезеңде спорттың рөлі ерекше болды, оған бұқаралық дене шынықтыру қозғалысы үшін күресте, дене тәрбиесінің ғылыми-әдістемелік негіздерін жасауда, дене шынықтыру кадрларын даярлауда маңызды рөл берілді. Дене шынықтыру бойынша алғашқы арнайы басылымдар – бюллетеньдер, парақшалар, газеттер, журналдар қарастырылады. Спорт баспасөзінің эволюциясы қадағаланып, спорт тақырыбына көңіл бөлетін бұқаралық ақпарат құралдары талданды, кеңестік кезеңдегі Қазақстанның спорт журналистерінің қызметі зерттеледі. «Лениншіл жас» газеті мен басылымның бас спорт журналисі Сейдахмет Бердіқұловқа ерекше көңіл бөлінді. Мақалада спорт туралы алғашқы мерзімді басылымдар ұсынылған.

Түйін сөздер: Қазақстанның спорт журналистикасы, баспасөз, газет, журнал, БАҚ.

A.Niyazgulova¹, N.Ibragimov², A.Shayadilov²

¹*International Information Technology University, Almaty, Kazakhstan*

²*Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan*

Formation and development of sports journalism in Kazakhstan of the Soviet period

Abstract. The article analyzes the coverage of sports topics of Soviet Kazakhstan, starting from the revolution of 1917 until the appearance of the specialized newspaper "Sport". Sport in the Soviet period was of particular importance, it was given a big role in the struggle for the mass physical culture movement, in the creation of scientific and methodological foundations of physical education, in the training of physical education personnel. The first specialized publications on physical culture are considered – bulletins, leaflets, newspapers, magazines. The evolution of the sports press is traced, the mass media that pay close attention to the topic of sports are analyzed, the activities of sports journalists of Kazakhstan of the Soviet period are investigated. Special attention is paid to the newspaper "Leninshil Zhas" and the main sports journalist of the publication, Seidakhmet Berdykulov. The article presents the first periodicals about sports.

Keywords: sports journalism of Kazakhstan, press, newspapers, magazines, mass media.

Сведения об авторах:

Ниязгулова А. - к.ф.н, профессор, зав. кафедрой медиакоммуникации и ИК, Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан.

Ибрагимов Н. - старший преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Шаядилов А. - Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Niyazgulova A. - Ph.D., Professor, Head. Department of Media Communications and ИК, International Information Technology University, Almaty, Kazakhstan.

Ibragimov N. - Senior Lecturer, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Shayadilov A. - Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.



IRSTI 19.01.11

S.Sh. Takhan
V.V. Gavrish

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

**Corresponding author: takhan_serik@mail.ru*

Methods of tackling unreliable information

Abstract. *This article examines the processes of fake news creation and dissemination and, in particular, the technology used to combat disinformation. The material presents fake news from the point of view of the modern model of information consumption in connection with other phenomena, such as the "information bubble" and the "infodemie". The aim of the article is to identify the main tools to combat fake news and describe these processes using the example of different countries, national and fact-checking organizations. The article presents the methods of fact-checking based on the use of computer technologies, especially through open databases and neural network technologies. Separately, the relevance of developing a new content policy for the media, which includes direct and indirect proposals, is considered. Indirect proposals shed light on the technological side of the fight against fake news, while direct proposals deal with the professional competence of journalists and public relations specialists in the age of infodemics. The theoretical basis of the study was data from open sources, the results of foreign sociological studies, scientific articles by Kazakh authors, and materials from world and local media.*

Keywords: *fake news, infodemic, fact-checking, text analysis, content verification*

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-142-1-92-96>

Introduction

"Fake News" is a phenomenon of intentional misinformation by the media that can affect any area of human life and society. Propaganda and tabloid journalism are considered as the precursors of this phenomenon, but in the modern version, Fake News appeared after the 2016 US presidential election [1]. At that time, the facts of manipulation of public opinion with the help of social networks were revealed, and terms such as "information bubble" were also updated. Careful consideration of this phenomenon allows us to establish a new problem in mass communication characterized by effective social destructiveness. The most striking example is the mass hysteria about the installation of fifth-generation (5G) cell towers and the anti-vaccination campaign. It should be emphasized that well-conceived disinformation can lead to a loss of credibility not

only in medicine or science in general, but also in government and public institutions, signaling an increase in social tensions.

The spread of misinformation is facilitated by the lack of facts in the information space. From a practical point of view, this is exactly what justifies the interruption of communication and the restriction of communication channels during emergencies at the state level. In the book by American researchers Newsom, Turk, and Krakeberg, "This is PR", the observations of John Walter are reproduced, who identifies a number of reasons for the successful spread of forgery [2]. These include: the lack of comprehensive official information; the discrepancy between the official and alternative views; the reinforcement of doubts about the alternative opinion of the target audience; the closedness of official sources of information to any citizen; the delay in decision-

making by those in authority, exacerbated by problems in the mechanism of organizational activity. These conditions expand the list of consequences of "fake news" action not only for public trust. According to the results of the seminar "Fighting Fake News", organized by Yale Law School in cooperation with the Floyd Abrams Institute for Freedom of Expression, the main danger of disinformation is the devaluation and delegitimization of the concept of objective data, which undermines the ability of society to engage in rational discourse [3]. Another conclusion of the seminar was the assertion that the intention of the author of disinformation is less important than the fact of dissemination itself, as the latter leads to the discrediting of sources. Related problems include: the increasing fragmentation and politicization of promoting "safe news" rather than analyzing challenging issues, and the need for authoritative (and therefore resource-intensive) sources to refute unreliable information.

Moreover, the popularity of misinformation is a natural side effect of the current consumer model of information products. The need for "quick and short" content poses a challenge for journalists, PR, and researchers in fact-checking high quality facts. Fact-checking must meet the criterion of quick response, as the subject matter of the battle is characterized by "virality." For example, the method of training neural networks and algorithms, which is becoming increasingly popular, makes it possible to achieve greater efficiency through the automated elimination of disinformation [4]. Among these disruptive technologies is the possibility of bias in detecting false data by modifying Fake News. A potential solution to this problem lies in the area of content verification based on blockchain technologies and frameworks that enable artificial intelligence to continuously learn and effectively verify information.

Research methodology

In terms of methods to combat misinformation, coordination between civil society, technology companies, and fact-checking organizations is critical. This type of coordination activity requires that the PR specialist work primarily on strategic communication. The importance of strategy stems from the observation that disinformation campaigns usually aim at long-term image loss through negative messaging. Therefore, to effectively combat counterfeiting, a PR specialist needs a broad approach through

strategic communication with digital media and public relations.

Before the mass spread of Fake News, debunking was the responsibility of media editors supported by independent experts. However, technological advances and the widespread dissemination of misinformation have necessitated the handling of large amounts of data. Automated systems for analyzing information material differ in their operating principles, but are based on common fundamental methods. These include stylistic analysis, dissemination analysis, and user analysis.

Stylistic analysis of the text consists in the study of the logic of mentioning certain words, conjunctions, pronouns, negations or affirmations, as well as in a summary work to determine the general stylistic characteristics of texts of any complexity. This method allows you to identify the techniques of counterfeiters and isolate the idea whose implementation is the goal of disinformation.

The method of spread analysis is the transfer of the successful experience of American doctors in assessing the spread of COVID based on the study of water samples from urban sewers, which allowed them to quickly estimate and determine the number of infected people in different areas, to the study of media texts by modeling a similar situation for the spread of fake news.

User activity is used in the method to evaluate the activity of content consumers in the process of false information emergence. In this method, the target audience is divided into "normal users" who have no special intentions and "perpetrators" who derive certain benefits from harmful activities.

These methods are used symbiotically to operate fact-checking services. For example, the semantic analysis of SocialTruth, FakeBox, Giant Language Model Test and others. Using machine learning, these services determine the writing style of misinformation texts and automatically relate them to existing data. Researchers can use such technologies to detect fake news authors' accounts and quickly assess their credibility.

Such services work with semantic analysis techniques and deep learning algorithms. Fact checking involves a full examination of syntactic structures without considering the specifics of context, while preserving relationships. A similar analysis mechanism is also used in sentiment detection to determine topics and intentions and to flag spam messages.

Discussion

Reporting on the work of fact checking services should include an understanding of deep algorithms. Deep neural networks are machine learning through many layers. Several architectures of such networks are used to counter false information: hierarchical attention networks, recurrent neural networks, and convolutional neural networks [5].

Hierarchical attention networks, or otherwise HAN, work by representing sentences as a single document depending on the level of informativeness of all components of the text. The principle of "from smallest to largest" embodies the definition of this neural network as working with a structure. Recurrent neural networks (RNNs), which are best suited for evaluating eventfulness due to their dynamic nature perform the processing of large streams of new semantic and lexical information. CNN (Convolutional Neural Network) - Convolutional Neural Networks (CNN) are the basic tool for fact checking as they require minimal parameters and prior information for training. The accuracy of CNN results is usually over 90%. Using the symbiosis of CNN and RNN, or "long short-term memory," researchers can identify the logical connection between elements of the text from beginning to end.

Less commonly used than deep neural networks are traditional neural networks. Their use is limited to computational functions because they cannot remember previous information and cannot adequately classify text.

The next effective technique for fact checking is the Naive Bayes model. This simple probability classifier is useful for creating classifiers for invalid information. This method is sometimes complemented by logistic regression. This analytical technique is indispensable for natural language processing where comparative classifiers are trained.

Other methods include random forest, k-nearest neighbors, and support vector methods. "Random Forest" stands for "growing" decision "trees" from which the best result is selected. The nearest neighbor method is similar to the Support Vector Machine, a learning algorithm based on similarity. The Bayesian model, logistic regression, and deep neural networks together provide the most accurate result in detecting false information.

Open databases that collect and process fake information increase the reliability of classifiers, regardless of the type of machine learning.

For example, collections and lists of fake news sites published on Buzzfeed, Kaggle Kaidmml, and LIAR platforms facilitate fact-checking by providing a database of verified quotes from various spokespersons.

However, in addition to fact-checking methods in the fight against infodemics, it is necessary to take preventive measures. Participants in the Fighting Fake News seminar made direct and indirect suggestions for regulating the spread of fake news [3]. Indirect suggestions were related to the technical side of receiving disinformation, that is, the introduction of additional options and functions in the Internet environment. For example, the development and implementation of a technical design to stimulate critical thinking. The introduction of labeling of controversial material was proposed, and a ban on bots in the dissemination of news content using CAPTCHA technology was considered. It is worth noting that these methods have been criticized due to the unmanageable processes for new digital projects and the risk of covert censorship. The last factor of censorship is the most undesirable for platforms, because a false positive of the system is enough to be accused.

The direct proposals concerned the creation of a special accreditation system for content creators and/or distributors. The benefits of accreditation included recognition of best standards and practices that would be selected by professional organizations and experts. However, according to the interviewees, formalized codes may eventually play the role of a censorship tool, so the regulatory function should be used only in exceptional cases. The researchers at the seminar emphasized that truthfulness is an important prerequisite for the audience's trust in the media. One example was consistency between the title and content of articles, reporting of facts and their independence, and open admission of inaccuracies in materials. It was argued that fact-checking can have the counterintuitive effect of reinforcing disinformation, as falsifications are often repeated. Therefore, fact-checking can be expected to be of little value because people rarely change their educated opinions even when they are proven wrong. For this reason, respondents suggested that content creators should develop refuting information products without internal repetitions of the original falsification.

An important complement to the development of methods to counter the spread of misinformation can be the orientation of the professional activities

of media specialists. For example, the practice of collective fact-checking, in which a journalist speaks not on his or her own behalf but on behalf of a specific team that has checked the material for consistency with reality, which builds greater trust among readers. The pursuit of objectivity and neutrality seems to be a fundamental moment in the reporting of certain events, because the first is the "disagreement with the wrong", and the second is the "non-acceptance of one of the parties". This results in the need for a stricter personnel policy in editorial offices, because unscrupulous writers who are dedicated to propaganda or pursue certain interests should be rejected at the stage of content development.

The listed tools and methods are actively used in worldwide practice through the platforms of specialized fact-checking organizations. In the USA, the fact-checking function is performed by news outlets and publications, as well as by specialized organizations FactCheck, PolitiFact, and FullFact [6].

Taking the European Union as an example, we can highlight the creation of the document "Action plan for a coordinated response to disinformation" [7] in 2018. The document regulated the actions of EU members in the fight against fake news, taking into account all bureaucratic procedures and their implementation in the practical work of the media, civil society and fact-checking organizations.

Communication strategies are being developed within NATO to combat new hybrid threats [8]. For example, the analytical information space-monitoring program "Setting the Record Straight" is widely used to respond in a timely manner to the spread of misinformation and develop refuting content.

Kazakhstan's fact-checking organizations are represented by the Factcheck.kz and StopFake.kz projects. The first project was launched in 2017 by the International Center for Journalism

MediaNet with support from the Soros Foundation in Kazakhstan [9]. The activity of Factcheck.kz is carried out according to the international standards of IFCN - International Factchecking Network, while StopFake.kz is an initiative of a group of Kazakh journalists with the support of the Ministry of Information and Social Development of the Republic of Kazakhstan.

[10] StopFake.kz emphasizes commitment to the official data of relevant organizations in verifying misinformation and aims to refute the most viral and "everyday" fakes, while Factcheck.kz materials are often devoted to analyzing common misconceptions and stereotypes.

Conclusion

In the context of combating misinformation, a preventive approach to changing the behavior of content consumers should be highlighted separately. Thus, the ability to understand the authenticity of a given content is the most important sign of the importance of introducing critical thinking at the preschool, school, and higher education levels. Society, as the global target audience for news, needs to understand and be able to challenge the causes and processes of Fake News.

As a sustainable preventive measure, it is worth emphasizing the pedagogical-cultural approach. It is of strategic importance due to its long-term nature and effectiveness, as it enables analytical skills to be taught as early as school and critical thinking to be further cultivated at colleges and universities.

In addition to methods aimed at solving practical problems, the role of coordinated humanitarian research in the fight against disinformation should be emphasized. It is the task of specialists from the fields of sociology, psychology, pedagogy, and communication to study the problem of human bias when there is a stable demand for news that confirms the desires and beliefs of people who provide for the popularity of fake news.

References

1. Solon O., Facebook's failure: did fake news and polarized politics get Trump elections? [Electronic resource]. - 2016. - URL: <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-election-conspiracy-theories> (Accessed: 11.05.2022).
2. Newsom D., Turk J., Kruckeberg D., This is PR: the realities of public relations (Wadsworth Publishing, 2006, P. 237).
3. Floyd Abrams Institute for Freedom of Expression, Fighting Fake News Workshop [electronic resource]. - 2017. - URL: <https://law.yale.edu/isp/initiatives/floyd-abrams-institute-freedom-expression/practitioner-scholar-conferences-first-amendment-topics/fighting-fake-news-workshop> (Accessed: 7.11.2022).
4. Leopold A., Harrison K., How blockchain can protect you from counterfeiting [electronic resource]. - 2021. - URL: <https://big-i.ru/innovatsii/tekhnologii/881580/> (Accessed: 7.11.2022).
5. Cazalens S., Lamarre P., Leblay J., Manolescu I., Tannier X. A content management perspective on fact-checking. - Proc. Companion Web Conf. 2018 - P. 565-574.

6. Protecting ourselves from fake news: fact-checkers and their limitations [Electronic resource]. - 2021. - URL: <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/protecting-ourselves-fact> (Accessed: 9. 11. 2022).
7. Report on the implementation of the action plan against disinformation [Electronic resource]. - 2019. - URL: https://www.exteriores.gob.es/en/PoliticaExterior/Documents/joint_report_on_disinformation.pdf (Accessed: 9. 11. 2022).
8. The fight against disinformation [Electronic resource]. - 2020. - URL: <https://www.exteriores.gob.es/en/PoliticaExterior/Paginas/LaLuchaContraLaDesinformacion.aspx> (Accessed: 11.10. 2022).
9. Mysaeva K. N. Fact-checking effects in Kazakhstan, Priorities of the mass media and the values of the profession of a journalist: materials of the International Scientific and Practical Conference (Yekaterinburg, May 17-18, 2018). Ural (College Press, Yekaterinburg, 2018, p. 233-235). [in Russian]
10. Koshmaganbetov S., Danilov A. Refutation of falsification - a vaccine against negativity [Electronic resource]. - 2020. - URL: https://www.inform.kz/ru/aleksandr-danilov-oproverzhenie-feykov-vakcina-ot-negativa_a3717860 (Accessed: 11.12. 2022).

С.Ш. Тахан, В.В. Гавриш

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

Тексерілмеген ақпаратпен күресу әдістері

Аңдатпа. Бұл мақалада фейк жаңалықтардың қалыптасуы мен таралу процестері, жалған ақпаратқа қарсы тұру технологиялары қаралады. Материал «ақпараттық көпіршік» және «инфодемия» сияқты басқа құбылыстармен бірге ақпаратты тұтынудың заманауи моделі тұрғысынан фейк жаңалықтарды ұсынады. Мақаланың міндеті – фейк ақпаратқа қарсы күрестің маңызды құралдарын анықтау, сондай-ақ әр түрлі елдердің, ұлттық және фактчекингті күйымдарды мысалға келтіре отырып, осы процестерді сипаттау. Мақалада компьютерлік технологияларды, атап айтқанда, ашық мәліметтер базасы мен нейрондық желі технологиялары арқылы қолдануға негізделген фактчекинг әдістерінің процестері келтірілген. Бұқаралық ақпарат құралдары үшін тікелей және жана маұсыныстарды қамтитын жаңа контенттік саясатты әзірлеудің өзектілігі жеке қарастырылады. Жана маұсыныстар жалған жаңалықтармен күресудің технологиялық жағын көрсетеді, ал тікелей ұсыныстар инфодемия заманындағы журналистер мен қоғаммен байланыс мамандарының кәсіби құзыреттілігі мәселелеріне қатысты. Зерттеудің теориялық негізіне ашық дереккөздерден алынған мәліметтер, шетелдік әлеуметтік зерттеулердің нәтижелері, қазақстандық авторлардың ғылыми мақалалары, сондай-ақ әлемдік және жергілікті БАҚ материалдары алынды.

Түйін сөздер: фейк ньюс, инфодемия, фактчекинг, мәтіндіталдау, контентті верификациялау.

С.Ш. Тахан, В.В. Гавриш

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

Методы борьбы с недостоверной информацией

Аннотация. Данная статья рассматривает процессы формирования и распространения фейк-ньюс, в частности технологии противостояния дезинформации. Материал представляет фейк-ньюс с точки зрения современной модели потребления информации в совокупности с другими явлениями, такими как «информационный пузырь» и «инфодемия». Задачей статьи являются выявление наиболее значимых инструментов по противодействию фейковой информации, а также описание данных процессов на примере разных стран, национальных и фактчекинг-организаций. В статье приводятся процессы фактчекинг-методик, которые базируются на применении компьютерных технологий, в частности, через открытые базы данных и технологии нейросетей. Отдельно рассматривается актуальность разработки новой контентной политики для средств массовой информации, которая включает в себя прямые и косвенные предложения. Косвенные предложения освещают технологическую сторону борьбы с ложными новостями, в то время как прямые предложения касаются проблем профессиональной компетенции журналистов и специалистов по связи с общественностью в эпоху инфодемии. Теоретическим фундаментом исследования послужили данные из открытых источников, результаты зарубежных социологических исследований, научные статьи казахстанских авторов и материалы мировых и локальных СМИ.

Ключевые слова: фейк ньюс, инфодемия, фактчекинг, анализ текста, верификация контента.

Information about authors:

Tahan S.Sh. - Doctor of Philology, Professor of the Department of Teleradio and Public Relations, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Gavriush V.V. - 1st year Master's student of the Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Tahan S. Sh. – ф.ғ.д., телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының профессоры, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Гавриш В.В. - Журналистика және политология факультетінің 1-ші курс магистранты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Проблемы анализа fake news в социальных медиа

Аннотация. В данной научной статье авторами предпринята попытка теоретического осмысления феномена создания и распространения фэйк ньюз в современном медианпространстве. Понятие «фэйк ньюз» определяется как «намеренное представление ложной или вводящей в заблуждение информации в качестве новостных сообщений, с манипулированием предубеждениями и эвристиками пользователей». Проблема дезинформации и манипуляции информацией достаточно глобальная, она актуальна и для Казахстана. В современном мире наблюдается падение доверия к ключевым институтам общества, включая средства массовой информации. К примеру, в социальных медиа контент публикуется и распространяется без редакционного контроля, поэтому ложные утверждения могут распространяться значительно дальше, быстрее и с большими последствиями, чем неискаженные новости. Авторы провели систематический обзор литературы о феномене фэйк ньюз, базирующийся на научных данных из авторитетных источников. Предыдущие исследования базировались на эмпирическом методологическом подходе к изучению фэйк ньюз и их влияния на поведение пользователей, однако метод систематического обзора позволяет расширить текущие знания: он охватывает широкий спектр дисциплин, изучающих фэйк ньюз, что подчеркивает растущий интерес к данной теме; раскрывает уникальные характеристики, лежащие в основе фэйк ньюз, которые могут применяться с целью их выявления; и обобщают вопросы и предложения, возникающие в рамках теоретической основы. Феномен фэйк ньюз – это новое направление исследований в сфере журналистики, бизнеса и маркетинга, ввиду чего данное исследование вносит огромный вклад в теоретическое развитие вышеизложенной проблемы.

Ключевые слова: фэйк ньюз, классификация фэйк ньюз, социальные медиа, социальные сети, дезинформация, литературный обзор.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-142-1-97-103>

Введение

Начало нового века было ознаменовано высокими темпами развития технологий и широким распространением Интернет-сети [1]. Так, к примеру, в январе 2021 года число пользователей сети Интернет в Республике Казахстан составило 15,47 млн чел, увеличившись на 5 % (741 тыс. чел.) с начала 2020 года. С начала 2021 года охват Интернет-сети составляет уже 81,9 % [2].

Социальные сети изначально создавались с целью поддержания дружеского общения, но впоследствии эти каналы связи стали использоваться для обмена информацией и новостями. Например, в нашей стране подавляющее количество людей узнают свежие новости из социальных сетей, а не каких-либо других источников информации.

К сожалению, за последние годы в социальных

сетях участились случаи распространения ложной информации, называемой «фэйк ньюз», с которым сталкивается каждый пользователь Интернет-сети. Данное явление возникло еще в древности с формированием первобытных общин и развивалось вместе с системами письма и общения.

Помимо прочего, по мнению Сламбековой с соавторами, дезинформация, которая актуальна как в современном мире, так и во времена великих полководцев древности и средневековья, является одним из популярных приемов информационной войны [1]. Ученые отмечают, что фэйк ньюз становится современным приемом ведения информационной войны, если распространитель в личных целях и интересах публикует в сети ложную информацию и способствует ее широкому распространению [1].

К примеру, в Министерстве внутренних дел Казахстана заявили об информационной войне для получения контроля над общественным сознанием граждан после январских событий 2022 года путем распространения фэйк ньюз через социальные сети, вследствие чего в феврале 2022 года было возбуждено 13 уголовных дел по статье 274 УК РК – «распространение заведомо ложной информации» [3].

Ученые различных областей предлагали множество определений фэйк ньюз, порой противоречивых, что вносит некоторую путаницу при обращении к данному понятию. Одно из наиболее удачных, на наш взгляд, определений термина фэйк ньюз сформулировано как ложная информация, имитирующая стиль авторитетных источников и созданная для преднамеренной дезинформации [4].

Ввиду того, что социальные сети используются для маркетинговой деятельности компаний, включая обслуживание клиентов и продвижение продукции, потенциальное влияние фэйк ньюз на организации и пользователей может быть значительным. Дезинформация заставляет пользователей сомневаться в качестве продукта (ложные отзывы о товаре), изменять отношение к брендам. Для компаний это чревато подрывом корпоративной репутации и финансовыми убытками.

В статье представлен нарративный обзор литературных источников в таких областях, как политическая психология, психология потребительского поведения, информационные технологии и управление.

Наряду с растущим интересом к вопросу отношения пользователей к фэйк ньюз, отметим, что исследования в данной области, к сожалению, единичны и фрагментированы, многие вопросы до сих пор остаются без ответа. Настоящее исследование является попыткой анализа и систематизации литературных данных.

Методология исследования

В данном исследовании авторы провели систематический обзор литературы о феномене фэйк ньюз, базирующийся на научных данных из авторитетных источников. Поиск производился в журналах из международных баз данных по ключевым словам. Предыдущие исследования базировались на эмпирическом методологическом подходе к изучению фэйк ньюз и их влияния на поведение потребителей, однако метод систематического обзора позволяет расширить текущие знания по теме исследования следующим образом: он охватыва-

ет широкий спектр дисциплин, изучающих фэйк ньюз, что подчеркивает растущий интерес к данной теме; раскрывает уникальные характеристики, лежащие в основе фэйк ньюз, которые могут применяться с целью их выявления; и обобщают вопросы и предложения, возникающие в рамках теоретической основы. Феномен фэйк ньюз – это новое направление исследований в сфере журналистики, бизнеса и маркетинга, ввиду чего данное исследование вносит огромный вклад в теоретическое развитие вышеизложенной проблемы.

Результаты и обсуждение

При проведении исследования мы предприняли попытку дать определение и выявить основные характеристики фэйк ньюз, на которых далее остановимся подробнее.

Определение фэйк ньюз. Унифицированного определения термина «фэйк ньюз» в настоящее время не существует по ряду причин. Во-первых, границы данного явления размыты: все еще неясно, в какой степени оно совпадает с другими формами вводящего в заблуждение контента, такими как дезинформация, пропаганда, мистификация. Во-вторых, термин «фэйк ньюз» используется как взаимозаменяемый для описания 1) сообщений, созданных для получения финансовой выгоды или дискредитации конкретной группы, 2) сообщений, построенных на фактах, которые, однако, были искажены для соответствия определенному контексту и 3) сообщений, вызывающих у тех или иных людей дискомфорт или несогласие [5, 6]. Характеристика рассматриваемого понятия была в некоторой степени уточнена в работе Gelfert (2018) [7]. Автор определяет фэйк ньюз как намеренное представление ложной или вводящей в заблуждение информации в качестве новостных сообщений, с манипулированием предубеждениями и эвристиками пользователей. Отталкиваясь от приведенного определения, в данном исследовании мы обращаемся к термину фэйк ньюз как к преднамеренной манипуляции предубеждениями людей с целью получения финансовой или идеологической выгоды, используя возможность охвата широкой аудитории через социальные сети.

Процесс распространения фэйк ньюз

Результаты обзора литературы показывают, что в процесс распространения фальшивых новостей могут быть вовлечены два типа агентов: искусственные (алгоритмы) и реальные (люди). К искусственным агентам распространения относятся

ся различные боты, содержащие компьютерные алгоритмы, предназначенные для имитации человеческого поведения, создания контента и взаимодействия с людьми в социальных сетях [8]. Искусственно выполняя такие действия, как лайки, репосты и комментирование, боты ускоряют распространение фэйковых новостей [5]. Они способны исследовать Интернет в поисках информации для заполнения своих профилей и размещать собранные материалы с заданными интервалами.

Некоторые исследования подтвердили значительное присутствие социальных ботов в социальных сетях: было подсчитано, что от 9% до 15% пользователей Twitter и 60 миллионов аккаунтов Facebook являются ботами [5]. Социальные боты нередко оказываются объединены в целые сети, когда сотни аккаунтов управляются при помощи одного компьютера. При этом боты запрограммированы на взаимные подписки и повторяющиеся сообщения друг другу в социальных сетях.

Боты играют значительную роль в распространении искаженной информации в социальных сетях по двум причинам. Во-первых, на ранних стадиях распространения они способствуют тому, что сообщения становятся вирусными [9]. Во-вторых, они способны распознавать и нацеливаться на пользователей с большим числом подписчиков через ответы и упоминания, в результате чего влиятельные пользователи вовлекаются в процесс распространения.

Реальные агенты распространения также участвуют в диссеминации фэйк ньюз в социальных сетях, будь то осознанно или нет, и их можно разделить на две условные группы: злонамеренные агенты и доброжелательные агенты. К первой группе относятся реальные пользователи, которые решают поделиться контентом, даже если он признан ложным, предположительно преследуя политические или идеологические цели. Кроме того, некоторые злонамеренные пользователи получают финансирование за распространение определенной информации [10]. Вторая группа включает в себя пользователей, которые делятся какой-либо ложной информацией, искренне считая ее достоверной. Пользователи социальных сетей, как правило, стараются соответствовать другим пользователям в их поведении при обмене информацией, зачастую не прибегая к фактчекингу, комментируя и делясь ложной информацией [11]. Это говорит о том, что социальное влияние и коллективное мнение в социальных сетях может способствовать распространению дезинформации среди доброжелательных пользователей. Эти данные проливают новый свет

на мотивы обмена фальшивыми новостями: доброжелательные пользователи социальных сетей могут делиться фальшивыми новостями не для достижения финансовых или политических/идеологических целей, а для социального признания в избранной группе путем информирования других членов этой группы о волнующих их темах, что в свою очередь укрепляет групповую солидарность.

Каналы распространения

Социальные медиа представляют собой идеальную среду, в которой фэйк ньюз получают широкое распространение благодаря четырем важным особенностям. Первая особенность представлена низким порогом вхождения. Стоимость выхода на рынок и производства контента в социальных сетях очень низкая. Создание аккаунта в социальных сетях является бесплатным, а повышение популярности аккаунта, чтобы усилить эффект от размещенного контента, имеет относительно низкую стоимость. Существуют специализированные компании, которые предоставляют такие услуги, как продажа подписчиков (реальных и ботов), распространение контента с помощью ботов и размещение контента по расписанию.

Вторая особенность – это формат самих социальных сетей: информация в них представлена фрагментарно, ввиду чего читателю трудно судить о ее достоверности. Поэтому заголовки создаются так, чтобы привлечь внимание пользователей: чем больше пользователей взаимодействует с сообщением (ставит лайк, комментирует или делится), тем выше вероятность того, что это сообщение появится в ленте новостей [12]. Социальные медиа работают в так называемом «мире заголовков», где заголовкам придается большее значение, чем источнику информации [13]. Кроме того, интенсивность распространения таких сообщений затрудняет определение первоисточника. Такое размытие склоняет пользователей к тому, чтобы расценивать как достоверные те источники, которые им по тем или иным причинам понравились. Более того, «гипотеза обмеления» предполагает, что новые медиатехнологии, предоставляющие людям возможность выполнять специфические действия в социальных сетях (например, переписываться), приводят к снижению рефлексивного мышления, что может увеличивать восприимчивость людей к искаженной информации [14].

Третья характеристика – это поляризация социальных медиа. Несколько исследований подтверждают, что пользователи социальных медиа-плат-

форм поляризованы [15, 16], что означает, что они склонны читать и делиться информацией предвзято, в соответствии со своими убеждениями, создавая замкнутые сообщества, сосредоточенные на определенной тематике: так называемые «эхо-камеры» [15]. Пользователи, пребывающие в этих информационных пузырях, склонны доверять только той информации, которая подтверждает ранее сформированные образы и убеждения, даже если эта информация несет в себе заведомо ложные утверждения [15]. Алгоритмы персонализации способствуют созданию эхо-камер, позволяя дезинформации процветать на подобных платформах.

Четвертая особенность заключается в том, что социальные медиа являются источником информации. За последнее десятилетие социальные медиа изменили то, как люди, институты и организации создают контент и обмениваются им. Социальные медиа начинались как платформы, где пользователи могли общаться со своими друзьями, но в настоящее время они превратились в платформы, где пользователи производят, потребляют и обмениваются различными видами информации, включая фэйк ньюз [6]. В результате контент публикуется и распространяется без редакционного контроля, поэтому ложные утверждения могут распространяться значительно дальше, быстрее и с большими последствиями, чем неискаженные новости.

Последствия фэйк ньюз

Для пользователей и организаций негативные последствия искаженного контента связаны между собой по трем направлениям. Во-первых, организации становятся мишенью для фэйк ньюз, посредством которых производятся попытки изменить мнение потребителей о конкретной компании или продукте. Например, Pepsi и New Balance столкнулись с периодом бойкота, когда люди стали жертвами ложных сообщений о данных корпорациях [17]. То же самое произошло с McDonald's, когда компанию обвинили в использовании червей в качестве ингредиента для гамбургеров, и с Coca Cola, когда был растиражирован слух об изъятии из продажи воды Dasani из-за наличия в ней паразитов [18]. Во-вторых, масштабы организации, которая распространяет информацию, влияют на уровень доверия пользователя к данным сообщениям. Когда читатель сталкивается с подозрительной историей, он с большей вероятностью поверит в нее, если ее спонсирует известный бренд. Нако-

нец, связь с фальшивыми новостями подвергает фирмы высоким репутационным рискам. Компании все чаще выбирают рекламу в Интернете, поэтому исполнители прибегают к программной рекламе, позволяющей автоматизировать размещение и распространение выдуманных заголовков, стимулирующих пользователей сети к переходу по ссылкам, просмотру роликов, и пр. Таким образом, программная реклама и фэйк ньюз индуцируют друг друга, усиливая влияние сфабрикованной информации на брендинг компаний и отношение потребителей к бренду.

Фальшивые новости могут иметь негативные последствия и помимо маркетинга. Воздействие дискурсов СМИ о фальшивых новостях негативно влияет на доверие людей к СМИ и на способность отличать настоящие новости от фальшивых. Это, скорее всего, приведет к путанице в предыдущих знаниях, сомнениям в том, что предыдущие знания верны, и к доверию к неточной информации. Следовательно, люди будут основывать свое последующее поведение и выбор на этих неточных знаниях. Это может иметь негативные последствия в политике, в вопросах здравоохранения, таких как вакцинация, в финансах и на фондовых рынках, а также в маркетинге.

Имитация достоверности

Фэйк ньюз зачастую обладают признаками, которые придают им сходство с достоверными новостными сводками. В частности, используются сайты с веб адресами, приближенными к названиям оригинальных источников. Например, среди наиболее примечательных сайтов, распространявших фэйки в преддверии президентских выборов 2016 года в США, наблюдались такие домены, как USAToday.com.co и WashingtonPost.com.co [19]. Кроме того, эти сайты копировали оформление страниц соответствующих новостных сайтов [5]. Часто такие домены регистрируются через прокси-сервисы, чтобы их создатели оставались анонимными. Заголовки сфабрикованных материалов также тщательно продуманы, они содержат сенсационные заявления. В качестве решения некоторые платформы социальных сетей ввели метки, предупреждающие читателей о том, что статья может быть фэйком. Учитывая наблюдающееся в современном мире падение доверия к ключевым институтам общества, включая средства массовой информации, фэйки сегодня проще достигают различные аудитории и завоевывают доверие.

Выводы

Таким образом, настоящее исследование направлено на информирование научного сообщества о феномене фэйк ньюз, оно обеспечивает научную основу для будущих исследований, которые могут внести существенный вклад в развитие данной области. К примеру, для специалистов по маркетингу важно, какое влияние дезинформация может оказать на бизнес, чтобы впоследствии сформулировать соответствующие маркетинговые стратегии. Помимо прочего, предоставляя более целостное представление о фэйк ньюз, данное обзорное исследование поможет разработать подходы к минимизации данного феномена в обществе.

В борьбе с фэйк ньюз Userfeeds начал разработку платформы дистрибуции контента, основанную на технологии блокчейн. Эта платформа поможет издателям и социальным сетям выявлять в том числе фэйк ньюз. Компания Mozilla запустила борьбу с фэйк ньюз посредством инструментов

для браузера Firefox, способного проверять достоверность новостных материалов. Анонсировано создание нового Интернет-ресурса Wikitribune, задачей которого является борьба с фэйк ньюз.

В Казахстане, в том числе с целью борьбы с фэйк ньюз, существует проект Factcheck.kz (<https://factcheck.kz/>), руководителем которого является Адиль Джалилов, а главным редактором – Павел Банников. По мнению создателей проекта, проблема дезинформации и манипуляции информацией – глобальная, она актуальна и для Казахстана. Главная задача проекта – создание ресурса, который бы хладнокровно опирался на логику и перепроверял факты, представленные в СМИ.

Следует помнить, что, несмотря на вышеперечисленные инструменты, разрабатываемые с целью борьбы с фэйк ньюз, и прежде всего с теми, кто их создает и распространяет, одних технологий, к сожалению, недостаточно: определяющим фактором является бдительность самих пользователей.

Список литературы

1. Сламбекова М.А., Ишанова А.К., Торлу М. Приемы и методы ведения информационных войн // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия Журналистика. – 2022. – № 1 (138). – С. 39.
2. Tufekcioglu H., Жаябаева Р. Г., Султанова Г. Ш. Социальные аспекты Интернет-культуры // Вестник Торайгыров университета. Серия Гуманитарная. – 2021. – № 4. – С. 77.
3. Касымова А. За распространение фэйков о январских событиях возбуждено 13 уголовных дел [Электрон. ресурс]. – 2022. – URL: https://www.inform.kz/ru/za-rasprostranenie-feykov-o-yanvarskih-sobytyiah-vozbuzhdeno-13-ugolovnyh-del_a3900471 (дата обращения: 22.04.2022).
4. Waisbord S. Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth // Journalism studies. – 2018. – Т. 19. – № 13. – С. 1866-1878.
5. Lazer D. M. J. et al. The science of fake news // Science. – 2018. – Vol. 359. – No 6380. – P. 1094-1096.
6. Tandoc Jr E. C., Lim Z. W., Ling R. Defining «fake news» A typology of scholarly definitions // Digital journalism. – 2018. – Vol. 6. – No 2. – P. 137-153.
7. Gelfert, A. Fake news: A definition // Informal logic. – 2018. – Vol. 38. – No 1. – С. 84-117.
8. Zhang X., Ghorbani A. A. An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion // Information Processing & Management. – 2020. – Vol. 57. – No 2. – P. 102025.
9. Azzimonti M., Fernandes M. Social media networks, fake news, and polarization // National Bureau of Economic Research, 2018. – No w24462.
10. Zannettou S. et al. The web of false information: Rumors, fake news, hoaxes, clickbait, and various other shenanigans // Journal of Data and Information Quality (JDIQ). – 2019. – Vol. 11. – No 3. – P. 1-37.
11. Colliander J. «This is fake news»: Investigating the role of conformity to other users' views when commenting on and spreading disinformation in social media // Computers in Human Behavior. – 2019. – Vol. 97. – P. 202-215.
12. Gu L., Kropotov V., Yarochkin F. The fake news machine: How propagandists abuse the internet and manipulate the public // Trend Micro. – 2017. – Vol. 5. – P. 1-85.
13. Kim A., Dennis A. R. Says who? The effects of presentation format and source rating on fake news in social media // MIS quarterly. – 2019. – Vol. 43. – No 3. – P. 1025-1039.
14. Bronstein M. V. et al. Belief in fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism, and reduced analytic thinking // Journal of applied research in memory and cognition. – 2019. – Vol. 8. – No 1. – P. 108-117.
15. Bessi A. et al. Users polarization on Facebook and Youtube // PloS one. – 2016. – Vol. 11. – No 8. – С. e0159641.
16. Di Domenico G. et al. Fake news, social media and marketing: A systematic review // Journal of Business Research. – 2021. – Vol. 124. – P. 329-341.

17. Obadă R. Sharing fake news about brands on social media: A new conceptual model based on flow theory // *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric*. – 2019. – Vol. 17. – No 2.
18. Cheng Y., Chen Z. F. The influence of presumed fake news influence: examining public support for corporate corrective response, media literacy interventions, and governmental regulation // *Mass Communication and Society*. – 2020. – Vol. 23. – No 5. – P. 705-729.
19. Molina M. D. et al. «Fake news» is not simply false information: A concept explication and taxonomy of online content // *American behavioral scientist*. – 2021. – Vol. 65. – No 2. – P. 180-212.

References

1. Slambekova M. A., Ishanova A. K., Toplu M. Priemy i metody vedenija informacionnyh vojn [Methods of conducting information warfare], *Vestnik Evrazijskogo nacional'nogo universiteta imeni L.N. Gumileva. Serija Zhurnalistika [Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series]*, 1 (138), 39 (2022).
2. Tufekcioglu H., Zhajabaeva R. G., Sultanova G. Sh. Social'nye aspekty Internet-kul'tury [Social aspects of Internet culture], *Vestnik Torajgyrov universiteta. Serija Gumanitarnaja [Bulletin of Torajgyrov University, Humanity series]*, 4, 77 (2021).
3. Kasymova A. Za rasprostranenie fejkov o janvar'skikh sobytijah vozvuzhdeno 13 ugovolnyh del [13 criminal cases initiated for spreading fakes about January events] [Electronic resource]. Available at: https://www.inform.kz/ru/za-rasprostranenie-fejkov-o-janvar'skikh-sobytyah-vozvuzhdeno-13-ugovolnyh-del_a3900471 (Accessed: 22.04.2022)
4. Waisbord S. Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth, *Journalism studies*, 19 (13), 1866-1878 (2018).
5. Lazer D. M. J. et al. The science of fake news, *Science*, 359 (6380), 1096 (2018).
6. Tandoc Jr E. C., Lim Z. W., Ling R. Defining «fake news». A typology of scholarly definitions, *Digital journalism*, 6 (2), 137-153 (2018).
7. Gelfert A. Fake news: A definition, *Informal logic*, 38 (1), 84-117 (2018).
8. Zhang X., Ghorbani A. A. An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion, *Information Processing & Management*, 57 (2), 102025 (2020).
9. Azzimonti M., Fernandes M. Social media networks, fake news, and polarization, *National Bureau of Economic Research*, w24462 (2018).
10. Zannettou S. et al. The web of false information: Rumors, fake news, hoaxes, clickbait, and various other shenanigans, *Journal of Data and Information Quality (JDIQ)*, 11 (3), 1-37 (2019).
11. Colliander J. «This is fake news»: Investigating the role of conformity to other users' views when commenting on and spreading disinformation in social media, *Computers in Human Behavior*, 97, 202-215 (2019).
12. Gu L., Kropotov V., Yarochkin F. The fake news machine: How propagandists abuse the internet and manipulate the public, *Trend Micro*, 5, 1-85 (2017).
13. Kim A., Dennis A. R. Says who? The effects of presentation format and source rating on fake news in social media, *MIS quarterly*, 43 (3), 1025-1039 (2019).
14. Bronstein M. V. et al. Belief in fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism, and reduced analytic thinking, *Journal of applied research in memory and cognition*, 8 (1), 108-117 (2019).
15. Bessi A. et al. Users polarization on Facebook and Youtube, *PloS one*, 11 (8), e0159641 (2016).
16. Di Domenico G. et al. Fake news, social media and marketing: A systematic review, *Journal of Business Research*, 124, 329-341 (2021).
17. Obadă R. Sharing fake news about brands on social media: A new conceptual model based on flow theory, *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric*, 17 (2), (2019).
18. Cheng Y., Chen Z. F. The influence of presumed fake news influence: examining public support for corporate corrective response, media literacy interventions, and governmental regulation, *Mass Communication and Society*, 23 (5), 705-729 (2020).
19. Molina M. D. et al. «Fake news» is not simply false information: A concept explication and taxonomy of online content, *American behavioral scientist*, 65 (2), 180-212 (2021).

А.М. Айгелова, А.К. Ишанова

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

Әлеуметтік желілердегі жалған ақпаратты анықтау мәселелері

Аңдатпа. Бұл ғылыми мақалада авторлар қазіргі медиа кеңістікте «фэйк ньюз» (жалған жаңалықтар- аудармашының жазбасы) құру және тарату құбылысын теориялық тұрғыдан түсінуге әрекет жасады. «Фэйк ньюз» ұғымы «жалған немесе жаңылыстыратын ақпаратты жаңалықтар ретінде әдейі ұсыну, қолданушылардың пікірлері мен эвристикаларын айла-шарғы жасау» ретінде анықталады. Ақпаратты жалған ақпараттандыру және манипуляциялау проблемасы айтарлықтай жаһандық болып табылады, ол Қазақстан үшін де өзекті. Қазіргі әлемде қоғамның негізгі институттарына, соның ішінде бұқаралық ақпарат құралдарына деген сенімнің төмендеуі бай-

қалады. Мысалы, әлеуметтік желілерде контент редакциялық бақылаусыз жарияланады және таратылады, сондықтан жалған шағымдар бұрмаланбаған жаңалықтарға қарағанда әлдеқайда алыс, жылдам және үлкен салдарымен таралуы мүмкін. Авторлар беделді дереккөздерден алынған ғылыми мәліметтерге негізделген фэйк ньюз құбылысы туралы әдебиеттерге жүйелі шолу жасады. Алдыңғы зерттеулер фэйк ньюзді зерттеудің эмпирикалық әдіснамалық тәсіліне және олардың пайдаланушылардың мінез-құлқына әсеріне негізделді, алайда жүйелі шолу әдісі қазіргі білімді кеңейтуге мүмкіндік береді: ол фэйк ньюзді зерттейтін пәндердің кең спектрін қамтиды, бұл тақырыпқа деген қызығушылықтың артуына баса назар аударады; фэйк ньюздің негізінде жатқан ерекше сипаттамаларды ашады, оларды осы тақырыпқа қолдануға болады теориялық негіз аясында туындайтын сұрақтар мен ұсыныстарды жинақтайды. Фэйк ньюз феномені-бұл журналистика, бизнес және маркетинг саласындағы зерттеулердің жаңа бағыты, сондықтан бұл зерттеу жоғарыда аталған мәселенің теориялық дамуына үлкен үлес қосады.

Түйін сөздер: фэйк ньюз, фэйк ньюз классификациясы, әлеуметтік желілер, әлеуметтік желілер, жалған ақпарат, әдеби шолу.

A.M. Aigelova, A.K. Ishanova

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

Problems of fake news analysis in social media

Abstract. This paper has attempted to theorize about the phenomenon of fake news creation and dissemination in the modern media space. The concept of "fake news" is defined as "the intentional presentation of false or misleading information as news reports, manipulating users' biases and heuristics". The problem of misinformation and information manipulation is quite global, and it is also relevant for Kazakhstan. In today's world, there is a decline in trust in key institutions of society, including the media. For instance, content emerges in social media without editorial expertise, so false claims can spread much further, faster and with greater consequences than reliable news. The authors conducted a systematic review of the literature on the phenomenon of fake news based on scientific evidence from reputable sources. Previous research has been based on an empirical methodological approach to the study of fake news and its impact on user behavior, but the systematic review method expands current knowledge: it covers a wide range of disciplines studying fake news, highlighting the growing interest in the topic; reveals unique characteristics underlying fake news that can be applied to identify them; and summarizes questions and suggestions arising from the theoretical framework. The phenomenon of fake news is a new area of research in the field of journalism, business and marketing, in view of which this study makes a large contribution to the theoretical development of the above-mentioned problem.

Keywords: fake news, fake news classification, social media, social networks, misinformation, literary review.

Сведения об авторах:

Айгелова А. М. – докторант факультета журналистики и политологии, Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

Ишанова А. К. – д.ф.н., профессор, Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

Aigelova A. M. – Ph.D. student of the Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

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

Б.Ж. Каримова¹
 А.М. Жумагулова²
 И.Албатыр¹

¹І. Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, Талдықорған, Қазақстан
²Семей қаласының Шәкәрім атындағы университеті, Семей, Қазақстан

Газет тақырыбындағы прецеденттік бірліктер қолданысы

Аңдатпа. Мақалада бұқаралық ақпарат құралдарындағы тіл мәдениеті мен халықтық тілдің қалыптасқан дәстүрін ғылыми тұрғыдан сараптап, қазақ тілінің зерттелуі барысында ғылым ретінде қалыптасып үлгерген прецеденттік бірліктердің бұқаралық ақпарат құралдарындағы берілу сипаттарына талдау жасап, тіл мәдениетіндегі лингвомәдени, этномәдени қырларын ғылыми, тәжірибелік тұрғыдан жіктеуге бағытталған.

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы прецеденттік атаулар мен есімдер мәдени мәнді атау ретінде мәдени ақпарат көзі болып табылады. Сондықтан мәдениаралық коммуникация, тілдераралық коммуникациядағы прецеденттік атаулардың көріністерін, берілуін тілдік табиғатын танудағы өзіндік ерекшеліктерін тіл білімі тұрғысынан зерттеудің сауттылықты арттыруда маңызы зор. Соған орай зерттеу барысында қазіргі заманғы теориялар және тұжырымдамаларды салыстырмалы талдау негізінде прецеденттік бірліктердің аймақтық баспасөз беттеріндегі қолданыстары нақты мысалдар арқылы сипатталып, олардың прагматикалық қызметтері көрсетілді.

Бұқаралық ақпарат құралдарында прецеденттік есімдер негізінен прагматикалық мақсаттарда жасалынып, оқиға желісінен алдын ала мәлімет беріп, тұтынушыға оқиғаны әсерлі, түсінікті, тиянақты, оқиғалы жеткізілуіне негіз болады. Бұл өз кезегінде ақпарат құралдарында қызмет ететін журналистердің ұлттық дәстүр, салт, мәдени, қоғамдық-саяси мәселелерді жетік білумен қатар, кәсіби біліктілік шеберліктерін де айқын аңғаруға мүмкіндік береді. Ғылым мен техниканың қарыштап дамуы тілдераралық коммуникацияда ым-ишара, түрлі жаргон сөздермен жауап қайыра салу да сөздік қордың азаюына әкеп соғатын үлкен қатер екенін белгілі. Сондықтан сөз мәйегін түсіну, аз сөзбен көп мағына беруге ұмтылыс жасау заман талабынан туындаса керек.

Түйін сөздер: прецедент, ақпарат, газет, коммуникация, дискурс, БАҚ тілі, жазба тіл, этномәдениет, лингвомәдениет, тіл ғылымы.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2022-141-4-104-111>

Кіріспе

Мәдени мәнді атау ретінде қабылданып, қазақ тіл білімінде соңғы жылдарда зерттеу нысанына іліккен прецеденттік бірліктер кешенін қоғамның айнасы болып отырған бұқаралық ақпарат құралдары тілінде зерттеу тілді мәдениетпен сабақтастыра қараудан, халықты тілі арқылы тану бағытынан, лингвомәдени зерттеулердің маңыздылығынан келіп шығады.

Прецеденттік құбылысы тек мәтінге ғана қатысты емес, атауларға, есімдерге, тарихи жағдайларға, сөз тіркесіне де қатысты айтылады. Прецеденттік құбылыс қатарын прецеденттік мәтін, прецеденттік айтылым, прецеденттік жағдаят, прецеденттік атаулар (есімдер) құрайды.

Лингвомәдени жүйеде анықталатын қазақ тіліндегі прецеденттік бірліктер көне дәуірлерден этникалық ақпарат жеткізетін тарихи, мәдени және рухани әлеуметтік құбылыс. Осы жүйеге кіретін прецеденттік бірліктердің бойынан халықтың этномәдени және тарихи болмысына қатысты алуан түрлі ақпараттар көрініс табады.

Қандай қоғамдық құрылыс, саяси жүйеде болсын, оның даму тарихында бұқаралық ақпарат құралдарының (БАҚ) ролі өте зор. Қоғамдық-саяси, мәдени өмірімізде болып жатқан өзгерістер тіл арқылы баспасөзде көрініп жатады (Bylieva D., Nordmann A., 2017:185).

БАҚ ішінде газет мәтіндері ерекше әсерлі, мақсатты түрде жұмсалатын топ болғандықтан, прецеденттік бірліктердің газет тіліндегі қолда-

ныс ерекшеліктері мен тілдік табиғаты ерекше. Көпшілікке ортақ газет мәтіні, публицистикалық дискурс арқылы тілдік тұлғаның сөйлеу мәдениетінің дәрежесін бағамдауға болады.

Зерттеу әдістері. Баспасөз тілі – тіл дамуының қайнар бастауы, жаңа ұғымдарды, қолданыстарды мүмкіндігінше қазақша беру тіліміздің әлеуетін арттырып, байыта түсері сөзсіз. Баспасөз тілі – тілдің өсу, өркендеу, даму үрдістерінің анық көрінісі бола алады, қоғамдағы әлеуметтік, мәдени, саяси өзгерістермен қатар жететін тілде болатын кез келген өзгеріс, жағымды жаңарулар немесе тоқыраулар күнделікті активті түрде берілетін баспасөз беттерінде айқын аңғарылып отырады. Бұл ретте жалпы бұқаралық ақпарат құралдарының арқалар жауапкершілігі де орасан зор. Тілдің қолданылу әлеуетін арттыруға мейлінше ден қойылып отырған кезде орасан үлкен септігін тигізеді.

Академик Р. Сыздық қазақтың ұлттық жазба әдеби тілінің даму барысында публицистикалық стильдің жетекші орын алатынын айта келіп: «Сөз жоқ, бұл күнде тіл тәжірибесінде публицистиканың, көпшілік информация құралдары – баспасөздің, радио мен телевидениенің де рөлі күшейе түскенін мойындау қажет» - деп атап көрсетеді (Сыздық Р., 1986:23).

Баспасөз тілін сан қырлы бағытта зерттеу бүгінгі тіл білімінің бағыттарының бірі.

Тіл білімінде өзекті болып отырған «адамды тілі арқылы тану» қағидасына сәйкес қазіргі таңда газет дискурсы жаңа бағыттардың да зерттеу нысанына айналып отыр.

Бүгінде бұқаралық ақпарат тілін, публицистикалық дискурсты танып зерттеуге деген ұмтылыс жаңа сапаға көтерілді. Бұл сондай-ақ салыстырмалы-тарихи және жүйелік-құрылымдық тіл білімін алмастырған жаңа антропоөзектік парадигма бағытында мүмкін болды. Сондықтан БАҚ тілін, соның ішінде газет дискурсын халықтың мәдениетін танытатын негізгі көрсеткіш ретінде белгілеп, лингвомәдени тұрғыдан зерттеу өзекті.

Публицистикалық дискурстың лингвомәдени сипаты да көптеген ғалымдардың зерттеу нысанына ілікті. Қазақ тіл білімінде бұл тақырып ғалымдардың назарынан тыс қалып қойған жоқ. С. Иманбердиева бұқаралық ақпарат құралдарындағы логоэпистемалардың берілуін зерттесе (Иманбердиева С., 2009:78), Б. Момынова газет тіліндегі бағалауыш лексиканы (Момынова Б., 1998:87), С. Аубакирова публицистикалық дискурсты салыстырмалы прагмалингвистикалық және лингвомәдениеттанымдық зерттеуге салады (Аубакирова С., 2010:97). Ал шетел ғалымдары

прецеденттік мәтін мен прецеденттік жағдайлар кеңірек ұғымдар деп есептейді (Nazarova R.Z., Zolotarev M. V., 2015:17:23).

И.В. Захаренко прецеденттік бірліктер тілдік құрылымында белгілі орын алып, сөйлеу әрекетінде жүзеге асады және дүниенің жеке ғана емес, сонымен бірге ұжымдық бейнелерінің ерекшеліктерінен де көрінеді деп тұжырымдайды (Захаренко И.В., Красных В.В., 2017:106:118).

Бұқаралық ақпарат құралдарындағы прецеденттік бірліктер автордың кез келген нақты адам туралы не ойлайтынын ғана емес, бағалауға мүмкіндік береді деген пайымы шындыққа бір табан жақын келеді (Кара-Мурза, С.Г. 2001:42).

Газет тілін, газет дискурсындағы прецеденттік бірліктер қолданысын бағамдау мақсатында жоғары оқу орнының білім алушылары арасында әлеуметтік-тілдік сауалнама алынған болатын. Сауалнама барысында мынадай сұрақтар ұсынылды.

№ Мақала тақырыбы Мұндай тақырыппен берілген газет бетіндегі мақалада не жөнінде айтылуы мүмкін деп ойлайсыз? Берілген тақырыпқа қатысты сіздерде қандай ассоциация туындайды?

Қандай шығармадан, әннен, кинодан үзінді алынған? Авторы кім? Атақты адамдардың сөздерінен үзінді болса авторы кім? Мақал-мәтелдер ме?

- 1 Сахнада «Менің Мұстафам»
- 2 Ахаңның домбырасы – тәбәрік көріп, тәу етер құнды дүние
- 3 Хан Жәңгірдің тоғайы жайрап жатыр
- 4 Ленин Шарбақтыда шәниіп тұр...
- 5 Қыз Жібек кітап жазып жатыр

Алынған сауалнама нәтижесінде мұндай прецеденттік атаулармен берілген мақала тақырыптарының қажеттілігі мен лингвомәдени сипаты сараланды.

Талқылау. Соңғы жылдардағы газет дискурсында штамп, стандарт сияқты таптаурындардан бас тартып, бұрыннан белгілі формаларды өзгертіп, түрлендіру, жаңаша үлгіде жасалған қолданыстарға ұмтылу үрдісі байқалады. Әсіресе, сөз мәйегі саналатын мақал-мәтелдерден, тұрақты тіркестерден, фольклорлық шығармалардан алынған қайталанбалы дайын үлгілер, жыраулар мен ақындардың, классик жазушылардың көпшілікке белгілі шығармаларынан, басқа да көркем туындылардан (кинофильмдер, әндер т.б.) алынған атаулар мен үзінділерді, өлең жолдарын сөз қолданыста, әсіресе тақырыпат ретінде қолдану бүгінгі журналистер қауымы үшін дәстүрге айналғандай. Нақтырақ айтқанда, газет лексикасында прецеденттік атауларды қолдану қазақ газеттері үшін

айнымас тілдік әдіс ретінде қалыптасқанын көруге болады. Газет – көпшілікке арналған басылым. Алайда газет тіліндегі прецеденттік атауларды қолдануда публицистикалық стильдің ерекшеліктерін ескере отырып, прецеденттік атаулар қызметін де естен шығармаған абзал.

Кез келген есім прецеденттік атау бола алмайды. Прецеденттік атау прецеденттік жағдаяттың символы ретінде өмір сүреді. БАҚ тіліндегі прецеденттік атаулардың қайнар көздерін негізгі екі топқа бөліп көрсетуге болады.

1. Қоғамдағы әлеуметтік сала: білім беру, спорт, экономика

2. Өнер саласы: әдебиет, кино, театр т.б.

Газет бетінде кездесетін прецеденттік атаулар санамалап жіктеп көрсетсек:

1. Ең жиі қолданысқа түсетіні – атақты адамдардың, тарихи тұлғалардың есімдері. Прецеденттік атау айқындаушы белгі ретінде қолданылады. Мысалы: Абай, Шәкәрім, Әміре т.б.

2. Прецеденттік поэтонимдер – көркем шығармалардың атауы. Айта кететін тұсы, мұндай шығармалар атауының қолданысымен берілген тақырыптардың жиі кездесетінін байқауға болады. Осы топқа ән, кино атаулары жатады.

3. Тарихи оқиғалардың өткен орны, жер-су атаулары яғни, прецеденттік топонимдер газет тілінде молынан ұшырасады.

4. Шығарма кейіпкерлерінің аттары, бұл атаулар классикалық шығармалардан, халық фольклорынан алынады: Тайбурыл, Байшұбар. Батыраш т.б.

5. Ел тарихындағы маңызды, әлеуметтік топ үшін өзекті болған оқиғалардың атауы, прецеденттік хронимдер: Желтоқсан, Азиата т.б.

Осындай прецеденттік атаулардың қайнар көздерін анықтау шартты нәрсе деп тану қажет.

Жоғарыда айтылғандай, жаңаша үлгідегі қолданыстар қатарынан орын алып отырған прецеденттік бірліктер БАҚ тілінде, әсіресе газет лексикасында молынан қолданынып, барлық жағынан БАҚ-тың негізгі қызметтерін толық та мейлінше кең ашып жеткізе алуға мүмкіндігі бар тілдік құралға айналып келеді (Богданова И.В. 2016:93). Газет мәтіндері – ерекше әсерлі, мақсатты түрде жұмсалатын топ болғандықтан, прецеденттік бірліктердің газет тіліндегі қолданыс ерекшеліктері мен тілдік табиғаты айырықша.

Прецеденттік атаулардың қайнар көздерінің негізгі қоғамдағы әлеуметтік салаға арналатын жиі қолданысқа ие. Осы тұста «Әйтеновтың асығы тағы алшысынан түсті!» ден тақырыппен берілген мақала тақырыбына назар аударсақ (Жас

Алаш, 6 желтоқсан, 2022). Мұндағы ұлт дүниетанымындағы «асығы алшысынан түсу» тіркесінің қолданысы назар аудартады. Оқырман назары осы тіркеске назар аудартады. Мақалада шымкент қаласының әкімі Мұрат Әйтеновтың ауыс-түйіс кезінде өз орнында қалғаны турасында, баяндалады.

Прецеденттік бірліктердің негізгі қасиеті – мәдени мәнді бірлік ретінде жұмсала алуында. Сондықтан оның публицистикалық дискурста түрліше құбылып, түрліше жұмсалуды, сан қырлы жағынан ұлтты таныта алатын сипатта берілуін зерттеу ұлтты тілі арқылы танудың тағы бір негізгі кілті бола алады.

Оқырман газет мәтінінің тақырыбымен танысқаннан кейін мазмұнын зер салады. Газет мәтіні әдетте автордың материал мазмұнына деген субъективті бағасынан, дәйектемелер мен деректерден тұрады. Мәтін мазмұнына орай коммуникация үшін өте маңызды құрамдас бөлік – мәтін тілі. Тіл тазалығы, дәлдігі мен анықтылығы газет тіліне қойылатын басты талаптар болып табылады. Сондай-ақ газет коммуникациясы оқырманға тек ақпарат берумен ғана шектеліп қоймай, адресатқа танымдық, эмоционалдық тұрғыда әсер етудің көздейді. Оқырманға жалаң деректерді санамалап көрсетуден гөрі оын көркем тілмен жеткізіп ішкі сезіміне әсер ету маңызды болмақ.

Осы тұста прецеденттік бірліктердің аймақтық баспасөз беттеріндегі қолданыстардың мысалдар келтіріп, олардың прагматикалық қызметтерін көрсете кетсек. Мәселен, Шерхан соқпақ (қазақ әдебиеті газеті, 2022, 23.09 №37) деген тақырыппен берілген мақалада қазақтың Шерхан Мұртазадай дара тұлғасының өзіндік салған сара жолы, соқпағы турасында айтылады (Дәурен Қ, 2022). Демек, бұл есім біріншіден, Шерхан Мұртаза арқылы, екіншіден, Ш. Мұртазаның мол мұраларының арқылы дәріптеу арқылы прецеденттік қасиетке ие болып тұр. Прецеденттік есімдер прагматикалық мақсатта жұмсалып, оқиғаның оқырманға әсерлі жеткізілуіне себепкер болып тұр. Осы орайда біз автордың біліктілігіне, кәсіби талғамына куә боламыз. Бұл прецеденттік есімдер қазақ тарихындағы Естай ақын туралы хабардар етеді, қазақ халқының әдебиетін, мәдениетін белгілі бір дәрежеде жарнамалап, насихаттап тұр десе де болады.

Осы ретте шетелдік ғалым Rivers W. «The Mass Media: Reporting, Writing, Editing» газет тақырыптары мынадай міндеттерін атап көрсетеді:

1) оқырман назарын аудару;

2) мәтіннің негізгі мән, мазмұнын жеткізе білу;

3) символдық атау беру

4) газетті тартымды ету (Rivers W., 1990).

Газет тақырыптарының қызметін негізгі және қосалқы деп бөлуге болады. Прецеденттік бірлік – оқырманды әлеуметтік қоғам мәдениетіне бейімдейтін тілімізде бұрыннан бар құбылыс. Оның прагматикалық сипатының айрықша айшықталып, қолданыс тауып, қазіргі таңда ерекше коммуникативтік сапаға ие болуын көрсететін БАҚ-тағы дәйектелуі. Бүгінгі кезеңнің әлеуметтік, рухани талап-мүддесіне сәйкес прецеденттік атаулар Қазақстандық газет тілінде белсенді қолданыс тапқан.

Нәтиже. Ал прецеденттік бірліктерді газет мәтінінің ең маңызды бөлігі – мақаланың тақырыптарында жиі жұмсалуды газет дискурсының ақпараттық, әсер ету, назар аударту сияқты негізгі қызметтерін жүзеге асыруда да таптырмас құрал бола алады. Прецеденттік атау ретінде берілген тақырыптың газет тіліндегі қызметін төмендегіше саралап көрсетуге болады:

– Оқырман назарын аудартады, басылым бетіндегі материалды таңдауға мүмкіндік береді.

– Ақпараттық қызмет атқарады, кейде тіпті сәтті пайдаланылған тақырып арқылы оқырман мақала мазмұнын толық түсінеді десе де болады.

– Оқырманның аялық білімін қосып, оқырманның өзін коммуникацияға жетелейді.

– Қызығушылық тудырып, оқырманды ойға жұмылдырады.

– Үгіт-насихат құралы ретінде жұмсалады.

Тақырып ретінде прецеденттік бірлікті цитатаны ерекшелеп көрсету үшін, оқырманның назарын аударту оның (оқырманның) мақала авторымен коммуникативтік байланысын күшейту үшін жұмсалады. Бұл ретте прецеденттік бірлік (мәтін) тырнақшасыз, авторлық мәтінге табанасты тапқырлықты, қолма-қол суырып салмалылық әсерін беріп үйлесе енуі де мүмкін.

Сондай-ақ автордың прецеденттік бірліктерді тек өзінің аялық білімі тұрғысынан қолданып, оқырманның жалпы білімімен санаспауы оның (оқырманның) мәтінді ұғынуына, интерпретация жасауына кедергі болады. Газет бағандарында ұшырайтын мына тәрізді прецеденттік мәтінге назар аударайық: Елім деген «EIZHAN QAZAQ BRAND» (Қазақ әдебиеті газеті, 2022, 22 желтоқсан, №51-52) – мәтінінде атауыштық-ақпараттық қызметте жұмсалған «Елім деген» прецеденттік бірлікті автор мақаланың негізгі өзекті мазмұнын ашу үшін ұтымды түрде пайдаланған. Ерім дейтін ел болмаса, елім дейтін ер қайдан болсын?! деген ұлт жаншыры А.Байтұрсынов сөзі ойға оралады»

(Қазақ әдебиеті газеті, 2022, 22 желтоқсан, №51-52). Ал егер оқырман бұл прецеденттік есіммен таныс болмаса, оқырман газет тақырыпатын қате түсініп, қате интерпретациялауы мүмкін. Өйткені, көпшілік оқырман қауымның санасында аялық білімнің мұндай түрлерінің кездеспеуі де мүмкін. Бұл жерде автор мен оқырманның жалпы білімінің сәйкеспеуі мүмкін. Егер екі жақтың білімі сәйкеспесе, оқырманның мәтінді ұғынуы қиындап, автордың коммуникативтік мақсатынан, айтайын деген ойынан оқырманның бейхабар болып қалу қаупі туады. Енді осы аталған прецеденттік есімде салынған ақпаратты ашып көрейік: Елім деген «EIZHAN QAZAQ BRAND» – ұлттық нақыштағы киімдер сататын дүкен мен оның жас кәсіпкер иесі турасында айтылады.

Осындай ұлт тарихындағы маңызды оқиғалар және соған қатысты ақпараттар тарихи есімдер, атаулар мен мәтіндер арқылы таңбаланып, халық жадында сақталады. Бүгінде осындай айрықша ұлттық, мазмұндық сипатқа ие, мәдени ақпараттық мәні басым бірліктер тіл білімінде прецеденттік деп көрсетіліп, тіл мен мәдениеттің өзара бірлігінде, лингвомәдени аспектіде қарастырылып келеді.

Демек, осы тұрғыда БАҚ-ты тек ақпарат жеткізу, алмасу құралы ретінде ғана емес, тілдік тұлғаны, ұлтты танытатын, сол ұлттың санасындағы әлемнің тілдік бейнесін анықтайтын күрделі, кешенді құрылым ретінде тану керек.

Ұлт тарихында, мәдениетінде орын алған ерекше оқиғаға байланысты қалыптасып, даяр күйінде жұмсалатын прецеденттік атаулардың тілдік, мәдени, әлеуметтік, психологиялық сипаттарын зерттеу және түсіну тек белгілі бір контекстік жүйеде ғана толық мүмкін болмақ. Сондықтан бұл ретте прецеденттік атаулардың активті коммуникацияда, яғни газет мәтіндерінде кездесуі мен қолданылуын зерттеудің маңызы өте зор (Шибаев М.В., 2013:280:284). Себебі, көпшілікке ортақ газет мәтіні, публицистикалық дискурсты тану арқылы тілдік тұлғаның тілдік мәдениетінің дәрежесін анықтауға болады.

Қорытынды. Ақпарат дәуірі деген атауға ие болған бүгінгі күнгі БАҚ – бұқаралық коммуникацияны жүзеге асырушы негізгі тетік ретінде танылып, мойындалып отыр. Әлем бейнесінің бір үзегін көрсете отырып, оның бұқаралық санадағы ақпараттық бейнесін қалыптастыратын газет тілі социумға әсер етудің прагматикалық стратегияларын жүзеге асырушы, күрделі құрылым.

Сонымен, прецеденттік бірліктер БАҚ тілінде, әсіресе газет лексикасында молынан қолданынып, барлық жағынан БАҚ-тың негізгі қызметтерін то-

лық та мейлінше кең ашып жеткізе алуға мүмкіндігі бар тілдік құралдарға жатады.

Прецедентті есім ұғымы қазақ журналистикасында тәуелсіздіктен кейінгі кезеңде кеңінен қолданысқа енді. Ғалым Н.Уәлиевтің еңбектерінде баспасөз беттерінде прецедентті есімдердің, бірліктердің қолданысы туралы терең мазмұнды талдаулар жасалынған. Ғалымның айтуынша газет беттерінде прецедентті бірліктерді қолдану жаттанды сөзге үйренген ел санасына ерекше ықпал ету деп түсіндіреді. Прецедент термині (лат – praecedent) өмірде бұрын орын алған, сол секілді кейін болатын жағдаяттарға (оқиға) үлгі болатын немесе меңзейтін, үлгі болатын жағдайды білдіретін ұғым. Газет мәтінінің авторы – адресанттың оқырман – адресат алдындағы ең басты міндеттерінің бірі – эмоция тудыру, қоғамдық санасына ықпал ету. Ол ғылыми тілде прагматикалық ұстаным деп аталады. Адресанттың оқырманның санасына ықпал ету қызметін ғалымдар 3-ке бөліп қарастырады: ақпараттық; фатикалық (оқырманның назарын аудару), манипулятивтік ұстаным (көзқарас қалыптастыру). Прецедентті жағдай – белгілі бір қоғамның тарихында орын алған, ұрпаққа үлгі, ғибрат боларлық өнегесі бар жағдай. Прецедентті мәтін – аяқталған ойлау, сөйлеу әрекетінің нәтижесі. Мұндай мәтінге аңыз әңгіме, өлең, әдеби шығарма, т.б. сөз үлгілері де жатады.

Прецеденттік бірліктердің негізгі қасиеті, тілдік табиғаты – мәдени мәнді бірлік ретінде жұмсала алуында. Оның публицистикалық дискурста түрліше құбылып, түрліше жұмсалыуын, сан қырлы жағынан ұлтты таныта алатын сипатта берілуін зерттеу ұлтты тілі арқылы танудың тағы бір негізгі кілті бола алатындығының кепілі. Демек, қорыта келе төмендегідей түйіндемелер жасауға болады:

– Айрықша ұлттық, мазмұндық сипатқа ие, мәдени ақпараттық мәні басым прецеденттік бірліктер белгілі бір лингвомәдени қауымдастықтың жадында сақталып, танымдық қорынан орын алады.

– Прецеденттік бірліктердің мәдениаралық коммуникацияда алатын маңызды қызметіне байланысты өзге қауымдастық үшін БАҚ тіліндегі прецеденттік бірліктер халықты таныта алатын негізгі тетік ретінде көріне алады.

– Прецеденттік бірлікті естігеннен немесе оқығаннан кейін тұлға алынған ақпаратты өз танымында өңдейді, қорытады, талдайды, ассоциациялық тізбегін анықтап, символдық мәнін ажыратады. Тілдік тұлғаның танымдық қорындағы аталған үрдісті лингвомәдениеттануда мәдени интерпретация деп атайды.

– Газет тілінде прецеденттік атауларды қолдандудың барлық ерекшеліктері прецеденттік атауларды қолданудың таптырмас құралы.

Әдебиеттер тізімі

1. Bylieva D., Nordmann A. Technology, Innovation and Creativity in the Digital Society. –XXI Professional Culture of the Specialist of the Future.–Springer, 2017.–1003 p.
2. Сыздық Р. Бүгінгі көркем проза тілі және әдеби норма (сәйкестік пен алшақтықтар) // Өнер алды – қызыл тіл. Мақалалар жинағы. – Алматы: Жазушы, 1986. – 267 б.
3. Иманбердиева С. Бұқаралық ақпарат құралдарында кездесетін логоэпистемалардың трансформациялануы (газет материалдары бойынша) // «С.Аманжолов және қазіргі қазақ филологиясының өзекті мәселелері» конференция материалдары. – Алматы, 2009.
4. Момынова Б. Газет лексикасы (жүйесі мен құрылымы). – Алматы: Санат, 1998. – 249 б.
5. Аубакирова С.С. Прагмалингвистический и лингвокультурологический анализ дискурса прессы (на материале американской газеты «The New York Times»): автореферат диссертации канд. филол. наук (10.02.22). – Алматы, 2010. – 157 с.
6. Nazarova R. Z., Zolotarev M. V. Precedent phenomena: problems of definition and classification of precedent phenomena. // News of Saratov University. “Philology”, “Journalism” Series. - 2015. - № 15(2). - С. 17–23.
7. Захаренко И.В., Красных В.В. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний. // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. - 2017. - № 4. – С. 106–118.
8. Богданова И.В. Сухестивный потенциал прецедентных одиных в украинском медицинском курсу початку XXI ул.: кандидатська дисертація Винница: ДонНУ, 2016.
9. Дәурен Қ. Шерхан соқпақ. // Қазақ әдебиеті. – 2022, 23 қыркүйек. – Б.1.
10. Қуанышұлы А. Елім деген «EIZHAN QAZAQ BRAND» // Қазақ әдебиеті. – 2022, 22 желтоқсан. – №51-52.
11. Шибаев М.В. Манипулятивное использование прецедентных текстов в религиозном дискурсе. // Вестник КГПУ им. Астафьева В.П. –2013. - № 3. – С. 280–284.
12. Коулман С. СМИ и общественность: «они» и «мы» в медиадискурсе. – URL: <https://doi.org/10.1002/9781444318173> (дата обращения: 20.05.2022).
13. Ilchenko O.A. (2012). Precedent as a Characteristic of Modern Press Texts (on the Material of Metaphorical Phrases). Linguistic Research - Linguistic Research, 34, 97–100.

14. Харт К. Аргументация встречает адаптированное познание: манипуляции в дискурсе СМИ об иммиграции. // Журнал прагматики. -2013. - № 59 (В). - С. 200–209.
15. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – 324 с.
16. Chernogradova E. P. Headlines with Precedent Texts in Contemporary Journalism (on the Materials of the Central, Regional and Local Press). PhD thesis. - Voronezh, 2003.
17. Dijk-van T.A. (2012). Knowledge, discourse and domination. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. – P.151-196.
18. Врублевская О.В. Коннотативные антропонимы политического дискурса в восприятии носителей русского языка: экспериментальное исследование. // Вопросы психолингвистики.- 2019. - № 41 (3). - С. 93–106.
19. Rivers W. The Mass Media: Reporting, Writing, Editing. New York, Evanston, and London: Library of Congress, 1990.

References

1. Bylieva D., Nordmann A. Technology, Innovation and Creativity in the Digital Society, XXI Professional Culture of the Specialist of the Future (Springer, 2017, 1003 p.).
2. Syzdyk R. Bugingi korkem proza tili zhane adebi norma (sajkestik pen alshaktyktar) [Today's artistic prose language and literary norm (congruences and differences)], Oner aldy – kyzyl til. Makalalar zhinagy [Eloquence is the height of art. Collection of articles] (Zhazushy, Almaty, 1986, 267 p.).
3. Imanberdieva S. Bykaralyk akparat kyraldarynda kezdesetin logoeπισtemalardyn transformaciyalanuy (gazet materialdary bojnynsha) [Transformation of logoeπισtemes found in mass media (according to newspaper materials)] // «S.Amanzholov zhane kazirgi kazak filologiyasynyn ozekti maseleleri» konferenciya materialdary [Materials of the conference "S. Amanzholov and actual problems of modern Kazakh philology"] (Almaty, 2009).
4. Momynova B. Gazet leksikasy (zhyjesi men kyrylymy) [Newspaper vocabulary (system and structure)] (Sanat, Almaty, 1998, 249 p.).
5. Aubakirova S.S. Pragmalıngvısticheskiy i lingvokul'turologicheskiy analiz diskursa pressy (na materiale amerikanskoj gazety «The New York Times»): avtoreferat dissertacii kand. filol. nauk (10.02.22) [Pragmalinguistic and linguoculturological analysis of the discourse of the press (on the material of the American newspaper «The New York Times»): abstract of the dissertation of Cand. philol. Sciences (10.02.22)] (Almaty, 2010, 157 p.).
6. Nazarova R.Z., Zolotarev M.V. Precedent phenomena: problems of definition and classification of precedent phenomena, News of Saratov University. "Philology", "Journalism" Series, 15(2), 17–23 (2015).
7. Zaharenko I.V., Krasnyh V.V. Nekotorye osobennosti funkcionirovaniya precedentnyh vyskazyvanij [Some features of the functioning of case statements], Vestnik Moskovskogo universiteta, Seriya 9: Filologiya [Bulletin of the Moscow University. Series 9: Philology], 4, 106–118, (2017).
8. Bogdanova I.V. Suhestivnyj potencial precedentnyh odiny v ukrainskomu medicinskomu kursu pochatku HKHI ul.: kandidats'ka disertacija [Dry potential of case studies in the Ukrainian medical course on the cob XXI st. Suggestive potential of precedent units in Ukrainian media discourse at the beginning of the 21st century: PhD thesis] (DonNU, Vinnytsia, 2016).
9. Dauren K. Sherhan sokpak [The Way of Sherkhan], Kazak adebieti. September 23, 2022 – 2022, P.1.
10. Kuanyshyly A. Elim degen «EIZHAN QAZAQ BRAND» [Called the Motherland «EIZHAN QAZAQ BRAND»], Kazak adebieti [Kazakh literature] December 22, 2022.
11. Shibaev M.V. Manipulyativnoe ispol'zovanie precedentnyh tekstov v religioznom diskurse [Manipulative use of precedent texts in religious discourse], Vestnik Krasnoyarskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. V.P Astaf'eva [Bulletin of Astafiev V.P., KSPU], 3, 280–284 (2013).
12. Koulman S. SMI i obshchestvennost': «oni» i «my» v mediadiskurse [Media and the public: «they» and «we» in media discourse] Available at: <https://doi.org/10.1002/9781444318173> (Accessed: 20.05.2022).
13. Ilchenko O.A. Precedent as a Characteristic of Modern Press Texts (on the Material of Metaphorical Phrases). Linguistic Research - Linguistic Research, 34, 97–100 (2012).
14. Hart K. Argumentaciya vstrechaet adaptirovannoe poznanie: manipulyacii v diskurse SMI ob immigracii [Argumentation Meets Adapted Cognition: Manipulations in Media Discourse on Immigration], Zhurnal pragmatiki [Journal of Pragmatics], 59 (B), 200–209 (2013).
15. Kara-Murza S.G. Manipulyaciya soznaniem [Mind manipulation] (EKSMO-Press, Moscow, 2001, 324 p.).
16. Chernogradova E.P. Headlines with Precedent Texts in Contemporary Journalism (on the Materials of the Central, Regional and Local Press). PhD thesis (Voronezh, 2003)
17. Dijk-van T.A. Knowledge, discourse and domination (John Benjamins Publishing Company, Amsterdam, Philadelphia, 2012, P.151-196).
18. Vrublevskaya O.V. Konnotativnye antroponimy politicheskogo diskursa v vospriyatii nositelej russkogo yazyka: eksperimental'noe issledovanie [Connotative anthroponyms of political discourse in the perception of native speakers of the Russian language: an experimental study], Voprosy psiholingvistiki - Psiholingvısticheskiy zhurnal [Questions of psycholinguistics], 41 (3), 93–106 (2019).
19. Rivers W. The Mass Media: Reporting, Writing, Editing (Library of Congress New York, Evanston, and London, 1990).

A.Zh.Karimova¹, A.M.Zhumagulova², I. Albatyr¹

¹I. Zhansugurov Zhetysu University, Taldykorgan, Kazakhstan

²Shakarim University of Semey, Semey, Kazakhstan

Use of precedent units in the subject of a newspaper

Abstract. In the article, the language culture in the mass media and the established tradition of the language of the people are analyzed from a scientific point of view, the precedent units that have been formed as a science in the course of the study of the Kazakh language are analyzed in the mass media, and the linguistic and ethno-cultural aspects of the language culture are classified from a scientific and practical point of view.

Precedent names and names in the media are a source of cultural information as culturally meaningful names. That's why it is important to study the linguistic nature of the expressions and transmission of precedent names in intercultural communication and interlinguistic communication from the point of view of linguistics in order to improve health. Therefore, in the course of the study, on the basis of the comparative analysis of modern theories and concepts, the use of precedent units in the regional press pages was described by specific examples, and their pragmatic functions were demonstrated.

Precedent names in the mass media are mainly created for pragmatic purposes, they provide preliminary information from the story line and serve as a basis for an impressive, understandable, thorough, eventful presentation of the story to the consumer. This, in turn, gives an opportunity to clearly understand the professional skills of journalists working in the media, in addition to their thorough knowledge of national traditions, customs, cultural, social and political issues. It is known that due to the development of science and technology, using gestures and various slang words in interlanguage communication is a big danger that leads to a decrease in vocabulary. That's why understanding the meaning of speech, striving to convey more meaning with fewer words is probably a necessity of the times.

Keywords: precedent, information, newspaper, communication, discourse, media language, written language, ethnoculture, linguistic culture, language science.

Б.Ж. Каримова¹, А.М. Жумагулова², И. Албатыр¹

¹Жетысуский университет им. И. Жансугурова, Талдықорган, Қазақстан

²Университет имени Шакарима города Семей, Семей, Казахстан

Использование прецедентных единиц в газетных заголовках

Аннотация. В статье исследуется устоявшаяся традиция языковой культуры и народного языка в средствах массовой информации, анализируются особенности передачи прецедентных единиц, сложившихся как наука в ходе изучения казахского языка и ставится задача классифицировать лингвистические и этнокультурные аспекты языковой культуры с научной и практической точки зрения.

Прецедентные единицы в средствах массовой информации являются источником культурной информации. Вот почему очень важно изучение языковой природы выражений и передачи прецедентных имен в межкультурном общении, межъязыковом общении с точки зрения языкознания. В ходе исследования на основе сравнительного анализа современных теорий и концепций было описано использование прецедентных единиц на страницах региональной прессы на конкретных примерах, а также продемонстрированы их прагматические функции.

Прецедентные имена в средствах массовой информации в основном создаются в прагматических целях, представляя предварительную информацию из сюжетной линии и обеспечивая основу для впечатляющей, понятной, тщательной, насыщенной событиями подачи истории потребителю. Это, в свою очередь, дает возможность ясно понять профессиональные навыки журналистов, работающих в СМИ, наряду с их доскональным знанием национальных традиций, обычаев, культурных, социальных и политических вопросов. Известно, что в связи с развитием науки и техники жесты и ответы различными жаргонными словами в межъязыковом общении представляют собой большую угрозу, которая приводит к уменьшению словарного запаса. Вот почему понимание смысла речи, стремление передать больше смысла меньшим количеством слов, вероятно, является необходимостью времени.

Ключевые слова: прецедент, информация, газета, коммуникация, дискурс, язык СМИ, письменность, этнокультура, лингвокультура, языкознание.

Reference

1. Aubakirova S.S. Pragmalingvističeskij i lingvokul'turologičeskij analiz diskursa pressy (na materiale amerikanskoj gazety «The New York Times»): avtoferat dissertacii kand. filol. nauk (10.02.22) [Pragmalinguistic and linguoculturological analysis of the discourse of the press (on the material of the American newspaper «The New York Times»): abstract of the dissertation of Cand. philol. Sciences (10.02.22)]. – Almaty, 2010. – 157 b.
2. Bogdanova I.V. (2016). Suhestivnyj potencial precedentnyh odinyc v ukrainському medicinskomu kursu pochatku HKHI ul. Suggestivnyj potencial precedentnyh edinic v ukrainському mediadiskurse nachala 21 veka. Kandidatskaya dissertacija [Dry potential of case studies in the Ukrainian medical course on the cob XXI st. Suggestive potential of

- precedent units in Ukrainian media discourse at the beginning of the 21st century. PhD thesis]. Vinnitsa: DonNU (in Ukrainian).
3. Bylieva D., Nordmann A. Technology, Innovation and Creativity in the Digital Society. –XXI Professional Culture of the Specialist of the Future.–Springer, 2017.–1003 p.
 4. Vrublevskaya O.V. (2019). Konnotativnye antropimny politicheskogo diskursa v vospriyatii nositelej russkogo yazyka: Eksperimental'noe issledovanie. Voprosy psiholingvistiki - Psiholingvisticheskij zhurnal, 41 (3), 93–106. <https://doi.org/10.30982/2077-5911-2019-41-3-93-106>
 5. Chernogradova E. P. (2003). Headlines with Precedent Texts in Contemporary Journalism (on the Materials of the Central, Regional and Local Press). PhD thesis, Voronezh, p. 22.
 6. Dejk-van T.A. (2012). Znanie, diskurs i gospodstvo. V M. Meuviz i Zh.-O. Estman (red.), Pragmatizatsiya ponimaniya: issledovaniya dlya Dzhefa Vershurena (str. 151–196). Amsterdam, Filadelfiya: Izdatel'stvo John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/z.170.10dij>
 7. Dauren K. SHERHAN sokpak. // Kazak adebieti. – 2022, 23 kirkyek. – B.1.
 8. Zaharenko I.V., Krasnyh V.V. (2017). Nekotorye osobennosti funkcionirovaniya precedentnyh vyskazyvanij. Vestnik Moskovskogo universiteta, Seriya 9: Filologiya [Some features of the functioning of case statements] – Vestnik Moskovskogo universiteta, Seriya 9: Filologiya, 4, 106–118. (in Russian)
 9. Imanberdieva S. Bykaralyk akparat kyraldarynda kezdesetin logoepistemalardyn transformaciyanuy (gazet materialdary bojnynsha) [Transformation of logoepistemes found in mass media (according to newspaper materials)] // «S.Amanzholov zhane kazirgi kazak filologiyasynyn ozekti maseleleri» konferenciya materialdary. – Almaty, 2009.
 10. Koulman S. (2015). SMI i obshchestvennost': «oni» i «my» v mediadiskurse [Media and the public: «they» and «we» in media discourse] CHichester, Massachusetts:Uajli-Blekvell, 2015. – 264 s. <https://doi.org/10.1002/9781444318173>
 11. Kara-Murza S.G. (2001). Manipulyatsiya soznaniem [Mind manipulation] Moskva: EKSMO-Press, 2001. – 324 s. (in Russian)
 12. Kuanyshly A. Elim degen «EIZHAN QAZAQ BRAND» // Kazak adebieti. – 2022, 22 zheltoksan. – №51-52.
 13. Hart K. (2013). Argumentatsiya vstrechaet adaptirovannoe poznanie: manipulyatsii v diskurse SMI ob immigratsii [Argumentation Meets Adapted Cognition: Manipulations in Media Discourse on Immigration] ZHurnal pragmatiki, 59 (B), 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.06.005>
 14. Ilchenko OA (2012). Precedent as a Characteristic of Modern Press Texts (on the Material of Metaphorical Phrases). Linguistic Research - Linguistic Research, 34, 97–100.
 15. Momynova B. Gazet leksikasy (zhyjesi men kyrylymy) [Newspaper vocabulary (system and structure)] – Almaty: Sanat, 1998. – 249 b.
 16. Nazarova, R. Z., Zolotarev, M. V., 2015. Precedent phenomena: problems of definition and classification of precedent phenomena. News of Saratov University. New Series. Philology Series. Journalism, 15(2), 17–23. (in Russian)
 17. Syzdyk R. Bygingi korkem proza tili zhane adebi norma (sajkestik pen alshaktyktar) [Today's artistic prose language and literary norm (congruences and differences)] // Oner aldy – kyzyt til. Makalalar zhinagy. – Almaty: ZHazyshy, 1986. – 267 b.
 18. SHibaev M.V. (2013). Manipulyativnoe ispol'zovanie precedentnyh tekstov v religioznom diskurse [Manipulative use of precedent texts in religious discourse]. Vestnik KGPU im. Astaf'eva V.P. – Vestnik Krasnoyarskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta, 3, 280–284.
 19. Rivers W. The Mass Media: Reporting, Writing, Editing. New York, Evanston, and London: Library of Congress, 1990.

Авторлар туралы мәлімет:

Каримова Б.Ж. – PhD, I.Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, Талдықорған, Қазақстан.

Жумагулова А.М. – филология ғылымдарының кандидаты, Семей қаласының Шәкәрім атындағы университеті, Семей, Қазақстан.

Албатыр И. – аға оқытушы, I.Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, Талдықорған, Қазақстан.

Karimova B.Zh. – Ph.D., I. Zhansugipov Zhetisu University, Taldykoppa, Kazakhstan.

Zhumagulova A.M. – Candidate of philological sciences, Shakarim University of Semey, Semey, Kazakhstan.

Albatyr I. – Lecturer, I. Zhansugipov Zhetisu University, Taldykoppa, Kazakhstan.



А.С.Хибадуллина
Ә.М. Жумагулова

*Семей қаласының Шәкәрім атындағы университеті, Семей, Қазақстан
Корреспонденция үшін автор: aibin_2011@mail.ru

Арт-журналистика: әлеуметтік-мәдени парадигмадағы кино өнері

Андатпа. Мақалада бүгінгі журналистика дамуындағы жаңа бағыттардың бірі – арт-журналистика және осы бағыт аясында ақпараттарды берудегі «кино журналистика», кино өнерінің орны мен дамуы жайлы айтылады. Бүгінгі киноөнімдері тек кинотеатрларда ғана емес, теледидар, планшет, интернет арқылы қолжетімді. Сондықтан заманауи кино өндірісінің дамуы мен кино жанрын зерттеудегі түрлі әдістер, кино өнерінің әлеуметтік және мәдени кеңістіктегі қызметі тұрғысынан қарастыру маңызды. Әрі қазіргі заманғы технологиялардың киноөндірісіне ықпалы өзекті мәселе ретінде танылады. Жалпы қоғамда адамның ішкі рухани сұранысы мен талғамына ешкім шек қоя алмайды. Сол сұраныс өскен сайын телеөнер туындыларын деген талаптар мен міндеттер де күшейеді. Талапқа сай болу жағдайына орай телевизия техникалары да дамып жатыр. Жалпы телевизия тарихын кино өнерінен бөліп қарастыру мүмкін емес болғандықтан «кино журналистикасын» теориялық және практикалық тұрғыдан қарастырудың қажеттілігі зор. Демек, салалық журналистиканың бір бағыты ретіндегі арт-журналистиканың дамуы, киноөнерін дамытудағы ақпараттармен жұмыстың теориялық негіздерін білу қажеттілік. Кино мен теледидардағы сөйлеу қоғамдағы сөйлеу мәдениетін қалыптастыратыны белгілі, сондықтан кино, театр және жаңа медиа мүмкіндіктерінің қолданысына назар аудару мен экран мәдениетін кешенді оқытудың жолдарын қарастыру практикалық тұрғыдан маңызды болмақ.

Түйін сөздер: арт-журналистика, кино өнері, киноөндірісі, жаңа медиа, салалық журналистика, ақпарат, фильм, теледидар.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-142-1-112-120>

Кіріспе

«Арт-журналистика» термині журналистика теориясында 2000 жылдардан бастап қолданыла бастады. Түсінікті тілмен айтқанда, өнердің әр түрлері туралы журналистика дегенді білдіреді. Oxford Dictionaries сөздігінде «art» термині – тұлғаның шығармашылық қызметі мағынасымен байланысты түсіндіріледі (Oxford Dictionaries). Арт-журналистиканың негізгі нысаны – бейнелеу (кескіндеме, мүсін, полиграфия, фотосурет және басқа да визуальды ақпарат құралдары) өнері. Сонымен қатар арт-журналистикада өнердің барлық

түрлері (музыка, би, кескіндеме өнері, әдебиет, театр, кино саласы т.б.) қарастырылады. Шетелдік журналистика теориясында да «музыкалық журналистика», «кино және театр журналистикасы» деп жеке-жеке арт-журналистика аясында қолданылады.

Телевизия мәдениетке айналды, бұл трансмәдениет процестеріне үлес қосты. Телевизия фильмдерге, сериалдарға, жаңалықтарға, спорттық, мәдени және түрлі бағдарламаларға арналған түрлі нұсқалары арқылы ол әр түрлі мәдениеттерге бір-бірін тануға, қабылдауға және құрметтеуге көмектесті. Телевизия таралымы мен қаралымы

көп киномотография – бүгінгі күннің ең танымал бұқаралық өнерінің біріне айналды. Телевизия тілінің қалыптасуына кино өнері айтарлықтай әсер етуде. Сол тұрғыдан қазақ киносы сұранысқа ие болатындығы көңіл қуантады.

Салалық журналистика бағыты ретінде арт-журналистикада кино журналистикасының, кино өндірісінің өзектілігі алдыңғы орындарға шығып отыр.

Кино – жазушы, сценарист, режиссер, продюсер, өнер студиялары мен бөлімдерінің еңбегінен шыққан өнім. Кино – техника мен өнердің қосындысы, туындысы, әдебиет пен музыканың, бейнелеу өнері мен актерлік ойынның басын қосқан күдірет. Сондықтан кино – синтетикалы өнер. Кинодан бүгінгі ұлттық мәдениеттің хал-жағдайын, халықтың өткені мен бүгінін көруге болады.

Қазақ даласындағы алғашқы, ең елеулі оқиғалар, белгілі адамдар камераның көзіне ілігіп, кинотаспаға түсіп, мәңгілік тарихта қалды. Мемлекеттік киномұрағатта жатқан деректі фильмдер солардың еңбегі, ізі мен жемісі екені ақиқат. Қазіргі таңда сол киномұрағат жинаған Қазақстанның XX ғасырдағы бүкіл тарихын, өмір жолын көрсететін бай кино материалдар сұрыпталып, құрастырылып бізге жетіп отыр.

Жалпы кино көркем фильм, деректі, мультипликациялық және ғылыми-көпшілік кино болып төрт салаға бөлінеді. Ал ұлттық киноның басты құндылығы – ондағы көрсетілген жоралғылардың саны ғана емес, бірінші кезекте, құнарлы тілімен, мәнерлі сөзімен, сөйлеу мәдениетімен, эртістердің ойын шеберлігімен өлшенуі керек. Осындай қағидаттар сақталғанда ғана кино өнерінің бүгінгі өрістеуі мен қанат жаюы жоғары деңгейге көтерілетіні сөзсіз.

Материалдар мен әдістер. Қазан төңкерісінен кейін пайда болған қазақ киносының алғашқы туындысы «Амангелді» деп аталды. «Ленфильм» студиясында түсірілген көркем фильм ұлт батыры Амангелді Иманов туралы болды. Оның режиссері Марк Левин болса, Амангелді Имановты сомдаған әртіс – Елубай Өмірзақов еді. Міне, осылай алғаш қазақ киносы өмірге келді. Сұрапыл соғыс жылдарында «Мосфильм» мен «Ленфильм» киностудиялары бөлімшесінің Алматыда болуы қазақ киносының одан әрі өркендеуіне әсерін тигізеді. Бұл студиялар Алматыда өзара бірлесіп, ЦОКС (Біріккен орталық киностудия) деген атпен өзінің қызметін бастайды. «1941 жылы 12 қыркүйекте Алматыда көркем фильмдер шығаратын киностудия ұйымдасып, 1944 жылы ол Алматының көркем және деректі-шежірелік фильмдер студиясы (1960 жылдан «Қазақфильм») деп аталған [1].

Бүгінде кино қуатты құралға айналып отыр. Соңғы жылдары отандық кинематографияға деген көзқарас та түбегейлі өзгеруде. Бұл – қазақ экранындағы жаңа кезең. Жаңаша бастамаларға толы. Қазіргі фильмдердің басым бөлігі сандық камерамен түсіріледі. Сондықтан медианың да, киноның да дамуы технологиялық ілгерлеушіліктерді бастан өткеруде.

Өз кезегінде кино да ғылыми зерттеулерден пайда болған. DVD Blu-Ray және қазіргі уақыттағы онлайн көрсетілімдер кино тәжірбиесіне өзгерістер әкеліп отыр. Себебі, олар кинотеатрдан қарағанда неғұрлым жоғары сапаны көрсетсе, бұл форматтар арқылы киноны көру үйде де басқа жерлерде де қолжетімді болады. «Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа көзқарас» атты кітапта киноны өнер формасы деп қабылдау керектігін баса айтады. Анимация мен әсерлі эффекттер деректі киноөндірісінің бөлігі деп аталып өтеді [2].

Тәуелсіздік алғаннан кейін киноның жағдайы мүлде өзгерді десе де болады. Бұл тұста бұрын идеология құралы саналатын өнер түрінің Қазақстанда дамуы назар аудартты.

Соңғы жылдарда бұл саладағы жаңғырулар мен оң өзгерістерге технологияның ықпалы басым болды. Алайда көпшілік көңілінен шығатын жақсы фильмдер көбейгенімен, біз үнді, түрік және корей сериалдарынан құтыла бастаймыз. Осыған қажетті «кілт» керек. Кілт – көрерменді кино көруге күштеу емес – қызықтыру.

Кино журналистика, отандық кино өнерін өркендету, фильм табиғаты мен журналистиканың өзара байланысы турасында ойларда бірізділік солғын көрінеді. Киномотография мен телевизия өзіндік ерекшеліктерімен окшауланатыны белгілі. Шығармашылық жұмыстарда да бір-біріне ұқсамайтын тұстары көрініс береді. Жұмыс тәсілдерімен де ерекшеленеді. Мәселен, кино өндірісі түсіру объектісін белгілеп алады да, сырт көзден тасалай жүріп фильм түсірумен айналысады. Ал телевизия болса қалың көпшілік ортасында жүреді. Дегенмен де екі саланы жақындататын тұсын тілдік компоненттерінен байқаймыз. Телевизия мен киноның ортақ тұсы – сценарий, сценарийлік жоба деген жазба шығармашылықтың түрлері бар. Бұл екі салада да ерекше маңызға ие жұмыс түрі. Сценарий – киномотографияның құрамындағы жазбаша жұмыс. Сондай-ақ маман ретінде публицист пен сценаристі ажыратып тастауға да келмейді. Екеуі де қалам иелері, қаламгерлер. Осы тұста екі шығармашылық иелерінің шығармашылық жұмыстарының ұқсастығы жайында

ғалым Н. Омашев телефильм табиғаты туралы ойларында былайша салыстырулар жасап, мысал келтіреді: «Болашақ шығарманың нысаны ұлттық табиғат паркі делік. Журналист сол ұжымға барып, оның қашан, не үшін құрылғанынан бастап, бүкіл жұмыс жоспарын, міндеттерін, жауапкершіліктерін, әкімшілік пен қызметкерлерінің құрамын, жер-көлемін сұрап береді. Флорасы мен фаунасы турасындағы бүкіл мәліметтерді іздестіреді. Әрине, журналистке ең қажет мәлімет – сол жұмыс орнының көрсеткіші, жетістігі мен кемшілігі, проблемасы. Өйткені, осы мәселелердің мән-жайына қарай тақырып белгіленеді, мақсат қойылады. Айталық көрсеткіш жақсы: табиғат паркіндегі аңқұстар күйлі, сан жағынан өсім бар. Өсімдіктер дүниесі табиға қалпында өсіп-өніп жатыр, әлемде сирек ұшырасатын шөптер мен ағаштар біршама көбейіп келеді.

Проблема – табиғи тың аймақты қаз-қалпында ұстау қиындап барады. Су тапшы. Оның жаңа көздерін ашу үшін қаржы керек. Міне, дәл осы жерге келгенде, публицист пен сценаристің ізденіс әрекеттері бірдей болады. Екеуі де аталған факітілерді жинайды, саралап-екшейді, ақырында жазу процесіне ауысады.

Екі саладағы қаламгер жиналған факіті-мәліметтерден сюжет құрауға кіріскенде олардың жұмыс тәсілдері ерекшеленеді. Баяндау стильдері екі бөлек болып шыға келеді» [3].

Дегенмен де бүгінгі таңда жалпыхалықтық аудиторияға айналған телеэкран маңызы тіптен ерекше. Көгілдір экраннан өткен жақсы телесериалды үлкен демей, кіші демей, жалпы халық көреді. Жаңа дәуір әкелген бұл жанр аса пәрменді жалпы-халықтық эстетикалық, этикалық тәрбие мектебіне айналды деуге болады.

Осы тұста көгілдір экранның ар жағындағы көрермендердің бүгінгі кинолар туралы ойларын білу мақсатымен бірнеше бақылау-зерттеу жұмыстары жүргізілді. Телеарна бағдарламасын бағамдағанда нәтиже бойынша «Қазақстан» және «Хабар» телеарналарында отандық өнімдердің оның ішінде тарихи туындыларды көрсету басым.

Зерттеу барысында қазақстандық кино өнімдерге жалпы көпшіліктің пікірі қай тұрғыдан өрбитінін білу мақсатында сауалнама жүргізілді. Респонденттер бүгінгі отандық кино өндірісі мен заманауи фильмдер табиғаты, фильмдерді аудиторияның қабылдауы, фильмдерде ұлттық құндылықтарды насихаттау сынды сауалдарға жауап алынды.

Сауалнама нәтижелері бойынша жас ерек-

шеліктеріне қарай сараптай келгенде 15 пен 25 жас аралығындағы жастардың көпшілігінің бүгінгі, заманауи отандық киноөнімдерге деген қызығушылықтары басым екендігін, егде жастағы адамдарға тарихи фильмдер көбірек ұнайтындығын байқадық. Жалпы зерттеу сауалнама нәтижесінің түйіні – киноөнімдердің ұлттық құндылықтарды насихаттауға басымдылық танытуын құптайды.

Әдебиетке шолу. Журналистикадағы арт-журналистика бағыты мен ақпараттарды берудегі жаңашыл тәсілдер, кино өнерінің дамуына қатысты ойлар, бүгінгі кеңістіктегі киноөндірісі мәселелері шетелдік және отандық зерттеу еңбектерде, атап айтқанда, түрлі кітаптар мен мақалаларда жазылып жүр. Солардың бірнешеуіне нақтырақ тоқталып өтсек. Ең алдымен осы бағытқа байланысты отандық алғашқы негізгі зерттеулер ретінде А.А. Мусинованың «Арт-журналистика Қазақстана» атты еңбегін атауға болады. Еңбекте Қазақстандағы арт-журналистиканың қалыптасу тарихы мен теориясы мен тәжірибесі талданады [4].

Зерттеуші ғалымдар А.А.Новикова, Е.С. Дорошук, Т.С. Сергееваның «Арт-журналистика. Очерки теории и практики» оқу құралында қазіргі медиакөңістіктегі арнайы қызмет саласы ретіндегі арт-журналистиканың негізгі сипаттамалары мен типологиялық ерекшеліктеріне құзіреттілік көзқарас, журналист мамандығының трансформациясы турасында берілген. Еңбекте заманауи журналистің әмбебаптық қағидаларына негізделген БАҚ қызметінің ерекшеліктерімен, түрлі білім мен құзіреттер жиынтығы бар мультимедиялық маман ретінде дайындық негіздерімен таныстырады [5].

«Арт-журналистика в глобальном информационном пространстве» атты мақалада арт-журналистиканың бағыттары, ақпараттарды беруді жаңарту жолдары қарастырылған [6].

М.А.Мясникова «Практическая подготовка арт-журналистов в рамках профессионального медиаобразования» атты мақаласында медиабілім беру аясында практикалық тұрғыдан арт-журналистерді дайындау мәселелері бойынша зерттеулерін пайымдайды [7].

Арт-журналистика мен арт-критика сында бағыттардың қолданысы туралы пікірлер зерттеу мақалаларда кездеседі [8].

БАҚ-тағы сын және медиаконтент мәселелері де шетелдік зерттеулерде терең талданып көрсетіледі [9].

Медиа саласына арналған «Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа көзқарас» атты Оксфорд университеті баспасынан жарық

көрген еңбек. Оқулық авторлары австралиялық медиатанушылар Жейсон Бейнбридж, Никола Гок, Лиз Тайнан болды. Кітап «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры тәржімалаған таңдаулы 30 кітаптың ішіндегі ерекшесі. Кітап қазақ тіліндегі «100 жаңа оқулық» жобасы аясында баспаға ұсынылған. Кітаптың алғашқы басылымы 2008 жылы ағылшын тілінде жарық көріп, 2011 жылы қайта толықтырылып жарық көрді. Осы кітаптың 6-тарауы «Кино – жетінші өнер» деп аталады. Көптеген киногер, жазушы, сыншылар киноны ХІХ ғасырдың философы Гегель атап көрсеткен алты өнердің (сәулет, мүсін, сурет, музыка, поэзия, философия) қатарына қосады [10].

Ю.В.Маркинаньң «Медиакритика и кинокритика: аспекты медиа образования и коммуникационной культуры» атты зерттеу еңбегі БАҚ феномені мен кино сыны, журналистиканың заманауи медиа мазмұнын бағалайтын және түсінетін білім беру саласы ретінде қарастырады. Бұқаралық ақпарат құралдарының әлеуметтік қызметі, экран мәдениетін жан-жақты зерттеуге арналған еңбек [11].

А.А. Сидякина, А.Ф. Стабровскаяның «Пермская киножурналистика в новых медиа» атты мақаласы саланың дамуындағы инновациялық үрдістер контекстіндегі, Пермь қаласындағы кино журналистиканың ерекшеліктеріне арналған. Авторлар БАҚ жүйесінде болып жатқан өзгерістерді көрсете отырып, интернеттің пен конвергентті журналистиканың дамуына байланысты жаңа медиадағы фильмдердің мультимедиялық әлеуетіне назар аудару, қазіргі жанрлық формаларды анықтау (гид, ұзақ оқу, кино туралы арнайы жоба), түзету, ақпаратта ұсынылған әуесқой кино сынның рөлінің өсуі порталдар, блогтар және әлеуметтік желілер турасында ой қозғайды.

Сонымен қатар кино туралы материалдарды жариялайтын дәстүрлі және интернет-басылымдарға шолу, БАҚ-тың кино саласына қызығушылығын оятатын және Пермь медиа саласының кино сыни сегментін қалыптастыруға ықпал ететін әлеуметтік-мәдени факторларды талдаулар көрсетіледі.

Нәтижелер мен талқылау. Кино дегеніміз – туындыгердің философиялық ой өрісінің, эстетикалық талғам-танымының, әлемге деген көзқарасының жемісі, әрі өнер екендігін айқындап берді. Әлемдегі кино өнері «коммерциялық» және «арт» деген екі салаға бөлініп қарастырылады.

Қоғамда теледидар мен кино бір-бірін толықтырады, байытады. Екеуі де БАҚ-ның ішінде айырықша мәнге ие. Кино – өнердің ең көпшіл түрі. Кезінде жылына (1980-1990 жылдары) 150 толықметражды фильм және телевидениеге арна-

лып 80 картина, мыңнан аса деректі және ғылыми ленталар, 100-дей мультипликация жасалатын. Жыл сайын әрбір адам – 18 рет киноға баратын деп атап көрсетеді зерттеушілер.

Соңғы жылдары қазақ киносы заманауи тұрғыдан көптеген жаңашыл деңгейге жетті. Еліміздегі кино өндірісінде сценарийге деген тапшылық жоқ, өйткені бізде киноға түсіруге сұранып тұрған тақырыптар, шығармалар жетерлік. Бағамдасақ, бүгінгі киноларда үй мен отбасының жағымды бейнелері қалыптаса бастады. Бір қызығы, барлық негізгі оқиға қаладан дәстүрлі кеңістік – ауыл мен қыстаққа ауысқан. Ғасырлар бойғы халықтың ғұрыптық өмірі мен салт-дәстүріне сүйене отырып, режиссерлар дәстүрлі мәдениеттің ерекше әлемін қайта жаңғырта бастады. Фильмдерде бірнеше ұрпақтардан тұратын – әжелер мен аталар, немерелер мен шөберелер бар үйлесімді отбасылар пайда бола бастады. Мұндай фильмдерді түсініп қабылдай бастады.

Қазіргі кинематографияны тек өнер саласына ғана емес, бұқаралық ақпарат құралдары саласына да жатқызуға болатындығы турасындағы зерттеулерді көреміз. Осы ретте Зигфрид Кракауэр кино БАҚ саласына қатысты және адамға ақпараттық-психологиялық әсер ету құралдарының бірі екендігін, кино адамдардың санасы мен жүрегіне күшті әсер ете отырып, мәдени-тарихи және әлеуметтік-психологиялық жоспардың заңдылықтарын қалыптастыратын күш екендігін де атап өтеді. Кинода «ұжымдық жанның терең қабаттары» бейнеленген деп пікір білдіреді [12].

Негізінен кино өнеріндегі қуатты саналатын екі тетіктің бірі – сөз, екіншісі – көрініс. Шынында да тіл тағдырына қатысты өзекті үш мәселенің қайсысын да назардан тыс қалдыруға болмайды. Себебі, жүйе-жүйесімен сөйлей білу қоғамдық-саяси, әлеуметтік-экономикалық, мәдени-рухани өміріміздің қай саласында болмасын қажет, бұдан кім-кімнің де бейтарап қала алмайтыны да аян. Сөйлеу мәдениеті – ауызекі тілге қатысты мәселелердің ішіндегі ең маңыздысы. Сонымен қатар тіл мен сөздің, сөйлеу мәнерінің белгілі бір халықтың менталитетін, әдетін, халықтық бояуын, өткені мен бүгінін байқатып тұратын ерекшелігі бар.

Бүгінде кино тілінің жұтандығы жалпы қазақ киносына, қазақ телевизиясына ортақ түйткілді мәселе болып отыр. Осы ретте ана тіліміздің кино өнеріндегі мәртебесін айқындау қажеттігі туындайды. Шетелдік сөздерді, әсіресе ағылшын тіліндегі сөздерді қолданысқа енгізу, яғни лозунгтар, жаттап алу. Бұл жаңа тілді меңгергеннен гөрі,

аталмыш сөздің қазақ тіліндегі мағынасын ұмытуға әкеледі.

Телеарналар мен кинотеатрларда беріліп жатқан отандық фильмдердегі қазақ тілі қолданысының да қынжылтатын, әттеген-ай дейтін тұстары кездеседі. Бүгінгі жастар, мектептегі балалар неге қазақша сөйлемейді деуіміздің бір тұсы да осында. Кино тілі құдіретті. Сондықтан шетелдік фильмдерге дейін қазақша сөйлету басты міндеттің бірі екені даусыз. Тікелей аударма емес, толыққанды синтезден өткен аударма қажет. Фильмдегі актерлардың бейнесін, мінезін тура бере алатындай қазақ сөздерін қоя білу керек. Жаңашылдық әрине керек. Дегенмен ұлтымыздың тарихында ұмытпаған жөн.

Сериалдардағы сөз негізінен диалог түрінде өрбиді. Екі немесе одан да көп адамның өзара әңгімесі арқылы сюжет дамып отырады. Өкінішке қарай, қазақ телехикаяларындағы осындай диалогтардың басым бөлігі өте жасанды шығады. Мұның бір себебі – сценарийлердің көбін орысша ойлап, қазақша жазатын адамдардың әзірлеуінде болса керек. Қазақы сөз орамдары, ұлттық ұғым тұрғысынан сөйлем құрау тым сирек ұшырасады. Керісінше, орысшадан ойша тікелей аударылып айтылған калька сөйлемдерден, бірін-бірі жетектеудің орнына өкпелеген жандарша екеуі қарама-қарсы қарап тұрған жарымжан диалогтарды қай сериалдан да кездестіресіз. Қалыптасқан тұрақты сөз тіркестері байқалады.

Негізінен кез келген фильмнің табысты болуына тапқыр сөз, ұтымды әзіл, мәнді диалогтардың ықпалы зор. Көрермен жүрегінен орын алған олардың үздіктері көп ұзамай кәдімгі қанатты сөзге айналады.

Кино – эстетикалық талғамды қалыптастыратын өнердің бірі. Адам, әсіресе, жас көрермен жақсыдан үлгі алуға, әдеміліктен әсерленуге, көз қуантар көркемдіктен қуат алуға тырысады.

Шынын айтқанда, қазір газет-журналдарға қарағанда кино оқ бойы озық тұр. Қоғам қандай болса, кино да сондай. Қазір киноға барсаңыз, кино көретіндердің бәрі қазақтар, бірақ киноның тілі орысша. Тағы бір елең еткізері – субтитр. Субтитрды сауатты беру автордың сол тілге деген құрметі мен өз ісіне жауапкершілікпен қарауының белгісі. Сөздің айшық мағынасын түсіну үшін көрермен субтитрға назар аударады. Ал бүгінде видео мәтіндегі дыбыс арқылы бірден жазылатын арнайы программаларды қолдану сәнге айналған. Иа, уақыт үнемдеуге жақсы дүние. Алайда дәл осындай қолданымдардан кейін түсініспеушіліктер туындайды. Қалай болғанда да, фильмде бәрі

маңызды. Тіпті фильмге қатысқан адамдардың аты-жөні, фильмнің аты қалай, қандай шрифтпен жазылғанына дейін. Мұның барлығы – фильмнің атмосферасына кіруге әсер ететін, тіпті жанрын да айғақтап тұратын маңызды компоненттер. Былайша айтқанда, экрандық туындының кәдуілгі шағын кіріспесі іспетті. Сондықтан кәсіби кинематографистер титрдың дизайнына дейін мұқият назар аударып отырады.

Мамандардың айтуынша, сауатты сценарий драматургиядан басталады. Драматургияның қырсырын білетін сценарист тіпті қарапайым халықтың қабылдауына күрделі шығармаларды да түсінікті, айшықты ете алады. Досқан Жолжақсыновтың «Біржан сал», Ақан Сатаевтың «Жаужүрек мыңбала», Данияр Саламаттың «Бәйтерек» т.б. бірді-екілі фильмдер ауыз толтырып айтарлық дүниелер. Көпшілік фильмдердің сценарийлері екі тілге құрылады.

«Біржан сал» фильмінің сценарийін жазған Таласбек Әсемқұловтың айтуынша, қазір әлемдік кинематограф сценарийлық дағдарысты, «сценарийлық аштықты» бастан кешуде. «Голливуд бітпейтін бір римейктерді түсірумен жүр. Режиссерлер жақсы сюжет, жақсы сценарий іздеумен әуре. Әлбетте, сценарий өнеріндегі дағдарыс – өз бетінше тұрған құбылыс емес. Бұл ХХ ғасырда әлемдік мәдениетте етек алған және әлі жалғасып жатқан антропологиялық кризистің, қарапайымдап айтсақ, сананың дағдарысының бір құрамдас бөлігі, соның кинематографиялық көрінісі. Ойымша, бұдан былай жақсы хикаят ойлап шығара алатын, жақсы сценарий жаза алатын сценаристердің бағасы артады» – дейді ол [13].

Осы ретте ең бір өзекті дүние – визуалды сауаттылық. Әрбір адам кино тілін түсіне білу керек. Себебі, көрермен қабылдайтын көптеген визуалды ақпараттың артында манипуляциялайтын және бейсаналы түрде әсер ететін мықты құралдар бар. Оны көріп бағамдай алмайынша, олардың қандай мақсатта жасалғанын саналы түрде түсіну қиынға соғады. Визуалды сауаттылық ол – кинодағы диалог немесе аудармасы, яғни субтиторы емес. Киноның грамматикасы өте ауыр. Оны көруде тек сюжетіне ғана мән бермей, сөздің мән-мағынасын түсіну сауаттылықты айқындайды.

Кинокартинаның мазмұнын қазақ халқының ұлттық құндылықтарын сақтау мәселесі ретінде қарастыратын болсақ, қатынас құралы барлық халықтарға тән сөз екенін ұмытпауымыз керек. Яғни, сөз дегеніміз – тіл, бұл ең алдымен, сөйлеу мәдениетіне қатысты. Анық та айқын сөйлеу адамның қай әлеуметтік топқа жататынын білдіретін

маңызды көрсеткіш бола алады. Адам баласы бір-бірімен сөйлескенде неғұрлым астарлы сөздерді, теңеу сөздерді немесе диалектикалық ұғымдарды қолданса, соғұрлым оның шешендік қабілеті, тапқырлығы артады. Ал, керісінше, адам неғұрлым сөз таба алмай, дағдарысқа ұшыраса немесе оның сөздік қоры аз болса, соғұрлым оның әлеумет алдындағы абыройы төмен болады. Тілге, сөзге, суырып салмалық және айтыс өнеріне ерекше мән беретін қазақ халқында шешендіктің, тапқырлықтың жоғары бағалануы сондықтан болса керек.

Қорытынды. Сонымен бүгінгі арт-журналистика нысаны – мәдениетті дамытудың өзекті мәселелері болмақ. Бұл бағыт шетелдік және отандық БАҚ-тың даму аясында орын алып отыр. «Мәдениет» ұғымы өнерге қарағанда ауқымды мәселелерді қамтиды. Бұл тұрғыдан «өнер» – көркемдік пен шығармашылық іс-әрекет арқылы дүниені тану тәсілі және адамзаттың рухани мәдениетінің тұрақты бөлігі деп көрсетіледі.

Сондықтан арт-журналистика мәдениеттің маңызды түрлерінің бірі ретінде өнерді нысан етіп қарастырады. Мәдениет пен өнер мәселелерін баспасөз, радио, теледидар, интернет-ресурстар және әлеуметтік медиа түгелдей қарастырады. Арт-журналистика мәдени журналистиканың құрамдас бөлігі. Онда өнер мәселелерін көрсету ғана емес, көркемдік талғам, шынайы мәдени-моральдық, этикалық құндылықтарды қалыптастыру міндеттері қойылады.

Кино мен телевизияға қатысты кинотелевизия техникасына берілген анықтамаларда – кескінді (көріністі) жазып алу әрі оны тарату тәсілдерінің және осыларды іске асыратын кино мен телевизияның өзара үйлескен техника құралдарының жиынтығы деп көрсетеді.

Барлық өнердің ішіндегі ең маңыздылардың қатарына киноны жатқызуға болады. Сондай-ақ мәдениет пен өнердің көш басында аудиториясы төрткүл дүниені төріне отырғызған кино-телеэкран тұр.

Кино мен теледидардың сөйлеу мәдениетін қалыптастырудағы рөлі, мәдениет деңгейі және қазіргі қоғамдағы сөйлеу әдістері, мәселенің себептік байланыстары түсіндіріледі және ұсынылады. Қазіргі әлемде жақсы тон, әдемі және дұрыс сөйлеу дағдылары жойылып бара жатқаны мәлім. «Сленг» сөздерінің қарым-қатынаста қолданылуының басымдылығы сонша бүгінде сөздердің қысқартылған нұсқаларын тіпті тележүргізушілерде қолданады. Телевизия тілінің қалыптасуы мен қолданысы бүгінде жалпы көпшілікті алаңдататыны белгілі.

Киноның тілге ғана емес психологияға да әсері бар құрал. Адам психологиясына түрлі жағдай арқылы әсер етуге болады. Мысалға, көру және есту факторы бір уақытта іске асса, қабылдау да оңай болады. Ал теледидар айналадағы шындықты тура бейнелемей, өзгертулер арқылы көрерменнің қабылдауын да бұрмалайды. Бұл ретте көрермен сенімсіздік білдіргенмен де, уақыт өте экранда болып жатқан оқиғаларға сене бастайды. Осындай тактикалардың көмегімен кино мен теледидар адамға үлкен әсер етуі мүмкін. Көбінесе бұл әсер парадоксалды нәтижеге әкеледі. Мұндай нәтиже әдетте адамның қайғы-қасіреті мен қиналуы негізінде болатын мінез-құлық. Біздің жағдайда телехикаялардағы кейіпкерлердің өміріне деген алаңдаушылықтан туындайды. Мұндай дүниеге тап болмас үшін визуалды сауатты болу керек.

Кино – ешқашан өз құндылығын жоғалтқан емес. Керісінше күннен күнге қуатты құралға айнала береді. Соңғы жылдары отандық кино саласына деген көзқарас түбегейлі өзгеруде. Қазақ экранында жаңа кезең басталды. Жаңаша бастамаларға толы туындылар жарық көре бастады. Киноматографияның мақсаты-өткен тарихымызды түгендеу болды. Бірден халықтың ұлттың рухын асқақтататын туындылар жасауға батыл қадамдар жасалып жатқанын байқауға болады.

Қазақ экранында жаңа кезең бастау алды. Көптеген жаңаша бастамаларға толып отыр. Бұл ретте ең бастысы – ұлттық рухты асқақтататын туындыларды дүниеге әкелуге батыл қадамдар жасалып жатқанын байқамай болмас. Аталмыш бастамаларды мәңгілік елдің сарқылмас мұрасы деуге лайық қадамдар. Десе де, тағрих жанры ауыр болып келеді. Ол бірінші кезекте тиянақтылықты талап ететіндігін баса атап өту керек. Мұндай туындыларды жарыққа шығаруды ең әуелі өзіміздің қазақ халқы қажет етеді. Көптеген фильмдер түсіріліп қойды дегенмен, игерілмеген тақырыптар әлі де баршылық. Экранда толық бейнесі ашылмаған, жастарға үлгі боларлық тарихта аты қаларлықтай қадамдар жасаған ұлы тұлғалар жетіп артылады. Толып жатқан ұлттық құндылықтарымыз бен мұраларымызды батыл түрде өзімізге ғана емес барша адамзатқа дәріптейтін дәуір міне туды.

Бүгінгі салалық журналистикада арт-журналистиканың дамуы тың бастамаларға жол ашатыны сөзсіз. Журналистика мамандығы бойынша білім алушы студенттерді салалық білім бойынша бағыттаудың тиімділігі мен қажеттілігі де жиі айтылып отыр.

Отандық кино өнерінің дамуында Қазақстан-

да киноиндустрияға, киноға және жалпы театрға қатысты жоғары оқу орындары бар. Сонымен қатар «Қазақфильм» киностудиясында мамандар дайындау үшін киноға байланысты кәсіп ретінде дамыта алатындай көптеген курстар ашылған. Сол курстарды оқып, білімін меңгерген студенттер мен жас мамандар арнайы бағдарламалар бойынша Лос-Анжелес пен Нью-Йорктің үздік киностудияларына тәжірибеден өтуге аттанды. Бұл алғашқы қадам жасаған жастар үшін үлкен мүмкіндіктердің бірі. Әлемдік деңгейде тәжірибе алып, оны отандық өнімді шығарарда қолданса нәтиже берері хақ. Кез-келген өнерді одан әрі дамыту үшін әрқашан жаңа қан, жаңа таланттар, жаңа идеялар қажет. Қазақстанның кино өнерінде жас режиссерлер ерекше бағаланады, өйткені олардың идеялары мен туындылары жастарды кино өнеріне тарта алады. Қазір Қазақстанда жас дарындарға барынша қолдау көрсетілуде. Жас режиссерлер үшін арнайы конкурстар, фестивальдер өткізіледі. Сонымен отандық киноиндустрия толыққанды жаңа дәуірге аяқ басты. Кинорежиссерлер де

сол бағытта дамып, көрерменге жаңаша өнімдер ұсынуда. Бүгінгі күннің киномандардың көбі дерлік жастар. Әрине, демалу үшін фильм көретін көрермендер үшін оның сюжеті жеңіл, комедиялық жанрда болғаны жақсы. Дегенмен де, тарихи тағылымы бар мақсатты кинолар да жоқ емес.

Қорыта айтқанда, кино өнерінің маңыздылығынан оның кеңістегі өмірді көркемдік тәсілдермен кескіндеп, әлемді тануда және көпшілікке танытуда жатыр. Мұның өзіндік спецификасы мен формаларының, қалыптасқан жүйесінің болатыны белгілі. Қазіргі уақытта заман көшіне ілескен кино режиссерлері түрлі тақырыптан ой қозғайтын көркем дүниелерді жасауда өздерінің шығармашылық ізденістерінің жемісін көрсетіп отыр. Егемендік жылдарында ұлттық өнер мен мәдениеттің, оның ішінде кинематографияның шығармашылық еркіндікке бағытталғаны белгілі. Бұл қазақ халқының тарихи даму белесіндегі қоғамдық-мәдени орны бар маңызды құбылыс болып табылады. Осы жолда қазақ кино өнерінің бағыты айқын, болашағы зор.

Әдебиеттер тізімі

1. Тасболат С. Отандық кино жайында [Электронды ресурс]. - URL: massaget.kz (қаралған күні: 20.04.2022).
2. Бейнбридж Ж., Гок Н., Тайнан Л. Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа көзқарас. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019. - 592 б.
3. Омашев Н.О. Қазақ журналистикасы. – Алматы: «Таймас», 2008. – 352 б.
4. Мусинова А.А. Арт-журналистика Қазақстанда: учеб. пособие. – Алматы: Қазақ университеті, 2018. – 230 с.
5. Новикова А.А., Дорошук Е.С., Сергеева Т.С. Арт-журналистика. Очерки теории и практики. – Казань: Изд-во Казанского университета, 2023. - 254 с.
6. Сағдуллаев К.К. Арт-журналистика в глобальном информационном пространстве. - 2014. [Электронды ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/art-zhurnalistsika-v-globalnom-informatsionnom-prostranstve> (дата обращения: 20.04.2022).
7. Мясникова М.А. Практическая подготовка арт-журналистов в рамках профессионального медиаобразования. // Педагогическое образование России. - 2014. - №12.
8. Масленников А.В. Арт-журналистика как объект современных медиаисследований. // «Медиасреда». – 2020. - № 2. – С. 43-47.
9. Vos T.P, Craft S. and Ashley S. (2012). New media, old criticism: Bloggers' press criticism and the journalistic field. Journalism. - No 13. - P. 850-868.
10. Медиа саласына арналған кітап [Электронды ресурс]. – URL: <https://100kitap.kz/kz/mass-media/41> (қаралған күні: 20.04.2022).
11. Маркина Ю.В. Медиакритика и кинокритика: аспекты медиаобразования и коммуникационной культуры. // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. - 2016. - № 21 (242). – Вып. 31.
12. Запрудин А.Г. Кино: искусство или техника? // Вестник Тюменского государственного университета. - 2012. - № 10. – С. 110-114.
13. Киносценаристер орысша ойлап, қазақша жазады [Электронды ресурс]. – URL: alashainasy.kz (қаралған күні: 20.04.2022).

References

1. Tasbolat S. Otandyk kino zhajynda [About domestic cinema] [Electronic resource]. Available at: massaget.kz (Accessed: 20.04.2022).
2. Bainbridge J., Gok N., Tynan L. Media zhane zhurnalistsika: teoriya men praktikaga zhana kozkaras [Media and Journalism: a new approach to theory and practice] (Public fund" National Translation Bureau", Almaty, 2019, 592 б.).
3. Omashev N. O. Kazak zhurnalistikasy [Kazakh journalism] ("Taimas", Almaty, 2008, 352 б.).

4. Musinova A.A. Art-zhurnalistsika Kazahstana: ucheb.posobie [Art journalism of Kazakhstan: textbook] (Kazakh University, Almaty, 2018, 230 p.).
5. Novikova A.A., Doroshchuk E.S., Sergeeva T.S. Art-zhurnalistsika. Ocherki teorii i praktiki [Art journalism. Essays on theory and practice] (Publishing House of Kazan University, Kazan, 2023, 254 p.).
6. Sagdullaev K.K. Art-zhurnalistsika v global'nom informacionnom prostranstve [Art journalism in the global information space]. - 2014. [Electronic resource]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/art-zhurnalistsika-v-globalnom-informatsionnom-prostranstve> (Accessed: 20.04.2022).
7. Myasnikova M.A. Prakticheskaja podgotovka art-zhurnalistov v ramkah professional'nogo mediaobrazovanija [Practical training of art journalists in the framework of professional media education], Pedagogicheskoe obrazovanie Rossii [Pedagogical education of Russia], 12 (2014).
8. Maslennikov A.V. Art-zhurnalistsika kak ob'ekt sovremennyh mediaissledovanij [Art journalism as an object of modern media research] «Mediasreda» ["Media environment"], 2, 43-47 (2020).
9. Vos T.P, Craft S. and Ashley S. New media, old criticism: Bloggers' press criticism and the journalistic field. Journalism. 13. 850-868 (2012).
10. Media salasya arnalgan kitap [Book for the media industry] [Electronic resource]. Available at: <https://100kitap.kz/kz/mass-media/41> (Accessed: 20.04.2022).
11. Markina Yu.V. Mediakritika i kinokritika: aspekty mediaobrazovanija i kommunikacionnoj kul'tury [Media criticism and film criticism: aspects of media education and communication culture], Nauchnye vedomosti. Serija Gumanitarnye nauki [Scientific bulletin. Humanities Series], 21 (242). Is. 31 (2016).
12. Zaprudin A.G. Kino: iskusstvo ili tehnika? [Cinema: art or technology?], Vestnik Tjumenskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Tyumen State University], 10, 110-114 (2012).
13. Kinoscenarister oryssha ojlap, kazaksha zhazady [Film screenwriters think in Russian and write in Kazakh] [Electronic resource]. Available at: alashainasy.kz (Accessed: 20.04.2022).

A.S. Khibadullina, A.M. Zhumagulova

Shakarim University of Semey, Semey, Kazakhstan

Art journalism: film art in the socio-cultural paradigm

Abstract. The article talks about one of the new directions in the development of modern journalism - art journalism, as well as about the place and development of "film journalism" in providing information within this direction, cinema. Today's film production is available not only in cinemas, but also on TV, tablets and the Internet. Therefore, it is important to take into account the development of modern film production and different methods of studying the film genre, as well as the function of cinema art in the socio-cultural space. The influence of modern technologies on film production is recognized as an urgent issue. In society in general, no one can limit a person's inner spiritual need and taste. As demand grows, the requirements and tasks for teleworking grow. Television equipment is also being developed taking into account the requirements. Since it is impossible to separate the history of television from cinematography, there is a need to consider film journalism from a theoretical and practical point of view. Therefore, it is necessary to know the theoretical foundations of working with information in the development of art journalism as one of the directions of industry journalism, the development of cinematography. It is known that speech in cinema and on television forms the culture of speech in society, so it is important from a practical point of view to pay attention to the use of the possibilities of cinema, theater and new media and consider the way of a comprehensive study of screen culture.

Keywords: Art journalism, cinematography, film production, new media, industry journalism, information, cinema, television.

A.С.Хибадуллина, А.М. Жумагулова

Университет им. Шакарима города Семей, Семей, Казахстан

Арт-журналистика: киноискусство в социо-культурной парадигме

Аннотация. В статье говорится об одном из новых направлений в развитии современной журналистики - художественной журналистике, а также о месте и развитии «киножурналистики» в предоставлении информации в рамках этого направления, киноискусства. Сегодняшняя кинопродукция доступна не только в кинотеатрах, но и на ТВ, планшетах и в Интернете. Поэтому важно учитывать развитие современного кинопроизводства и разные методы изучения киножанра, а также функцию киноискусства в социокультурном пространстве. Влияние современных технологий на кинопроизводство признано актуальным вопросом. В обществе вообще никто не может ограничивать внутреннюю духовную потребность и вкус человека. По мере роста спроса растут требования и задачи к телеработам. Телевизионное оборудование также разрабатывается с учетом требований. Поскольку не-

возможно отделить историю телевидения от киноискусства, возникает необходимость рассмотреть киножурналистику с теоретической и практической точки зрения. Поэтому необходимо знать теоретические основы работы с информацией при развитии художественной журналистики как одного из направлений отраслевой журналистики, развития кинематографии. Известно, что речь в кино и на телевидении формирует культуру речи в обществе, поэтому важно с практической точки зрения обратить внимание на использование возможностей кино, театра и новых медиа и рассмотреть путь комплексного изучения экранной культуры.

Ключевые слова: художественная журналистика, киноискусство, кинопроизводство, новые медиа, отраслевая журналистика, информация, кино, телевидение.

Авторлар туралы мәлімет:

Хибадуллина А. С. – магистр, аға оқытушы, «Семей қаласының Шәкәрім атындағы университеті» КеАҚ, Глинка көш., 20 а, Семей, Қазақстан.

Жұмағұлова Ә.М. – ф.ғ.к., аға оқытушы, «Семей қаласының Шәкәрім атындағы университеті» КеАҚ, Глинка көш., 20 а, Семей, Қазақстан.

КНибадуллина А.С. – magister, senior lecturer, NAO «University named after Shakarim city of Semey», Semey, Glinka 20 a, Kazakhstan.

Zhumagulova A.M. – Candidate of Philology, senior lecturer, NAO «University named after Shakarim city of Semey», Glinka 20 a, Semey, Kazakhstan.



С.Б. Бөрібаева, А.Б. Әлімжанова, Б.Қ. Хасанова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан
**Корреспонденция үшін автор: aikerim.alimzhan@gmail.com*

Әлемдік саяси көшбасшылардың имиджін қалыптастырудағы PR-технологияларды қолдану ерекшеліктері

Аңдатпа. Мақалада әлемдік деңгейдегі көшбасшылардың, соның ішінде АҚШ бұрынғы президенттері Барак Обама, Дональд Трамп және Түркия президенті Режеп Тайып Ердоганның әлем алдына имидж қалыптастыруда PR-технологияларды қолдану шеберлігі, PR-технологияларды пайдаланудың маңызына назар аударылады. БАҚ, әлеуметтік желі, интернет-ресурстардың саяси көшбасшылардың имидждің жасап, халық алдындағы абыройын асқақтатадугы рөлі кең ашылады.

Зерттеу мақаланың мақсаты – саяси көшбасшылардың имидждің қалыптастыруда имиджмейкерлер мен политехнологтардың PR-технологияларды пайдалану ерекшеліктерін көрсету, олардың ықпалына айырықша деңгейде қою, заман талаптарына сай PR-технологиялардың тиімділігін анықтау, болашақ имидж қалыптастырушы мамандарға PR-технологиялардың маңызын түсіндіру.

Зерттеу барысында саясат сахнасындағы тұлғалардың имидж қалыптастыруда PR-технологияларды қолдану нәтижелі іс екені, оның арнайы жоспар құру арқылы жүзеге асырылатыны анықталды. PR мамандары көшбасшы имидждің қалыптастырудың қыр-сырына қанығып, болашақта PR-технологияларды шебер пайдаланса, тиімді нәтижеге қол жеткізеді. Сонымен қатар, мақалада аталған саяси тұлғалардың, әсіресе, сайлауалды кампанияларды жүргізу барысында PR-технологияларды орнымен пайдаға асырғанын мысалға келтіре отырып, халық арасында көшбасшы имидждің жасау сайлауда көп дауысқа ие болуда маңызды рөл атқаратыны айтылады.

Түйін сөздер: PR технологиялар, саяси көшбасшылар, әлемдік тұлғалар, имидж.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-142-1-121-127>

Кіріспе

Саяси PR міндеті – біріншіден, мемлекеттік және саяси органдармен, екіншіден – қоғаммен арада тиімді қарым-қатынас орнату. Саяси PR билік пен халықтың арасындағы байланысты реттеуші, легитимацияны (қоғамның мойындауын) қамтамасыз етіп, биліктің оң имидждің жасау арқылы халықтың сеніміне ие болатын механизм.

Саяси көшбасшының имиджі бүгінгі таңда ғылым үшін өзекті мәселелердің бірі болып отыр. Жаһандану жағдайында да оның маңызы зор. Мемлекет көшбасшысының оң имиджін қалыптастыру арқылы елдің сыртқы және ішкі саясатын

реттеуге, әлем алдындағы абыройын асқақтатуға, мемлекеттің танымалдылық ауқымын кеңейтуге, тіпті экономикалық, қаржылық ахуалдарға да оң ықпал етуге болады [1].

Саясаткердің имиджі қалай қалыптастады? Біріншісі, имидж жасаушы ақпараттар: киіну мәнері, өзін-өзі ұстауы, сөйлеуі, қимыл-әрекеті, кәсіби сауаттылығы, ой-өрісі, іскерлігі, бастамашылдығы, саяси платформасы мен саяси бағдарламасы арқылы. Бір сөзбен айтқанда, саясаткердің жеке кездесулерде, радио мен телеарналарда сөйлеген уақытта көзбен көріп, құлақпен есту арқылы санамызға, кейде тіпті түпсанамызға жеткен жеке және кәсіби қасиеттері [2].

Кез келген саяси көшбасшыға, бұрыннан танымал болсын, саясат сахнасына енді шыққан болсын, имидж жасау өте маңызды. Әрбір адам болмысынан ерекшеленгенді, ешкімге ұқсамайтын сүрлеу салғанды жақсы көреді. Ал ел алдында жүрген тұлғалар, соның ішінде көшбасшылар мұны кәсіби жұмысының бір парасы деп қабылдайды [3].

Материалдар мен әдістер. Көшбасшының имиджін қалыптастыру ұзақ та жауапты міндет. Оған бей-жай қарауға болмайды. Себебі бір адамның бейнесін, имиджін басқалар санадан тыс, яғни түпсанамен қабылдайды. Зерттеуші Важенина И.С. : «біз басқа адамдардың бейнесін ойланбай қабылдаймыз, ол біздің санамызда өшпес ізін қалдырады және біздің ол адамға деген көзқарасымыз, қарым-қатынасымыз соның нәтижесінде қалыптасады» - дейді [4].

Волкова А.Н. өз еңбегінде «түпсанаға бейнені «траферетпен» басудың, қоғамға, соның ішінде жеке адамдардың ойына, санасына ықпал етудің – субъектінің оң және теріс имиджін қалыптастырудың қазіргі замандағы ең кең тараған әдісі – PR-технологияларды қолдану» екенін айтады [5]. Демек, PR-технологиялар қандай да нәтижеге қол жеткізу және процестің тиімділігін арттыруға бағытталған жүйенің қызметін жүзеге асыратын әдістердің, тесілдердің, құралдардың, процедуралардың жиынтығы. Соның ішінде субъектінің саяси имиджін қалыптастыруда әлеуметтік медиалар (телеарна, радио, газет-журнал) мен интернет (әлеуметтік желілер, ақпараттық порталдар) жоғарыда аталған әдіс-тәсілдер мен құралдардың қызметін атқарады.

Зерттеуші Шибул Л. саяси көшбасшының имиджін интернет желісінде қалыптастыруда субъектінің интернет-коммуникацияларға қатысуын, жағымды, бірегей контентті генерациялауын, кері байланыстың болуын, екіжақты диалог орнату қабілетін, өзінің мақсатты аудиториясын, оның қалауын, саяси ұстанымы мен көзқарасын жіті білуін атап көрсетуге болатынын айтады [2].

Интернет желісі мен әлеуметтік желілерде, медиада имиджді басқару мен қалыптастырудың құралдары деп мыналарды айтуға болады: танымал әлеуметтік желілерде аккаунтының болуы, жазылушылармен белсенді қарым-қатынас орнату, пікірлерге жауап беру, сапалы және қызықты контент жасау, сторителлинг, жеке өмірінен материалдар жариялау, БАҚ өкілдеріне жеке сұхбаттар беру, телеарналар мен радиоларға тікелей эфирлерге шығу, боттар мен «қорғайтын»

пікірлерді ұйымдастыру, қоғамдық пікірге ықпал етуші тұлғаларды іске қосу т.б. Мұның бәрін бір сөзбен PR-технологиялар деп атаймыз. Зерттеуде нәтижелерге жету үшін осы құралдарды қолдана отырып, салыстырмалы және контент талдау әдістері қолданылды.

Нәтижелер мен талқылау. Қазіргі таңда PR-технологияларды көшбасшылардың барлығы дерлік қолданады. Соның ішінде АҚШ бұрынғы президенті Барак Обама дәл осы PR-технологияларды қолданып, оң имиджді қалыптастыра білді. Оның ресми сайт ашуы, оны әлеуметтік желі деңгейіне көтеруі, өзі жайында тараған қауесеттерді жоққа шығаруға белсене кірісуі, әлеуметтік желілерде жағымды, есте қаларлық контент жасауы – бәрі АҚШ көшбасшысының халық алдындағы абыройын бір белеске көтерді.

Бұрынғы президенттің имиджмейкерлері мен политтехнологтары айтарлықтай жұмыс істегені А. Логиновскийдің «Ел президентінің әлеуметтік медиадағы образы» атты ғылыми еңбегінде «Имиджмейкерлер геотаргетинг, аудиторияны сегменттеу, оның қызығушылығын білу және түсіну, қолданушыларды кері байланысқа итермелеу, пікір алмасу, диалог жасау сияқты әлеуметтік желінің барлық мүмкіндіктерін пайдалана отырып, сәйкесінде фотосуреттер мен мәтіндерді жариялап, саяси қайраткердің образын гуманизациялаған», – делінген [6].

Автор АҚШ-тағы HuffingtonPost, Boing Boing, Daily Kos, Daily Dish, Fivethirtyeight – «ТОП-5» демократиялық блог пен Michelle Malkin, Powerline, Hot Air, Newsbusters, Redstate «ТОП-5» консервативті блогқа контент-талдау жасап, АҚШ-тың бұрынғы президентінің имиджін қалыптастыруда қолданылған PR-технологияларды бағамдап, қайсыбір оқиғалар Обаманың жағымды бейнесін жасауға ықпал еткенін анықтай келе, саяси көшбасшының оң имиджі қалай қалыптасқанын, халықтың оған қандай баға бергенін зерттеген.

Зерттеу барысында анықталғандай, PR-технологияларды қолданып, имидж жасау нәтижесінде АҚШ-тың бұрынғы президентіне «күрделі шешімдер қабылдауға дайын, күшті әрі батыл, басқару шебері, қарапайым халықтың күнделікті проблемаларын түсінетін адам» деген баға берілген. Яғни, Барак Обама туралы қоғамдағы пікірге арқа сүйей отырып, бұқараның санасында президенттің имиджіне оң баға берілгенін, халық оны сенімді, батыл, күшті көшбасшы деп танығанын көре аламыз [6].

АҚШ-тың бұрынғы президенті сайлауалды

кампаниясы кезінде әлеуметтік желілердегі, әсіресе Instagram аккаунты арқылы америкалықтарды пиджак пен костюм киюге қайта тәрбиеледі. Өзінің басқа саясаткер әріптестері көпшілік алдына джинсы киіп шығуды әдетке айналдырса, Барак Обама бүкіл мансабында классикалық стильді дәріптеп, денесіне қонымды костюм, ақ жағалы жейде киіп, көзге түспейтін галстук тақты. Ол үнемі осы стилінен таңбауға тырысты.

Ал оның Twitter аккаунты @POTUS44 үнемі қосұлы. Президенттіктен кеткенімен әлі күнге дейін жазылған пікірлерге кері байланыс орнату жұмыстарын белсенді жүргізіп келеді. Статистикалық талдау көрсеткендей, жазбалардың 30%-на жауап пен ретвит келеді. Аудиториямен кері байланыс орнату үшін Б. Обама жазбаларын үнемі #AskPOTUS хэштегімен таңбалап отырады. Кейіннен Барак Обаманың твиттердегі жазбаларының орнын оның Obama.org. жеке сайтына сілтемелер басты. Бүгінде Twitter саяси көшбасшыны мақсатты аудиториясымен жақындастыратын делдалдың қызметін атқаруда. Бұл коммуникация орнатып, аудиторияны ортақ талқыға қатыстыруға көп көмектесті.

Коммуникацияға ашық болу, аудиториямен дұрыс қарым-қатынас орнату, саяси медиадискурс пен диалогқа дайын болу сияқты мінездемелерге қарап отырып, АҚШ-тың бұрынғы президенті, саяси көшбасшы Барак Обама әлем алдындағы оң имидждің қалыптастыруда PR-технологияларды шебер пайдалана білген деп айтуға болады [7].

Ал АҚШ-тың тағы бір бұрынғы президенті Дональд Трамптың әлеуметтік желілер мен медиадағы бейнесі, керісінше, жағымсыз сипатта. Әлбетте, 2016 жылғы президент сайлауы кезінде әлеуметтік желілермен жұмыс оның жеңіске жетуіне айтарлықтай ықпал еткені белгілі. Дональд Трамп интернет пен әлеуметтік желілерде оң имидж қалыптастыру үшін төмендегі PR-технологияларды пайдаланды: әлеуметтік желілерде жарнаманы белсенді пайдалану, соның ішінде гео- және микротаргетинг, аудиторияны гиперсегментациялау, месседждерді персоналдау, вирусты контент жасап, тарату, соның ішінде қарсыласына компроматтар жариялау мен үгіт-насихаттар жүргізу; сайлаушылардың эмоциясына тікелей ықпал ететін контент жасау, сторителлинг, жеке бас жағдайларын ашық жариялау, ақпараттық ресурстардың (телевидение, радио, газет-журнал, ақпараттық сайттар) күн тәртібінде үнемі есімінің аталуын қамтамасыз ету т.б.

Дональд Трамптың президент болған мерзімін-

де (2017 ж., қаңтар – 2018 ж., наурыз) қоғамда ол туралы қалыптасқан пікірлерге талдау жасап, сауалнама жүргізген америкалық Five Thirty Eleven агенттігі АҚШ президентінің образына мінездеме берген, беделінің рейтингін анықтаған. Мәселен, халық арасында жүргізілген сауалнама нәтижесі Дональд Трамптың кандидатурасын респонденттердің 40,3% қолдаса, 54,3 % қолдамайтынын анықтайды.

Ал Гэллуп институтының (news.gallup.com) мәліметтеріне сәйкес, 2017 жылдың қаңтар айында (инаугурацияның бірінші айында) респонденттердің 47% жаңа президенттің саясатын қолдамаған болса, 45% респондент оны дұрыс деп таныған.

Бүгінгі таңда Дональд Трамптың халық арасындағы беделінің рейтингі орта есеппен 39% құрайды. Жоғарыда аталған А. Логиновских «Ел президентінің әлеуметтік медиадағы образы» атты ғылыми еңбегінде көрсеткендей, Дональд Трамптың имиджмейкерлері мен политтехнологтары көшбасшының имидждің қалыптастыру барысында мынадай PR-технологияларды қолданған:

- Блог жүргізген;
- Twitter, Facebook, Instagram әлеуметтік желілерінде блогерлермен және пікір қалдырушылармен пікірталасқа түскен
- Жазылушылармен кері байланыс орнатқан: пікірге жауап, пікірсайыс ұйымдастыру т.б.
- Микротаргетинг қолданған, месседждерді дербестендірген.

Тағы бір айта кететін жайт, Д. Трамптың сайлауалы кампаниясы кезінде имидждің қалыптастыру мен басқаруда дәстүрлі БАҚ-қа емес әлеуметтік желілер мен digital-технологияларға көбірек көңіл бөлінген. Оның сайлауалды бағдарламалары, саяси ұстанымы мен көзқарасы, елдегі ахуалға байланысты пікірлері, қарсыластарына тағатын айыбы (Хилари Клинтонды «алаяқ, өтірікші» деп айыптауы) және қоғамға белгілі тұлғалармен пікір қалтығысы (Фейсбук әлеуметтік желісінің иесі Марк Цукербергті елден депортация жасаймын дегені) бұрынғы президенттің дербес donaldjtrump.com сайтында жарияланып отырған.

Сонымен қатар, 2016 жылы АҚШ-та болған сайлаудың нәтижесіне «Cambridge Analytica» компаниясы үлкен ықпал еткен. Компания мамандары 2008 жылы ойлап табылған арнайы жүйенің көмегімен, Facebook әлеуметтік желісін қолданушының, «сандық ізкесуші» деп аталатын арнайы сауалнаманың нәтижесіне (оның лайктері,

репосттары, пікірлері, ұнататын парақшалары т.б. белсенді әрекеттері) сүйене отырып, психологиялық портретін жасаған. Жүргізілген тестке 270 мыңға жуық адам қатысқан. Бірақ олар өз парақшасындағы жеке ақпаратты оқу үшін әлгі қосымшаға рұқсат бергендіктен, арнайы алгоритм 87 млн қолданушының мәліметтерін қолды қылған. Нәтижесінде, Cambridge Analytica компаниясының мамандары осы мәліметтерді пайдалана отырып, қолданушылардың психологиялық портретін жасаған және оларды Дональд Трампқа дауыс беруге үгіттейтін саяси таргет жарнамаларын жасаған кезде мақсатты аудиторияны анықтауға пайдаланған [8].

Бұдан шығатын қорытынды, Дональд Трамптың халық алдындағы рейтингі қаншалықты төмен болғанымен, PR-технологияларды, соның ішінде интернет механизмдерді қолдануы тиімді нәтиже беріп, сайлауда жеңіске жетуіне ықпал етті.

Түркия мемлекет басшысы Режеп Тайып Ердоған, керісінше, батыс көшбасшыларымен салыстырғанда, әлеуметтік желілерді имидж қалыптастырудағы PR-технология ретінде мойындамайды және көбінесе дәстүрді БАҚ-қа жүгінеді. 2014 жылы Түркияда алғаш рет бүкілхалықтық президент сайлауы өтті. Оған дейін басшыны мемлекет парламенті сайлайтын. 2012 жылдың 19 қаңтарында Президент сайлауы туралы заң қабылданып, бұдан былай Түркияда халықтың басым даусына ие болған үміткер президент тағына отыратын болды [9].

Бұл сайлаудың тағы бір жаңалығы – интернет. Президентке үміткерді әлеуметтік желілер арқылы насихаттау, оның жағымды образын қалыптастыру тренді АҚШ-та зерттеліп, батыс елдерінде жалғасын тапты. Оның басында тұрған АҚШ-тың бұрынғы президенті Барак Обама болатын. Оны жан-жақты зерттеген түрік политтехнологтары 2014 жылы Р. Ердоғанның сайлауалды кампаниясын әлеуметтік желілер арқылы өткізуге ұсыныс тастады. Алайда бұл стратегия қателікке ұрындырды, себебі Түркияның оппозиция өкілдері оны кандидат Р.Ердоғанның өзіне қарсы қолданып, интернет ресурстарды «қара пиарға» айналдырып жіберді [10]. Режеп Тайып Ердоған Түркияның президенті болып сайланғаннан кейін билік тарапынан әлеуметтік желілерге тыйым күшейіп, тәуелсіз телеарналарды құдалау күшейді. Turkey Blocks ұйымы хабарлағандай, цензура тікелей президент Ердоғанның өзінен шыққан.

Дегенмен, Түркия басшысы сайлауалды бағдар-

ламасын жасауда Түркияда кең таралған индустрия – фильм индустриясын PR-технология ретінде қолданған. Оның имиджмейкерлері 03:03 минуттық

«Cumhur Başkanını Seçiyor» (Ол мемлекет басшысын таңдайды) атты қысқаметражды фильм түсіріп, үміткердің образын жасауға атсалысты. Фильмде халықтың бірлігі мен ынтымағы алдыңғы планға шығып, халық назарын эмоционалды тұрғыдан жаулап алуға басымдық берілген [7]. Түрік ғалымдары зерттеу барысында бұл фильмді Барак Обаманың сайлауалды бағдарламасы аясында жасаған фильмімен салыстырып, талдау жасайды және саяси көшбасшының имиджін жасауда саяси маркетингтің орны айрықша екенін атап көрсетеді.

Бүгінде Түркия президенті Режеп Тайып Ердоғанның имиджі әлеуметтік желілер арқылы да жасалуда. Соның ішінде көшбасшы әлеуметтік желілерді жиі қолданады. Қазір оның Facebook, Instagram, Twitter желілерінде жеке аккаунты бар және көшбасшы халықпен тікелей қарым-қатынас орнатып, кері байланысқа шығып, пікірлерге жауап беріп отырады.

Әлемде ақпараттың рөлі артқандықтан, саяси көшбасшының имиджі сияқты ақпараттық құрылымның теоретиктер мен практиктердің назарына ілігуі заңды құбылыс. Нарықтық қатынастар, өмірдің әр саласындағы бәсекелестіктің өсуі саясаттағы тұлғалардың обаразын арнайы қолдан жасау сияқты қадамдарға алып келді. Тіпті кейде кездейсоқ болып көрінген ақпараттың өзі арнайы, тапсырыспен жарияланған болып шығуы ықтимал. Біз мұны жоғарыда аталған саяси көшбасшылардың имидж жасаудағы PR-технологияларды қолдану әдістеріне қарап отырып бағамдадық.

Оның себебі имидж жасау жұмыстары саяси тұлғаның жеке және кәсіби мінездемесінен көрініс табады, оң имиджді қалыптасқан көшбасшыға халықтың сенімі оянады, оны таңдауға тырысады, өз елінің көшбасшысы ретінде көреді. Зерттеу барысында түсінгеніміз, жағымды имидж қалыптастыру іскерлік жетістікке жетелейді.

Ал дәл осы іскерлік жетістікке жетуде PR-тың рөлі зор. Алдын-ала дұрыс ойластырылған, арнайы жоспарланған PR науқандар барысында, PR-технологиялар орнымен, кәсіби тұрғыда шебер қолданыс тапса, біртұтас концепция мен жалпы іс-әрекет жоспарының арқасында саяси тұлғаның образын табысты алып шығуға болады. Дәл сол сияқты PR-технологиялар дұрыс пайдаланылмаса, бір ғана қателік саяси көшбасшыны қоғам алдында абыройдан жұрдай етуі мүмкін [12].

Жоғарыда аталған әлемдік саяси көшбасшылардың имидж қалыптастырудағы әдіс-тәсілдерді талдай отырып, жалпы қазіргі қоғамда көшбасшының бейнесін жасау, халық алдында абыройын көтеру, тіпті аңыз-образ жасауға дейінгі қадамдарға дейін баруда мынадай PR-технологиялар кең таралғанын атап өтуге болады:

- Телеарналар, радио, басылымдар (газет-журналдар);
- Интернет-ресурстар (ақпараттық сайттар, жеке сайттар т.б.);
- Әлеуметтік желілер (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube т.б.).

Кез келген тұлғаның имидждің қалыптастыру (кәсіпкер, саясаткер) барысында әралуан компоненттер ескерілуі тиіс. Мәселен, Барак Обаманың киім киісі, өзін-өзі ұстауы, шешендігі, Дональд Трамптың мінезі, кәсіби қабілеттері, Ердоғанның харизмасы, халықтың қалауын деп басатын қасиеті дегендей. Мақалада біз қандай да бір тұлғаны танытуда мынадай ортақ қасиеттер оның жағымды имидждің жасауға ықпал ететінін анықтадық:

- Тіл табысқыштығы
- Эмпатиясы (жанашырлық таныта білу қасиеті)
- Рефлексивтік (басқаларды түсіну қабілеті)
- Шешендігі (сөзден ықпал ете алуы)
- Адамгершілік құндылықтарды бағалауы
- Психологиялық тұрғыдан сау болуы
- Қарым-қатынас жасау шеберлігі
- Кәсіби шеберлігі

Осы бағытта мақсатты түрде жұмыс істеп, аталған қасиеттерді бойына жинақтаған көшбасшы образын жасау саяси имидж қалыптастырудың негізгі қағидаларын талдау мен анықтауға тәуелді [13].

Саяси көшбасшының имиджі туралы зерттей келе мынандай тұжырымдар жасауға болады:

1. Имидж қай заманда, қандай жағдайда болмасын халықтың өмірінде үлкен рөлге ие болғанын айта кеткіміз келеді. «Имидж» термині XX ғасырдың басында пайда болғанымен, көпшілікке ықпал ететін тұлғаның бейнесін жасау сонау Аристотель заманынан бастау алған десек, қателеспейміз. Тіпті патшалық заманында халықтың көңілінен шығу билік басындағылардың басты мақсаты болған.

2. Әлеуметтік медиа (соның ішінде әлеуметтік желілер) дамудың шарықтау шыңына жеткен XXI ғасырды біз көпшіліктің қалауына лайықты, сұранысын қанағаттандыратын имиджді саналы түр-

де қолдан жасаушылар дәуірі деп атасак, артық емес. Әсіресе, есімімен ел есінде қалған, аты жер жаңғыртқан әйгілі тұлғалардың артында оның осындай «қалыптағы» адамға айналуына ықпал еткен имиджмейкерлер мен политехнологтар тұр. Олар біздің кумиріміздің бейнесін жасайды: сөйлеген сөзіне, киген киіміне, жүріс-тұрысына, әрбір қимылына, тіпті ішкен тамағына дейін кесіп пішіп отырады. Мұның бәрі қарапайым халыққа XXI ғасырдың ең қуатты құралы PR-технологиялар арқылы жетуде.

3. XXI ғасыр – ақпарат ғасыры, ақпарат бізге күнделікті символдар ретінде жетіп отырады. Ал табыстың символы – саясаткерлер, соның ішінде саяси көшбасшылар. Олар үшін ойын ережесі ортақ. Сондықтан бүгінгі таңда имидждің маңызы артып қана қойған жоқ, сонымен қатар теоретиктер мен практиктердің, әлеуметтанушылар мен психологтардың, тарихшылар мен мәдениеттанушылардың назарын өзіне аударуда.

4. Көшбасшының имидждің жасауда PR-технологияларды: әлеуметтік желілерді, жарнаманы, бұқаралық ақпарат құралдарын пайдалану – заман талабы деп айта аламыз. Саяси тұлғалардың, саяси партиялардың жеке маркетингі кез келген елдің политехнологтары мен имиджмейкерлері үшін бірінші орында екені даусыз. Оның тиімді нәтиже беретінін жоғарыда аталған саяси тұлғалардың мысалына қарап, көз жеткізуге болады.

Қорытынды. Аталған мақалада саяси имидж қалыптастыруда PR-технологияларды пайдаланудың негізгі қағидалары мен ерекшеліктерін атап көрсеттік және оларға талдау жасадық. Кез келген саяси іс-шарада PR-технологиялардың, соның ішінде БАҚ-тың, әлеуметтік желілердің рөлі зор. Олар бір уақытта бірнеше қызмет атқара алады. Мәселен, сайлаушылар үшін ақпарат көзі (кімнің бағдарламасы қандай, қай саяси көшбасшы халыққа не ұсына алады, үміткерлердің бағдарламасы қаншалықты тиімді т.б.), сайлауалды үгіт-насихат жүргізу платформасы, әсіресе азаматтардың іс-әрекетін бақылаудың, қарсы пікірлердің алдын алудың, өзін жақсы жағынан жарнамалап, елдің ықыласына бөленудің, сенімге ие болудың тиімді құралы. Сол себепті қазіргі заманда саяси көшбасшының имидждің жасауда PR-технологияларды шебер пайдалану маңызды және олардың қоғамдағы ықпалы мен рөліне бейжай қарауға болмайды.

Әдебиеттер тізімі

1. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2003. – 368 с.
2. Шибул. Л. Имидж политического деятеля и его составляющие. Психология и бизнес. - 2021. – URL: <https://psycho.ru/library/212> (дата обращения: 8.06.2022).
3. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. – Киев: Рекламное агентство Губерникова, 1995.
4. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 6.
5. Волкова А.Н. Словарь терминов для PR-специалистов: учеб. пособие. - СПб., 2010.
6. Логиновских А. Имидж президента страны в социальных медиа: сравнительный анализ России и США. – Санкт-Петербург: Архив открытого доступа Санкт-Петербургского государственного университета, 2018.
7. Сигуля Д.В. Формирование имиджа политика в социальных сетях. - 2017. – URL: <https://nauchkor.ru/pubs/formirovanie-imidzha-politika-v-sotsialnyh-setyah-na-materiale-tvitter-akkauntov-b-obamy-i-s-abe-5a1e4efc5f1be715dc02acb9> (дата обращения: 8.06.2022).
8. Rosenberg M., Confessore N., Cadwalladr C. How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. // The New York Times. March, 17, 2017.
9. Гурин Д.Р. Социальные медиа на выборах президента в Турции. // «Научно-практический электронный журнал «Аллея науки». – 2017. - № 11.
10. Столяров А.А. Зарубежные пиар-стратегии в предвыборной практике российской оппозиции. – М., 2019.
11. Geçer E., Beşikçi S. Siyasal iletişiminin amerikanlaşması: Recep Tayyip Erdoğan ve Barack Obama örneği Yeni Düşünceler, 2017.
12. Белов А. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Северо-Запад, 2005. – 208 с.
13. Березкина О.П. Социально-психологические технологии создания политического имиджа. - СПб, Изд-во СПбГУ, 1997. – 324 с.

References

1. Lebedev-Lyubimov A.N. Psihologija reklamy [Psychology of advertising] (Piter, St. Petersburg, 2003, 368 p.).
2. Shibul. L. Imidzh politicheskogo dejatelja i ego sostavljajushhie. Psihologija i biznes [The image of a politician and its components. Psychology and business]. - 2021. Available at: <https://psycho.ru/library/212> (Accessed: 8.06.2022).
3. Pocheptsov G.G. Imidzhmejker. Pablik rilejshnz dlja politikov i biznesmenov [Image maker. Public relations for politicians and businessmen] (Kyiv, Gubernikov Advertising Agency, 1995).
4. Vazhenina I.S. Imidzh i reputacija territorii kak osnova prodvizhenija v konkurentnoj srede [Image and reputation of the territory as the basis for promotion in a competitive environment], Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and abroad], 6 (2006).
5. Volkova A.N. Slovar' terminov dlja PR-specialistov: ucheb. posobie [Glossary of terms for PR-specialists: proc. allowance] (Saint Petersburg, 2010).
6. Loginovskikh A. Imidzh prezidenta strany v social'nyh media: sravnitel'nyj analiz Rossii i SShA [The image of the country's president in social media: a comparative analysis of Russia and the USA] (Saint Petersburg, Open Access Archive of Saint Petersburg State University, 2018).
7. Sigulya D.V. Formirovanie imidzha politika v social'nyh setjah [Formation of the image of a politician in social networks]. – 2017. Available at: <https://nauchkor.ru/pubs/formirovanie-imidzha-politika-v-sotsialnyh-setyah-na-materiale-tvitter-akkauntov-b-obamy-i-s-abe-5a1e4efc5f1be715dc02acb9> (Accessed: 8.06.2022).
8. Rosenberg M., Confessore N., Cadwalladr C. How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions, The New York Times. March 17, 2017.
9. Gurin D.R. Social'nye media na vyborah prezidenta v Turcii [Social media in the presidential elections in Turkey]. «Nauchno-prakticheskij jelektronnyj zhurnal «Alleja nauki» [“Scientific-practical electronic journal Alley of Science”], 11 (2017).
10. Stolyarov A.A. Zarubezhnye piar-strategii v predvybornoj praktike rossijskoj oppozicii [Foreign PR strategies in pre-election practice of the Russian opposition] (Moscow, 2019).
11. Geçer E., Besikçi S. Americanization of political communication: The example of Recep Tayyip Erdoğan and Barack Obama Yeni Düşünceler, 2017
12. Belov A. Teorija i praktika svjazej s obshhestvennost'ju [Theory and practice of public relations] (Severo-Zapad, St. Petersburg, 2005, 208 p.).
13. Berezkina O.P. Social'no-psihologicheskie tehnologii sozdanija politicheskogo imidzha [Social-psychological technological creation of political image] (St. Petersburg State University Publishing House, St. Petersburg, 1997, 324 p.).

C.B. Boribaeva, A.B. Alimzhanova, B.K. Khasanova

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

Features of PR-technologies in the formation of the image of world political leaders

Abstract. The article is devoted to the importance of mastery of the use of PR technologies by world-class leaders in the formation of a political image on the example of former US presidents Barack Obama and Donald Trump, as well as the current Turkish President Recep Tayyip Erdogan. The topic of the role of mass media, social media, Internet resources in creating the image of political leaders and personal prestige in front of the population of the country is widely disclosed.

The purpose of the research article is to show the features of the use of PR technologies by image makers and political technologists in the formation of the image of political leaders, to highlight their influence, to determine the effectiveness of PR technologies in accordance with modern realities, to explain meaning of PR technologies to future image formation specialists.

According to the results of the study, it was concluded that the use of PR technologies in the formation of the image of politicians on the political stage is an effective business, which is implemented through the creation of a special plan. PR specialists immerse themselves in the subtleties of forming the image of a leader and in the future achieve effective results with the skillful use of PR technologies. In addition, the article emphasizes that the creation of the image of a leader among the population plays an important role in obtaining more votes in elections, giving an example of how these politicians, especially during electoral campaigns, successfully used PR technologies.

Keywords: PR-technologies, political leaders, world personalities, image.

С.Б. Борibaева, А.Б. Алімжанова, Б.К. Хасанова

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

Особенности PR-технологий в формировании имиджа мировых политических лидеров

Аннотация. Статья посвящена важности владения мастерством использования PR-технологий лидерами мирового уровня в контексте формирования политического имиджа на примере бывших президентов США – Барака Обамы и Дональда Трампа, а также нынешнего президента Турции – Реджепа Тайипа Эрдогана. Широко раскрывается тема роли СМИ, социальных медиа, интернет ресурсов в создании имиджа политических лидеров и личного престижа перед населением страны.

Цель исследовательской статьи – показать особенности использования PR-технологий имиджмейкерами и политтехнологами в формировании имиджа политических лидеров, выделить их влияние, определить эффективность PR-технологий в соответствии с современными реалиями, разъяснить значение PR-технологий будущим специалистам по формированию имиджа.

По результатам исследования было сделано заключение, что использование PR-технологий в формировании имиджа лиц на политической сцене является результативным делом, которое совершается через создание специального плана. PR-специалисты погружаются в тонкости формирования имиджа лидера и в будущем добиваются эффективных результатов при умелом использовании PR-технологий. Кроме того, в статье подчеркивается, что создание имиджа лидера среди населения играет важную роль в получении большего числа голосов на выборах, приводя пример того, как упомянутые политические деятели, особенно в ходе проведения предвыборных кампаний, успешно использовали PR-технологии.

Ключевые слова: PR-технологии, политические лидеры, мировые личности, имидж.

Авторлар туралы мәлімет:

Борibaева С.Б. - филология ғылымдарының кандидаты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, әл-Фараби даңғ., 71, Алматы, Қазақстан.

Алімжанова А.Б. - PhD, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, әл-Фараби даңғ., 71, Алматы, Қазақстан.

Хасанова Б. Қ. - «Қоғаммен байланыс» мамандығының 2-курс магистранты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, әл-Фараби даңғ., 71, Алматы, Қазақстан.

Boribayeva S.B. - Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Al-Farabi Kazakh National University, 71 Al-Farabi st., Almaty, Kazakhstan.

Alimzhanova A.B. Ph.D., Al-Farabi Kazakh National University, 71 Al-Farabi st., Almaty, Kazakhstan.

Khasanova B.K. - Master student of the 2nd year of the specialty “Public relations”, 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.

- 2023. - 1 (142). - Астана: ЕҰУ. 128 б.

Шартты б.т. - 7,7 Таралымы - 25 дана

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