

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

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

ХАБАРШЫСЫ

BULLETIN

of L.N. Gumilyov Eurasian
National University

ВЕСТНИК

Евразийского национального
университета имени Л.Н. Гумилева

ЖУРНАЛИСТИКА сериясы

JOURNALISM Series

Серия ЖУРНАЛИСТИКА

2(143)/ 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, Ларами, 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 ф.ғ.к., доцент, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Айтмуханбет
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
Нұрғазина 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
Саудабаев 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
Шындалиева Меңдігүл 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: 19 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	Candidate of Philology, Associate Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
Aitmukhanbet	
Irnazarov 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: 19 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, Ларамии, 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 к.ф.н., доцент, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Айтмуханбет
Ирназаров Кудрат д.и.н., проф., Узбекский национальный университет имени Мирзо Улутбека, 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
Саудабаев 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 Мендикул д.ф.н., проф., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Шестеркина Людмила д.ф.н., проф., Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия
Шурентаев PhD, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
Амангельды

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

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

Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева.

Серия ЖУРНАЛИСТИКА

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

Зарегистрировано Министерством информации и общественного развития Республики Казахстан.

Свидетельство о постановке на переучет № KZ07VPY00032398 от 15.02.2021 г.

Периодичность: 4 раза в год. Тираж: 19 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, №2(143)/2023**

МАЗМҰНЫ

БАҚ және қоғам

<i>Әшірбекова Г.Ш., Есназарова Р.М., Бахтиярқызы С.Б.</i> Аймақтық БАҚ-ты зерттеудің өзекті мәселелері.....	8
<i>Негизбаева М.О., Дудинова Е.И., Рожков А.В.</i> Көші-қон контекстіндегі этникалық БАҚ-тың функционалдық сипаттамаларын анықтау мәселесі.....	16
<i>Петров Б.С., Есдаулетов А.О., Сайдикаримов А.Ф.</i> Қазақтілді медиаконтент ұлттық бірегейлікті нығайту факторы ретінде	28
<i>Рахымжанова Л., Әлжан А.</i> COVID-19: 2020 жылы Қазақстан медиасында жарияланған жалған ақпараттарды талдау.....	40
<i>Ақсейіт Ф.М., Кәбдіғалиев А.К.</i> Қазақстан медиакеңістігіндегі жалған ақпараттармен күрес тәжірибесі («Factcheck.kz», «Stopfake.kz» сайттарының негізінде)	47

Жаңа медиа

<i>Альжанова А.Б., Әлібаева А., Жилькельдиева Г.Е.</i> Қазіргі ақпараттық кеңістіктегі цифрлық сауаттылық.....	56
<i>Чимен Х., Байниязов А.</i> Әлеуметтік желінің туризмге әсері	66
<i>Майлыбаева А.И., Тоқтағазин М.Б.</i> Бұқаралық коммуникация құралдары тілінің өзгеріске түсу факторлары мен қазіргі даму үрдісі.....	77

Телерадиожурналистика

<i>Морозова Т.А., Притолюк П.П., Саурбаева А.Ж., Макарова О.В.</i> Интернет желісіндегі радио: қазіргі жағдайы мен даму бағыттары.....	86
<i>Нұршайықова Ә.А., Негізбаева М.О., Иманова А.С.</i> Деректі фильмдерге шолу: жаңа пішіндері мен мүмкіндіктер	96

Журналистика тарихы

<i>Койгельдиева З.Ж., Ертасова Г.Қ.</i> «Ақ жол» газетіндегі ұлттық идея.....	108
<i>Сайлауқызы А., Құрманғалиева-Ерджиласун Г., Шүрентаев А.М.</i> Сейдәзім Қадырбай публицистикасындағы құқықтық мәселелер	115

Әлем журналистикасы

<i>Арсеньева И.А., Поморцева Н.В., Шиндалиева М.Б.</i> Әлемнің публицистикалық бейнесін қалыптастырудағы метафоралардың рөлі («Аргументы и факты. Казахстан» газеті материалдары негізінде).....	126
<i>Руднев В., Кунгурова О.</i> 2021-2022 жылдардағы АҚШ-тың бұқаралық ақпарат құралдарындағы Қазақстанның бейнесі («The Washington Post», «The New York Times», CNN материалдары негізінде).....	137

**BULLETIN of the L.N. Gumilyov Eurasian National University.
JOURNALISM Series, №2(143)/2023**

CONTENTS

The media and Society

<i>Ashirbekova G.Sh., Yesnazarova R.M., Bakhtiyarkyzy S. B.</i> Actual problems of studying regional media	8
<i>Negizbayeva M.O., Dudinova E.I., Rozhkov A.V.</i> On the issue of defining functional characteristics of ethnic media in the context of migration	16
<i>Petrov B., Esdauletov A., Saidikarimov A.</i> Kazakh language media content as a factor in strengthening national identity	28
<i>Rakhymzhanova L.D., Alzhan A.</i> COVID-19: analysis of disinformation spread in the media of Kazakhstan in 2020	40
<i>Akseit G.M., Kabdugaliyev A.K.</i> Fight against disinformation in the media space of Kazakhstan (on the example of www.factcheck.kz and www.sopfake.kz materials).....	47

New Media

<i>Alzhanova A.B., Alibayeva A., Zhilkeldiyeva G.E.</i> Digital literacy in the information space in modern conditions.....	56
<i>Chimen H., Bayniyazov A.</i> The impact of social media on tourism	66
<i>Mailybayeva A.I., Toktagazin M.B.</i> The media language: factors and new development trends	77

TV and radio journalism

<i>Morozova T.A., Pritolyuk P.P., A. Saurbaeva Zh., Makarova O.V.</i> Radio on the Internet: state and prospects of development	86
<i>Nurshaikhova A.A., Negizbayeva M.O., Imanova A.S.</i> Review of documentary film: new forms and possibilities	96

History of Journalism

<i>Koigeldiyeva Z.Zh., Yertassova G.K.</i> National idea in «Ak Zhol» newspaper	108
<i>Sailaukyzy A., Kurmangaliyeva-Ercilasun G., Shurentaev A.M.</i> Legal Issues in Publicism by Seidazim Kadyrbai.....	115

World Journalism

<i>Arsenyeva I.A., Pomortseva N.V., Shindalievna M.B.</i> The role of metaphors in the formation of a journalistic picture of the world (based on the materials of the newspaper «Arguments and Facts. Kazakhstan»)	126
<i>Rudnev V.V., Kungurova O.G.</i> The image of Kazakhstan in the US media 2021-2022 (based on the materials of «The Washington Post», «The New York Times», CNN).....	137

СОДЕРЖАНИЕ

СМИ и общество

<i>Әширбекова Г.Ш., Есназарова Р.М., Бахтиярқызы С.Б.</i> Актуальные проблемы исследования региональных СМИ	8
<i>Негизбаева М.О., Дудинова Е.И., Рожков А.В.</i> К вопросу определения функциональных характеристик этнических СМИ в контексте миграции	16
<i>Петров Б.С., Есдаулетов А.О., Сайдикаримов А.Ф.</i> Казахскоязычный медиаконтент как фактор укрепления национальной идентичности	28
<i>Рахымжанова Л.Д., Альжан А.</i> COVID-19: анализ дезинформации, распространенной в СМИ Казахстана в 2020 году.....	40
<i>Аксеит Г.М., Кабдугалиев А.К.</i> Борьба с дезинформацией в медиaprостранстве Казахстана (на примере материалов «Factcheck.kz» и «Stopfake.kz»).....	47

Новые медиа

<i>Альжанова А.Б., Әлибаева А., Жилькельдиева Г.Е.</i> Цифровая грамотность в информационном пространстве в условиях современности	56
<i>Чимен Х., Байниязов А.</i> Влияние социальных сетей на туризм	66
<i>Майлыбаева А.И., Токтагазин М.Б.</i> Язык СМК: факторы и новые тенденции развития	77

Телерадиожурналистика

<i>Морозова Т.А., Притолук П.П., Саурбаева А.Ж., Макарова О.В.</i> Радио в сети Интернет: состояние и перспективы развития.....	86
<i>Нуришаихова А.А., Негизбаева М.О., Иманова А.С.</i> Обзор современных документальных фильмов: новые формы и возможности.....	96

История журналистики

<i>Койгельдиева З.Ж., Ертасова Г.К.</i> Национальная идея в газете «Ақ жол».....	108
<i>Сайлауқызы А., Қурманғалиева-Ерджиласун Г., Шурентаев А.М.</i> Правовые вопросы в публицистике Сейдазима Кадырбая.....	115

Мировая журналистика

<i>Арсеньева И.А., Поморцева Н.В., Шиндалиева М.Б.</i> Роль метафор в формировании публицистической картины мира (по материалам газеты «Аргументы и факты. Казахстан») ...	126
<i>Руднев В., Кунгурова О.</i> Образ Казахстана в средствах массовой информации США 2021-2022 годов (по материалам «The Washington Post», «The New York Times», CNN)	137



XFTAP 19.41.09

Г.Ш. Әшірбекова¹, Р.М. Есназарова², С.Б. Бахтиярқызы²

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

²Қорқыт ата атындағы Қызылорда университеті, Қызылорда, Қазақстан

e-mail: ashirbekova_75@mail.ru, r.yesnazarova@list.ru

bakhtiarova@mail.ru

Аймақтық БАҚ-ты зерттеудің өзекті мәселелері

Аңдатпа. Мақалада аймақтық БАҚ-ты зерттеудің өзекті мәселелері талданады. Автор баспасөз тарихын зерттеу әдістері мен ғалымдардың еңбектерінде кездесетін деректерді салыстыра отырып, алдағы уақытта облыстық газеттер тарихын жүйелеу қажеттігін алға тартады. Зерттеу еңбектерін салыстыра отырып, аймақтық баспасөз тарихындағы деректер сәйкессіздігін кесте арқылы көрсеткен. Сондай-ақ аймақтық БАҚ-тың отандық журналистикадағы орны мен маңызды қызметіне тоқталып, цифрлық дәуірдегі технологиялық мүмкіндіктерді игерудің маңызын айқындайды. Автор аймақтық БАҚ-қа қатысты бірқатар зерттеу еңбектерін негізге алып, олардың жаңашылдығын көрсеткен.

Аймақтық БАҚ-ты зерттеуді өзекті мәселелерін жіктей келіп, олардың маңызына тоқталған. Сондай-ақ алдағы уақытта қарастырылуы керек мәселелерді айқындайды. Мақалада аймақтық ақпарат құралдарының жаңа медиа мүмкіндіктерін пайдаланудағы кемшіліктер нақты көрсетілген. Шетелдік аймақтық БАҚ зерттеушілерінің зерттеу әдістеріне мән беріп, аймақтық БАҚ қызметіндегі түйткілді мәселелерді қарастыру қажеттігі анықталған.

Түйін сөздер: БАҚ, аймақ, облыс, газет, редактор, контент-талдау.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-143-2-8-15>

Кіріспе. Аймақтық баспасөз – журналистиканың негізгі саласы. Аймақтық басылымдар Қазан төңкерісінен кейін директивалық нұсқаудың ықпалымен жарыққа шығып, бүгінгі күнге дейін жарыққа шығып келеді. Жұмысшы, шаруалар арасында кеңестік биліктің саясатын насихаттау бағытында шығарылған губерниялық газеттер қазіргі таңда аймақтың негізгі ақпарат құралына айналды. Сондай-ақ облыстық басылымдардың көпшілігі

ғасырдан астам уақыт үздіксіз жарық көріп келеді. Олардың барлығы дерлік жаңа медианың мүмкіндіктерін меңгеріп, цифрлық технологияға көшкен. Аймақтық басылымдарда демократиялық қоғамның негізгі құндылықтары дәріптеліп, өңірдің өзекті мәселелері жазылып, түйткілді проблеманың шешімін табуға деген талпыныс бар. Өңірдегі журналистердің жаңа медианың ақпарат таратудағы технологиялық мүмкіндіктерін пайдаланудағы тәжірибесі жүйелі

қалыптасып келеді. Дегенмен кейбір облыстық басылымдардың экономикалық ахуалы көңілдегідей емес. Өңірлік журналистикада кадр тапшылығы да айқын байқалады.

Аймақтық баспасөзге қатысты ғылыми мәселенің бірі – газет тарихын жазған ғылыми еңбектер мен редакция ұжымының зерттеу кітаптары мен естеліктерде бірізділіктің сақталмауы. Біріншіден, газеттің тарихын редакцияда қызмет еткен тәжірибелі журналистер жазған. Ал ғылыми зерттеуде көрсетілген деректің редакция қызметкері жазған естелікпен сәйкес келмейтін тұстары кездеседі. Сондықтан баспасөз тарихын жазуда нақтылық пен деректілікке баса назар аударған жөн.

Осы уақытқа дейін аймақтық мерзімді баспасөз тарихына қатысты Қ.Бекхожин, Т.Қожакеев, Қ.Аллаберген, Н.Шыңғысова және тағы басқа зерттеушілер бірқатар еңбектер жазды. Алдымен аймақтық баспасөз тарихының жазылуына кеңестік кезеңнің ықпалы болғанын жасырмаймыз. Дегенмен баспасөз тарихын зерттеу әдістері жағынан Қ.Бекхожин мен Т.Қожакеевтің қолтаңбасы қалыптасқанын, көптеген зерттеулерге аталған еңбектердің негізгі дереккөз болғаны шындық.

Аймақтық басылым тарихын қарастыру ең алдымен сол өңірдің қалыптасу, даму жолдарымен тығыз байланысты. Елдің саяси, экономикалық, әлеуметтік жағынан өсіп-өркендеуі мен тарихи кезеңдерде қабылданған шешімдердің іске асырылу мен өзекті мәселелер губерниялық, облыстық газеттерде жазылды. Сондықтан да аймақтық газеттер – ел тарихының шынайы көрінісі. Аймақтық басылымдар әр кезеңде тек ақпараттық қана емес, ағартушылық қызметті атқарғанын жасыра алмаймыз.

Екіншіден, журналистиканың әр кезеңдегі пәрменділігі мен нәтижелілігі, шығармашылық ізденіс пен тәжірибені айқындауда аймақтық басылымдардың маңызы зор. Өйткені аймақтық басылым – шығармашылық шеберхана. Аудандық, облыстық газеттерде тәжірибе жинақтаған мамандардың республикалық басылымдардың мазмұнын байытуға үлес қосуы бүгінгі таңда дәстүрге айналған.

Үшіншіден, аймақтық баспасөз тарихына қатысты мұрағат деректері қай кезде де маңызын жойған емес. Соңғы жылдары ғасырлық мерейтойын атап өткен басылымдардың бірқатары тарихын қайта жазып, естеліктер мен топтама жинақтар шығарды. Мәселен, Қызылорда облыстық «Сыр Медиа» ЖШС «Сыр журналистикасының тарихы» атты бес томдық шығарса, Жамбыл облыстық «Ақ жол» газетінің 10 томдығы, Қарағанды облыстық «Орталық Қазақстан» газетінің тарихына байланысты мұрағат деректері негізінде зерттеу жүргізілді, ғылыми жұмыстар қорғалды. Аталған еңбектерді журналистика тарихына сүбелі үлес әрі болашақ зерттеушілер үшін таптырмас қазына дер едік.

Зерттеу әдісі. Аймақтық басылым тарихын зерттеудің ең тиімді әдісі – деректанушылық, яғни мұрағат құжаттарымен жұмыс. Мұрағатта сақталған газет қиындысынан бөлек, басылымның тіркеу туралы құжатының, редактор, журналистердің жеке істерінің де көмегі зор. Басылым тарихын жазу барысында олардың шыққан жылы мен мекенжайы, редакторға қатысты мәліметке өте абай болған жөн. Мәселен, осы уақытқа дейінгі зерттеу еңбектерде Қызылорда облыстық «Сыр бойы» газетінің алғашқы редакторы Ж.Тілепбергеновтің болғанын жазып келді. Ал Мәскеу мұрағатындағы газеттің алғашқы нөміріне жауапты шығарушы деп Батырғали Калюковтың қолы қойылғаны расталды [1. 13]. «Арқа ажары» газетінің тарихына байланысты да түрлі көзқарас, сыни пікірлер айтылғанымен, басылымның 1917 жылы жарық көрген «Тіршілік» газетінен басталатыны анықталды [2].

Аймақтық баспасөз тарихын зерттеуде деректанушылық және контент-талдау әдістері кеңінен пайдаланылғанын байқаймыз. Атап айтар болсақ, Қ.Бекхожин, Т.Қожакеев, Қ.Аллаберген, Ж.Нұсқабайұлы, Ф.Оразай, Н.Шыңғысованың еңбектерінде басылымның шыққан жылы, ондағы мақалалар мазмұны мен авторлар жарияланымдарының сипаты баяндалады. Облыстық газеттердің тарихы мен тәжірибесін зерттеу мәселелері тәуелсіздік алғаннан кейінгі жылдарында қарқынды

дамыды. Мәселен, Р.Молдашеваның, В.Абишеваның, А.Қасымовтың, Ә.Белдебекованың, А.Жанысбаеваның аймақтық БАҚ мәселелеріне арналған ғылыми еңбектері жарық көрді. Алайда жоғарыда келтірілген ғылыми еңбектер мен жеке авторлардың редакция ұжымының дайындаған естеліктері мен жинақтарында басылым тарихына қатысты деректерге қатысты сұрақ ашық күйінде қалып отыр. Сондықтан аймақтық баспасөзді зерттеуде деректанушылық және салыстырмалы талдау әдістерін пайдаланған дұрыс.

Талқылау. Аймақтағы газеттер алғашында директивалық нұсқауға байланысты жарық көрген. Бұл туралы Қ.Бекхожин, Т.Қожакеев, Қ.Аллаберген, Н.Шыңғысова өз еңбектерінде атап көрсетеді. Кеңестік идеологияны елдің санасына сіңіру үшін мерзімді баспасөз ақпараттық, ағартушылық, ұйымдастырушылық, насихаттық қызмет атқарды. Оның жарқын көрінісін кеңестік кезеңдегі түрлі саяси оқиғалар кезіндегі облыстық газет тігінділерінен байқауға болады. Мәселен, 1923 жылы наурыз айында «Баспасөздің міндеттері туралы» шешімнің саяси астары жоғарыда айтқан пікірімізді дәлелдей түспек. 1924 жылдан бастап жұмысшы, шаруалар газетіне көңіл бөлінді. Осы жылдары өткен ауыл-село тілшілерінің съезінде баспасөздің негізгі міндеттерінің бірі ретінде насихат екендігі түсіндірілді. 1925 жылы наурызда жарық көрген Орталық комитеттің шешімінде кейбір газеттерге қатысты сын айтылды. 1940 жылдың өзінде екі рет аудандық газеттер туралы қаулы жарияланды. Профессор Қ.Аллаберген «Мерзімді баспасөз және басқа басылымдар сан және сапа жағынан да өсе берді. Ұлы Отан соғысы

қарсаңында республикада жалпы тиражы 1 миллион дана болып негізінен қазақ және орыс тілінде 322 газет шығарылды. 9 республикалық, 28 облыстық, 193 аудандық газет шығып тұрды» [3. 168], – деп жазады. Осы келтірілген сандардың өзі кеңестік кезеңдегі облыстық баспасөздің қаншалықты пәрменді екендігін байқатса керек.

1917 жылдан бастап жарық көрген аймақтық басылымдар тарихына қатысты деректерді жүйелеп алғанымыз жөн. Өйткені әрбір аймақтық басылым – сол өңірдің тарихи дереккөзі. Мерзімді баспасөзді тарихи дереккөз ретінде талдаудың маңызы туралы ғалым Қ.Атабаев «Газеттер мен журналдарды талдаудың ерекшеліктері олардың жазба деректердің түрі ретіндегі күрделілігі мен өзіндік орнынан туындайды. Біріншіден, мерзімді басылым әр алуан жазба деректердің түрлерінен, екіншіден, әлеуметтік функциясы, формасы мен мазмұны жағынан тегі бір деректердің өзіндік түрлерінен тұрады.

Тарихи талдаудың нақты объектісі ретінде белгілі бір басылымды тұтас, оның жарыққа шығу хронологиясын қатаң сақтай отырып алуға болады, не сол басылымда жарияланған нақты бір тексті дерек ретінде алуға болады» [4. 39], – дей келіп, баспасөзді зерттеудің екі жолын көрсетеді. Біз мақалаға арқау еткен негізгі мәселе – басылым тарихының деректеріне қатысты сәйкессіздік. Яғни, аймақтық басылым тарихының деректанушылық сипаты әлі де болса қайта қарастыруды қажет етеді. Төмендегі кестеде облыстық газеттер тарихына байланысты зерттеуші ғалымдар еңбектерінде келтірілген деректер ұсынылады:

№	Аймақтық газеттің атауы	Т.Қожакеев «Жыл құстары»	Қ.Аллаберген «Қазақстанның облыстық және аймақтық баспасөзінің тарихы»	Н.Шыңғысова «Өңірлік мерзімді баспасөздің менеджменті мен маркетингі»
1	«Ақтөбе» газеті	1924 жылғы 17 наурыздағы біріккен мәжілісінде қазақ газетін «Кедей» деген атпен шығаруды ұйғарды[5. 92-б.].	1921 жылы маусым айында «Казахская степь» жетілік газеті шыға бастады[6. 108-б.].	1924 жылы 7 маусымда құрылған[7. 33-б.].
2	«Арқа ажары» газеті	1928 жылы қазанда «Жаңа арқа» газеті шықты [5. 98].	1928 жылы қазанда «Жаңа арқа» газеті шықты[6. 35-б.].	Газеттің әр жылдардағы шығу деректері сәйкес келмейтінін атап көрсеткен [7. 37-б.].
3	«Сарыарқа самалы» газеті	1928 жылдың желтоқсанында «Кеңес туы» атты газет шығаруды ұйғарып, оның штатын бекітті[5. 100-б.].	1929 жылы 15 ақпанында алғаш рет «Кеңес туы» деген атпен шыға бастаған[6. 67-б.].	1929 жылдың 15 ақпанында «Кеңес туы» деген атпен жарық көрді [7. 38-б.].
4	«Дидар» газеті	1940 жылы 1 қаңтардан «Социалистік Алтай» газеті шығарыла бастады[5. 106-б.].	1940 жылы 1 қаңтардан «Социалистік Алтай» газеті шығарыла бастады[6. 90-б.].	Шығыс Қазақстан облыстық «Дидар» газеті 1931 жылы 26 тамызда құрылған[7. 41-б.].

Жоғарыда келтірілген кестеде аймақтық басылымдар тарихындағы дерекке байланысты сәйкессіздікті ұсындық. Аймақтық баспасөздің әр жылдардағы атауы мен редакторлары жайлы ақпарат та әртүрлі. Сондықтан аймақтық басылымдар тарихын қазіргі жаңадан құрылған облыстарды ескере отырып, қайта зерттеген дұрыс. Мақала жазу барысында аймақтық баспасөздің тарихы туралы ғылыми еңбектерге ғана тоқталдық. Аталған басылымдардың ғасырлық шежіресін жазуда шығармашылық ұжым мен жеке авторлардың еңбектерін қоса қарастыруды алдағы күннің еншісіне қалдырамыз. Себебі, аймақтық басылым тарихына қатысты жекелеген авторлардың, шығармашылық ұжымдардың кітаптары қолымызға толық тимей отыр.

Нәтижелер. Аймақтық БАҚ қызметін зерттеу мәселесінің өзектілігі болашақта да күн тәртібінен түспейді. Біз жоғарыда газет тарихына қатысты мәселенің бар екенін байқаттық. Алдағы уақытта БАҚ қызметін ұйымдастыру мен басқару тәжірибесіне байланысты өңірдегі жаңалықтар мен жетістіктерді, өзекті мәселелерді қарастыруы қажет. Оның үстіне отандық медиакеңістіктегі кәсіби проблемалардың көпшілігі аймақтық басылымдар мен телерадио, сондай-ақ ақпараттық сайттар, радио қызметіне байланысты туындап отыр. Салыстырмалы зерттеу нәтижесі бойынша кейбір облыстық БАҚ-та аудиториямен байланыс әдістері толық пайдаланылмай келеді. Әлеуметтік желілер арқылы оқырман тарту да белсеңді іске аспаған. Сондықтан аймақтық БАҚ-ты зерттеудің

маңызын бірнеше мәселелерді алға тарта отырып түсіндіруге болады.

Біріншіден, аймақтық журналистика қоғамдық-әлеуметтік маңызды мәселелерді қозғай отырып, билік пен халық арасында диалог орната алады. Себебі, аймақтық ақпарат кеңістігінде қоғамдық санаға ықпал етудің жаңа тетіктері қолданылуда. Мәселен, әлеуметтік медиада аудан, қала, облыс әкімдері мен басқарма басшыларымен сұқбат ұйымдастырылуы, жергілікті билік тарапынан айтылған сынға дер кезінде жауап беру, іске асыру біртіндеп болса да жүйеге қойылып келеді. Бұл – аймақтық журналистиканың қоғамды демократияландыруға, қоғамдық-саяси үдерістерге ықпал ететін тиімді саяси институт ретінде қалыптасқандығының көрсеткіші.

Екіншіден, аймақтық журналистикаға қойылатын талап жоғары. Себебі, өзекті әлеуметтік мәселелердің жазылуы, аймақтың әлеуметтік, экономикалық жағдайы, сондай-ақ демографиялық ерекшелігі, тұрғындардың этникалық құрамы және т.б. мәселелерді жазу аймақ журналистерінен жоғары кәсібилікті талап етеді.

Аталған мәселеге байланысты 2023 жылғы 25-26 қаңтарда өткен «Аймақтық баспасөз форумында» ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрі Д. Қыдырәлі кадр тапшылығын ашық айтқан еді. «Аймақтағы журналистер жан-жақты тақырыптарға дайындалып, әбден толысқан кезінде республикалық арналарға ауысып кетіп жатады. Бұл үрдіс бұрыннан жалғасып келе жатыр. Сондықтан да аймақтық редакцияларды кадр жетіспеушілігі айқын байқалады»[8].

Үшіншіден, аймақтық баспасөздің тарихын, қалыптасу, даму жолдарын зерттеу арқылы ұлттық мүдде, ұлттық сана, ұлттық идея тұтастығы мен дәстүр жалғастығына көз жеткіземіз. Әрбір аймақтың газеті сол өңірдің шежіресі. Сондықтан да аймақ баспасөзінің тарихын зерттеу – тұтас ұлттың тарихын зерделудің үлкен саласы. Бұл бағыттағы мәселелерді жоғарыда көрсеттік.

Қорытынды. Қазіргі таңда ғалымдар мен тәжірибелі мамандар

аймақтық медианың цифрлық дәуірдегі трансформациялануын жіті қадағалап отыр. Мәселен, А.А.Градюшко, А.А. Бахвалова, И.А. Быков Беларусь мемлекетіндегі жергілікті БАҚ-тың технологиялық күштерге дайындығы мен мамандардың оны игеруі, ақпаратты өндіру мен таратудың жоғары жылдамдығы жағдайына түрлі әдістермен зерттеу жүргізген [9]. Зерттеуде авторлар тәжірибелі мамандар, сарапшылар, бас редакторлар арасында сауалнама жүргізіп, жергілікті медиаөндірістегі технологиялық дамудың дәстүрлі редакцияға ықпалын айқындайды.

Дәстүрлі және жаңа медианың арасындағы бәсекеде цифрлық технология алға шыққанын мойындауымыз керек. Ақпараттық дәуірде медиамаркетингтік зерттеу мен мониторинг жасау, ақпараттың шынайылығы мен талдау мен болжамның нақтылығы маңызды. Алдағы уақытта аймақтық БАҚ қызметін зерттеудің осы саласына ерекше мән беруіміз керек. Қазіргі таңда облыстық ақпарат құралдарында кадр тапшылығынан бөлек, экономикасы, менеджменті, маркетинг саласын да заманауи талаптарға сай іске асыру маңызды. Тіпті редакцияда SMM мамандары жүйелі жоспармен жұмыс істеуі жолға қойылмаған. Газеттердің ресми сайтында ақпараттар қайталанып жарияланғанымен қоймай, көшірме материалдар көп. Сондай-ақ ақпараттардың жаңартылу жиілігі төмен. Уақыт талабына ілесе алмаған басылымның оқырманы да көбеймейді. Әлеуметтік желілерде газет материалдарын бөлісу мен пікір жазудың маңызын түсінбеген әріптестер жеткілікті. Әсіресе солтүстік, батыс аймақтық қазақтілді басылымдарды жаңа сипатта дамыту аса қажет.

Португалдық ғалымдар Хосе Рикардо Карвалхайро, Рикардо Морайс, Джованни Рамос цифрлық технологиялар енгізген мүмкіндіктерге қарамастан аймақтық БАҚ-тың диаспораға ақпарат тарату қызметіне контент талдау жасайды. Талдау барысында 11 аймақтық басылымның интернеттегі ресми сайттарынан диаспора өкілдерінің шет қалғанын айқындайды[10]. Қазақстандағы этносаралық қатынаста

да мәселе бар екенін жасырмаймыз. Аймақтық БАҚ қызметін ұйымдастыруда этносаралық қатынас тақырыбын жазудың түрлі әдістерін пайдалану маңызды. Әрине, бұл мәселе бөлек зерттеудің нысаны болғандықтан, көп тоқталмаймыз.

Қорыта келгенде, аймақтық БАҚ қызметін зерттеудің мәселелерін төмендегідей жіктейміз. Біріншіден, аймақтық басылымдар тарихын декретанушылық, салыстырмалы талдау әдістері арқылы қайта қарастыру қажет. Екіншіден, аймақтық БАҚ қызметінің жаңа медиаға трансформациялануына байланысты зерттеу жүргізген дұрыс. Бұл зерттеудің нәтижесінде жаңа

медианың мүмкіндіктерін пайдалану тәжірибесін анықтап, өңірлік БАҚ редакция қызметкерлеріне түрлі курстар ұйымдастыруға болады. БАҚ қызметін басқару мен ұйымдастырудың заманауи әдістерін үйретіп, газет ісін дамыта аламыз. Үшіншіден, аймақтық журналистердің кәсіби біліктілігін арттыруды қолға алған жөн. ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі және Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті арасында жасалған меморандум аясында түрлі бағытта курстар өткізе аламыз. Бір сөзбен айтқанда, аймақтық БАҚ-тың бәсекеге қабілеттілігін арттыру – өте өзекті мәселе.

Әдебиеттер тізімі

1. Сыр журналистикасының тарихы. 1-том. – Қызылорда: Тұмар, 2021. - 312 б.
2. Теміртас Г. Тарихы «Тіршіліктен» басталған «Арқа ажары» газеті 100-ге толды. [Электронды ресурс] – 2017. – URL: <https://abai.kz/index.php/post/59013/> (қаралған күні: 20.04.2023).
3. Аллаберген Қ., Нұсқабайұлы Ж., Оразай Ф. Қазақ журналистикасының тарихы. – Алматы: Рауан, 1996. - 244 б.
4. Атабаев Қ. Қазақ баспасөзі: Қазақстан тарихының дерек көзі(1870-1918). Монография. – Алматы: Қазақ университеті, 2000. - 358 б.
5. Қожакеев Т. Жыл құстары. – Алматы: Қазақстан, 1991. - 240 б.
6. Аллаберген Қ. Қазақстанның облыстық және аймақтық баспасөзінің тарихы. – Алматы: Эпиграф, 2016. - 148 б.
7. Шыңғысова Н. Өңірлік мерзімді баспасөздің менеджменті мен маркетингі. – Алматы: Қазақ университеті, 2015. - 303 б.
8. Қыдырәлі Д. Өңірлік БАҚ-қа қолдау күшейеді [Электронды ресурс] – 2023. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/press/news/> (қаралған күні: 20.04.2023).
9. Hradziushka A.A., Bakhvalova A.A., Bykov I.A. Local Media and digital environment in the Republic of Belarus: Strategies to survive *Proceedings of the 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS.*, 2020. Pages 87 – 90, April. [Электронды ресурс] – 2020. – URL: <https://inlnk.ru/AKIL5w/> (қаралған күні: 31.05.2023).
10. Carvalho J.R., Morais R., Giovanni R. Regional press, digital media and the (new) diaspora // *Observatorio*, Volume 15, Issue 3, 2021 Pages 71 – 88. [Электронды ресурс] – 2020. – URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85114639571&origin=resultslist&sort=plf-f> (қаралған күні: 31.05.2023).

References

1. Syr zhurnalistikasynyn tarihy [History of Syr journalism] (Tymar, Kyzylorda, 2021, 312 p.). Vol.1. [in Kazakh].
2. Temirtas G. Tarihy «Tirshilikten» bastalghan «Arka azhary» gazeti 100-ge toldy [The newspaper «Arka Azhary», whose history began with «Tirshilik», turned 100]. [Electronic resource] – 2017. – Available at: <https://abai.kz/index.php/post/59013/> (Accessed: 20.04.2023). [in Kazakh]
3. Allabergen K., Nyskabayuly Zh., Orazay F. Qazaq zhurnalistikasynyn tarihy. [History of Kazakh journalism] (Rauan, Almaty, 1996, 244 p). [in Kazakh]
4. Atabayev K. Qazaqbaspasozzi: Qazaqstan tarihyynyn derekkozi (1870-1918) [Kazakh Press: source of history of Kazakhstan] (Kazak universiteti, Almaty, 2000, 358 p). [in Kazakh]

5. Kozhakeyev T. Zhyl qystary [Birds of the year] (Kazakstan, Almaty, 1991, 240 p). [in Kazakh].
6. Allabergen K. Qazaqstannyn oblystyk zhane ajmaktyk baspasozinin tarihy [History of the regional press of Kazakhstan] (Epigraf, Almaty, 2016, 148 p). [in Kazakh]
7. Shyngysova N. Onirlik merzimdi baspasozdin menedzhmenti men marketing [Management and marketing of regional periodicals] (Kazakh universiteti, Almaty, 2015, -303 p). [in Kazakh].
8. Kydyrali D. Onirlik BAK-ka koldau kushejedi [Electronic resource] – 2023. – Available at: <https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/press/news/> (Accessed: 20.04.2023). [in Kazakh].
9. Hradziushka A.A., Bakhvalova A.A., Bykov I.A. Local Media and digital environment in the Republic of Belarus: Strategies to survive Proceedings of the 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS., 2020. Pages 87 – 90, April. [Electronic resource] – 2020. Available at: <https://inlnk.ru/AKIL5w> (Accessed: 31.05.2023).
10. Carvalho J.R., Morais R., Giovanni R. Regional press, digital media and the (new) diaspora, Observatorio, Volume 15, Issue 3, 2021 Pages 71 – 88. [Electronic resource] – 2020. Available at: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85114639571&origin=resultslist&sort=plf-f> (Accessed: 31.05.2023).

G.Sh. Ashirbekova¹, R.M. Yesnazarova², S. B. Bakhtiyarkyzy²

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

²Korkyt Ata Kyzylorda University, Kyzylorda, Kazakhstan

Actual problems of studying regional media

Abstract. The article analyzes the current problems of studying regional media. The author, comparing the methods of studying the history of the press and the data contained in the works of scientists, puts forward the need to systematize the history of regional newspapers in the future. Comparing research papers, shows the discrepancy of data in the history of the regional press using a table. It also emphasizes the place and important activity of regional media in domestic journalism and defines the importance of mastering technological capabilities in the digital age. The author relied on a number of research papers related to regional media and demonstrated their innovation.

Having analyzed the current problems of studying regional media, I focused on their significance. Also defines the issues that need to be considered in the future. The article clearly outlines the disadvantages of using the new media capabilities of regional media. It is established that foreign regional media researchers need to pay attention to research methods and consider problematic issues in the activities of regional media.

Keywords: Media, region, newspaper, editor, content analysis.

Г.Ш. Аширбекова¹, Р.М. Есназарова², С.Б. Бахтиярқызы²

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

²Кызылординский университеті им. Коркыт Ата, Кызылорда, Казахстан

Актуальные проблемы исследования региональных СМИ

Аннотация. В статье анализируются актуальные проблемы изучения региональных СМИ. Авторы, сравнивая методы исследования истории прессы и данные, содержащиеся в трудах ученых, выдвигают необходимость систематизации истории областных газет в дальнейшем. Путем сравнения исследовательских работ, с помощью таблицы, показывается несоответствие данных в истории региональной прессы. Также подчеркиваются место и деятельность региональных СМИ в отечественной журналистике, определяется значение освоения технологических возможностей в эпоху цифровых технологий. Автор опирался на ряд исследовательских работ, касающихся региональных СМИ, и продемонстрировал их новаторство.

В работе анализируются актуальные проблемы изучения региональных СМИ, их значение, а также определяются вопросы, которые необходимо рассмотреть в дальнейшем. Изложены недостатки использования новых медиавозможностей региональных СМИ. Установлено, что зарубежным исследователям региональных СМИ необходимо уделять внимание методам исследования и рассматривать проблемные вопросы в деятельности региональных СМИ.

Ключевые слова: СМИ, регион, область, газета, редактор, контент-анализ.

Авторлар туралы мәлімет:

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

Есназарова Р.М. – филология ғылымдарының кандидаты, қазақ тілі мен әдебиеті және журналистика кафедрасының доценті, Қорқыт ата атындағы Қызылорда университеті, Қызылорда, Қазақстан.

Бахтиярқызы С. – филология ғылымдарының кандидаты, қазақ тілі мен әдебиеті және журналистика кафедрасының доценті, Қорқыт ата атындағы Қызылорда университеті, Қызылорда, Қазақстан.

Ashirbekova G.Sh – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Yesnazarova R. M. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Korkyt Ata Kyzylorda University, Kyzylorda, Kazakhstan.

Bakhtiyarkyzy S. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Korkyt Ata Kyzylorda University, Kyzylorda, Kazakhstan.

М.О. Негизбаева*, Е.И. Дудинова, А.В.Рожков

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан
e-mail: marlanonneg@gmail.com, elenadudinova29@gmail.com,
Rozhkov.A.W@yandex.kz

К вопросу определения функциональных характеристик этнических СМИ в контексте миграции

Аннотация. В статье рассмотрены возможности этнических медиа в организации кросс-культурного диалога и объединения социума, а также в освещении концептов миграции. Целью представленного исследования стало изучение феномена этнических медиа, выходящих на новый уровень актуализации в современных геополитических условиях, а также рассмотрение факторов тематического пересечения информационных пространств диаспорных и мигрантских СМИ. Сделана попытка описать функциональные признаки данных платформ в репрезентации этнокультурного разнообразия в Республике Казахстан. Изучены различные трактовки понятия этнического СМИ, объединяющего медиа диаспор, мигрантов, иноэтнических групп и меньшинств.

Представлен компаративный анализ новостной повестки этнической журналистики и медиаиндустрии мейнстрима; признаков этнографического исследования, культурной антропологии и этнической журналистики. На основании анализа контента отечественных этнических СМИ авторы отмечают низкий уровень информационной и адаптационной поддержки мигрантов, отсутствие редакционной концепции и заинтересованности журналистов в данной теме.

Ключевые слова: этножурналистика, миграция, адаптация, информационная поддержка, редакционная политика, новостная повестка.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-143-2-16-27>

Введение. Межэтнические отношения всегда были одной из ключевых тем журналистской практики. Безусловно, влияние этножурналистики на структуру и факторы кросс-культурных, межэтнических и межконфессиональных отношений Казахстана в ситуации острых геополитических вызовов трудно переоценить.

Информационные вбросы, гибридные информационные войны, агрессивные зарубежные и отечественные ньюсмейкеры, использующие тему межнациональных отношений в Казахстане как сферу проектной и перспективной манипуляции и стигматизации, должны встречать отпор в виде открытого и качественного

обсуждения новых форм патриотизма и гуманных ценностей, этического видения, нравственного понимания и уважения к государственному языку и традициям казахского народа. Дискуссионную платформу для данного вида коммуникации может предоставить этножурналистика как наиболее недооцененная часть современных медиапроцессов.

Информационная повестка третьего десятилетия XXI века, эскалация мировых конфликтов, создание новых очагов напряженности в евразийском регионе выводят на новый уровень угрозы суверенитету и стабильности Казахстана, находящегося под открытым и латентным прицелом различного рода сил воздействия

и сценариев негативного развития. Социальная напряженность и отсутствие диалога государства с населением повышают риски дестабилизации. Тем временем качественная этножурналистика способна организовать межнациональный кросс-культурный диалог для укрепления гражданской солидарности и упрочения каркаса национальной идентичности казахстанцев. В этой связи важно определить характер медиакомпонентов, которые позволят категорировать информационную политику и защиту информационного пространства в условиях углубляющегося конфликта цивилизаций.

Этническая самореализация и религиозная самоидентификация в современных условиях не могут быть делом исключительно политических или культурных элит, поскольку они в целом влияют на состояние межэтнических отношений, стабильность власти и качество государственности. В условиях обновления массовой аудитории, перехода большей части коммуникаций в социальные сети и мессенджеры важно осуществлять мониторинг кросс-культурного и межнационального контента на уровне локальных аудиторий, охваченных этническими СМИ.

Концепция проектного этноориентированного общественного СМИ, способного решить проблему невысокого уровня межнациональной коммуникации, адаптационных факторов, выравнивания миграционных процессов, противоконфликтной профилактики, может быть ориентирована на предложенный Президентом РК К. Токаевым принцип – «разные взгляды, но единая нация» [1].

Соответственно, необходимо определить наиболее результативные модели и технологии, активизирующие культуру диалога и компромисса, выявить алгоритм создания традиционных и гражданских этномедиа как основу сохранения суверенитета, территориальной целостности государства и обеспечения коренных интересов народа.

Необходимость детального изучения коммуникативных аспектов

межкультурного медиадIALOGA обусловлена наличием в обществе и транслируемых традиционными и новыми медиа парадигм, способствующих формированию и развитию новой генерации журналистов, не только владеющих национальными языками, но и способных погружаться в темы этнического взаимодействия, доходчиво разъяснять их аудиториям, особенно с нестабильным мировоззрением, проверять и сопоставлять факты, давая в итоге целостную картину ситуации в сфере межнациональных и межрелигиозных отношений, опираясь на «журналистику решений» и «журналистику мира».

Если говорить о миграции, процессах переселения, традиционно активных в Казахстане, то и здесь особое место отводится этническим СМИ. Их роль и функция – помочь вновь прибывшим представителям данного этноса адаптироваться к новым реалиям, наиболее успешно и безболезненно пройти все стадии интеграции в новое принимающее общество. Именно этножурналистика становится информационной «стоянкой» представителей конкретного этноса. И именно эти СМИ знакомят их с местной культурой, бытом, традициями и т.п. Отсутствие такой коммуникации приводит к дезинтеграции, «потерянности», увеличивает риски девиантного поведения, агрессивного отношения к остальным членам общества, противодействию и неприятию норм общения и поведения в социуме.

Обзор литературы. В научной литературе не существует единомыслия по поводу терминологии и определения этнических СМИ. Иногда к таковым относят средства массовой информации иммигрантов, диаспор, меньшинств. В Европе не принято разделять людей по национальностям и расам, они идентифицируются только как граждане или неграждане. Поэтому в таких случаях исследователи предпочитают термин «СМИ меньшинств». Однако определения сходятся на общем признаке – данные средства массовой информации ориентированы на людей, принадлежащих

к определенной этнической группе [2]. Считается, что этнические СМИ создаются иммигрантами, расовыми, этническими и языковыми меньшинствами, а также коренным населением, проживающим в разных странах, и для них.

Безусловно, этническая журналистика интересна тем, что именно в ней реализуется новостная повестка, которая остается без внимания или игнорируется медиаиндустрией мейнстрима. «Представители этнических меньшинств редко занимают руководящие должности в средствах массовой информации, а материалы для этнических меньшинств и о них маргинальны. Новостные сообщения, как правило, подчеркивают культурные и социальные черты, которые отличают группы меньшинств от общепринятой культуры, усиливая представление об этих группах как об иных, экзотических и проблемных [3].

Этническая журналистика довольно широко исследуется за рубежом с несколько разнонаправленных позиций. Некоторые сравнивают этножурналистику с антропологией, в которой неотъемлемой частью является внимание к деталям жизни представителя другого этноса: «У любого хорошего антрополога должно быть чутье на мелкие детали, которые вызывают симпатию у «экзотического другого», умение уловить суть повествования, проявить научное любопытство, подключить интеллект для различения того, что является значительным» [4]. Обосновывается точка зрения принятия признаков этнографического исследования этнической журналистикой: «это – репортажная форма, практикующая погружение в тему, с целью чтобы понять «другого», подробно описать, расставить акценты, интересно рассказать и увлечь аудиторию» [4].

Таким образом, этножурналистика выбирает методы научного, системного наблюдения и непосредственно журналистское расследование, пытаясь изучить, распутать и описать культурную, политическую или социальную проблему, чтобы взглянуть на нее изнутри, как это делает культурная антропология.

Энн Кирстин Херманн из Центра журналистики Университета Южной Дании в книге «Переломный момент во времени: регламентация, репрезентация и переориентация в этнографической журналистике» (The Temporal Tipping Point: Regimentation, representation and reorientation in ethnographic journalism) интервьюирует журналистов-этнографов в полевых условиях и дает трехуровневое определение этнографической журналистики: регламентация, отклоняющаяся от времени становления мейнстримной журналистики для достижения большей продолжительности и глубины; репрезентация, выбирающая в качестве тем гражданскую, а не политическую повестку; и, наконец, переориентация: «переломный момент во времени», в котором журналист понимает мировоззрение субъекта [5]. Переломный момент Энн Херманн – это умение отказаться от устоявшейся точки зрения или гипотезы под натиском новой информации, от погружения в «чужое» сообщество и личных переживаний.

Сравнение этножурналистики и этнографии указывает на сходство методов и практики изучения материала, на возможность и у тех, и у других осветить проблему изнутри.

Интересно также направление исследований этномедиа в определении иноэтнических СМИ. Так в статье «Функции этномедиа в поликультурном обществе» авторы на примере Германии и России описывают факторы, способствующие выполнению иноэтническими СМИ интегративной функции в процессе быстрой и успешной интеграции иммигрантов в принимающее сообщество. По мнению авторов, «Этномедиа (газеты, журналы, радио- и телепрограммы, а также online-издания), часто издающиеся журналистами с миграционным прошлым, выходят на родном для иммигрантов языке, используют привычную для них музыку и визуализацию» [6]. Авторы отмечают факторы, при которых этномедиа препятствуют интеграции. К таковым относят игнорирование «принимающей культуры», отсутствие публикаций на эту тему, либо негативное

представление культуры или характеристик принимающего общества. Журналисты сосредотачиваются на правовом и развлекательном контенте. Этого явно недостаточно для успешной адаптации и интеграции в «новое» общество.

Системный подход к этножурналистике выработан на основе научных исследований А.М. Верховского, П.Н. Киричек, Е.Ю. Умновой, В. Gerson & С. Rodrigues, S. Şahin [7-11] и др. Многие результаты работы ученых используются на практике, в деятельности редакций и обучении журналистов. Аналитика позитивного влияния этнических СМИ на личность в качестве, например, защиты от давления или дезинтеграции с базовым обществом также представляет научный интерес. Возникает возможность экстраполяции коммуникативных и психологических форм адаптации личности в условиях межкультурного взаимодействия этносов. Другими словами, медиа способны рассматривать/предлагать оптимальные варианты реакций на негативные факторы, буллинг, дистанцирование, латентную агрессию. Национальные и этнические СМИ, таким образом, создают платформу взаимопознания и обмена информацией.

Изучаются и внутренние проблемы медиасектора. В исследовании Pew Research Center «Journalists sense turmoil in their industry amid continued passion for their work», проведенном в 2022 году и включающем опрос 12 тысяч журналистов, отмечаются низкие оценки по расовому и этническому разнообразию контента СМИ [12].

Таким образом, зарубежные исследователи формулируют миссию этнических СМИ, призванных не просто информировать общество, но создавать площадку для диалога общественных и государственных деятелей, влиять на восприятие насущных проблем, особым образом изображать темы и людей, формировать политические взгляды и участие. Поэтому важно, как именно средства массовой информации представляют мигрантов и меньшинства, какую информацию о них сообщают, каковы последствия этого освещения? [13].

Разнообразные роли журналистов, концепция этнических средств массовой информации интересно представлены в исследовании Садиа Джамиль и Анны Гладковой «Этническая журналистика: теоретический контекст» (Ethnic Journalism: Theoretical Context). Авторы сравнивают этнические новостные СМИ с другими типами и описывают концептуальные различия между этническими, диаспорными, иммигрантскими, общинными медиа и СМИ меньшинств [14].

Исследования этножурналистики необходимо проводить на постоянной основе, расширять тезаурус специализации в соответствии с динамикой обновления общества, с целью стабилизации политических процессов, модернизации сознания и защиты интеллектуального потенциала страны.

Методы исследования. Способы атрибуции изучаемой отрасли журналистики выбраны посредством соотнесения динамики общественно-политических изменений с масштабом распространенности этнических СМИ. При рассмотрении их современных функций важно акцентировать внимание на адаптации предложенных исследователями и экспертами дефиниций и концепций к формату современной коммуникации. В них можно опираться на структурированные действия, применяемые для денотации тематики и проблематики этого типа медиа с окружающей действительностью.

Используемый для понимания сути такого журналистского явления, как национальные СМИ, метод историзма показал, что типология этнического издания является устойчивой на протяжении длительного времени. Основным процессом, движимым на протяжении разных исторических этапов, была тождественность определенного этноса информационной поддержке и некоторым формам межнациональной коммуникации. Поэтому логично, что выявленные внешние адаптации (изменение формата, периодичности, объема и даже названия) не сформировали новой модели этнической периодики и каналов. Типологические признаки

СМИ, выделенные исследователем С.Г. Корконосенко, охватывают легитимность, учредителя, аудиторию, целевое назначение, технологические параметры [15]. По ним были выявлены медиаобразы этнической периодики.

Функциональный подход позволил определить индикаторы, на основе которых наиболее полно раскрываются структурные характеристики этножурналистики. При корреляции всех полученных характеристик сформировалась практически идентичная закономерность коммуникативной роли большинства рассмотренных изданий. Критический подход и контент-анализ были распространены на все изучаемые медиа. Полученные статистические данные подтверждают первоначальную гипотезу, согласно которой базовыми ориентирами для корреспондентов традиционно выступают «национальное самосознание», «средства толерантности», «межконфессиональный диалог», но тональность большинства материалов имеет сугубо позитивный характер, в изданиях мало конструктивной критики и аналитики о сфере межнациональных отношений. Соотнесение позиций этнической журналистики с мировоззренческими установками и национальной идеей страны уточнило форсайтные средства улучшения деятельности и востребованности данной журналистики через дефиниции: «этнос», «социальные процессы», «коммуникация» и «аудитория».

Обсуждение. Этножурналистика сегодня представлена классическими газетами, журналами, радио- и телепрограммами, освещающими события, происходящие в различных национальных общностях Казахстана. По территории охвата чаще всего это СМИ республиканского уровня, но при этом они концентрируются в регионах проживания конкретной этнической группы, которое можно считать этническим медиапространством [16].

В таких печатных и электронных изданиях преобладает социально-культурная функция, позволяющая сохранять источники социальных ценностей и культурных норм различных

этносов. Также об этножурналистике, согласно выводам медиаисследователей [17], можно говорить как об отдельной постоянной проблематике общественно-политических СМИ, которые обеспечивают информационный обмен между этническими группами. Типоформирующим признаком является однозначность данного коммуникационного вида, сформированного методом информирования об объекте информирования – динамика всех видов изменений национальных групп. Вследствие этого можно считать, что социализация журналистики в таких группах, имеющих единый язык, культуру, традиции, психологию, укрепляет межнациональные отношения и гармонизирует взаимоотношения внутри генеральной совокупности. При этом все информационно-коммуникационные системы существуют в динамике, постоянно формируя новые практические результаты, которые необходимо подвергать научному анализу.

По данным Министерства информации и общественного развития, в Казахстане зарегистрировано 52 этнических СМИ, которые распространяют информацию на 12 языках [18]. На сайте Ассамблеи народа Казахстана представлены СМИ этнокультурных объединений: корейская газета «Коре Ильбо»; курдская газета «Жийна курд»; немецкая газета «Deutsche Allgemeine Zeitung»; узбекские газеты «Адабиётва санъат», «Жанубий Қозоғистон», «Сайрам Садоси»; уйгурские газеты «Уйғур авази», «Жаркент өңірі», турецкая газета «Ahıska-Aхьыска»; русская газета «Былина», «Огни Алатау»; газета казаков «Казачий курьер» и др. [19].

Также работают этнические издания: армянская газета «Наири»; еврейская - «Давар»; азербайджанская - «Vatan»; уйгурские издания «Азия Сегодня», «Йенизаман», «Йенихаят», «Йениэвлат», журналы «Ахбарат», «Интизар», «Ихсан», «Хушкэйпият», «Яш эвлад».

Некоторые из них начали издаваться еще в 30-70-х годах прошлого столетия. Например, республиканская общественно-политическая газета «Уйғур авази» с 1970

года [20]. Республиканская корейская газета «Коре Ильбо» основана на Дальнем Востоке СССР в 1923 году. После депортации корейцев с Дальнего Востока газета была возобновлена в Кызыл-Орде с 1938 года под названием «Ленин кичи». В 1991 году газета получила современное название [21]. Республиканская немецкая газета «Deutsche Allgemeine Zeitung» образована в 1966 году под названием «Freundshaft» в Целинограде [22].

Контент изданий сосредоточен на этноориентированных вопросах и проблемах диаспоры. Понятно, что редакции не выделяют вопросы миграции и мигрантов в число приоритетных. Медийное освещение миграционных вопросов часто сосредоточено на новостях о законах, правовых положениях и мероприятиях, связанных с активизацией или снижением потока иностранных граждан, въезжающих в Казахстан. Мало внимания и места уделяется жизни и опыту самих мигрантов, кандасов, в частности, их историям успеха, вызовам и проблемам, с которыми они сталкиваются. Этнические издания, как правило, освещают вопросы, касающиеся культуры, истории, традиций и успешных представителей своей этнической группы. Однако они часто упускают возможность представить читателям позитивную информацию о мигрантах, интеграционных формах взаимодействия людей разных национальностей и культур, описать вклад национальных диаспор в развитие страны, героические будни представителей других этносов.

В условиях перманентного наращивания цифровой константы важно отслеживать и понимать векторы изменений журналистской работы и алгоритмы деятельности редакционных коллегий национальных СМИ. Одной из постоянных рубрик должен стать концепт «Мы – народ Казахстана». Положительная коммуникация по вопросам взаимодействия этносов должна вестись на постоянной основе.

Ресурсы научных исследований в сфере этножурналистики расширяются, доказывая важность принципов конструирования не только текущей

повести дня, но отражения в целом картины происходящих в стране изменений, в русле построения Нового Казахстана.

Возможности Ассамблеи народа Казахстана, которая является крупнейшим источником данных для этножурналистики, реализуются недостаточно. Объемный перечень дел и мероприятий Ассамблеи редко становится предметом аналитических или публицистических статей, информационных заметок и откликов. Отечественные СМИ считают, что эта тема может существовать исключительно на сайте Ассамблеи.

Смежные темы, например, тема кандасов, мигрантов освещаются статично, сугубо информативно. Отсутствуют интересные нарративы, актуальные коммуникативные новеллы, которые можно распространять через соцсети. А тем временем, тематическое разнообразие, представленность различных групп населения в информационной повестке дня – являются признаками качественной журналистики.

В результате исследования этномедиа сформировалось несколько признанных в научных кругах подходов, в частности, распространена концепция, ориентированная на четкую принадлежность только одной этнической группе, для которой работают СМИ [23-25].

Но нельзя оставлять без внимания процессы глобализации и интернационализации, которые лежат в основе утверждений других исследователей, предполагающих, что этномедиа также сформировали отдельный вид журналистской деятельности, осуществляющей на постоянной основе информирование аудитории о различных этнических группах, независимо от национальной принадлежности реципиентов [26]. Закон, Концепция и государственные программы языковой политики гарантируют соблюдение баланса развития языков и сохранение данных коммуникационных систем у их носителей [27].

В Республике Казахстан проживают как моно, так многонациональные семьи разных этнических групп. Согласно наблюдениям

В.Т. Ананьиной, описанным в практикуме «Этносоциология», в смешанных семьях наблюдается «процесс диффузии, в результате которого могут реализовываться культурные подходы одной, двух и более этнических групп» [28], что усложняет задачи редакций этнических изданий. В этом контексте необходим взвешенный и внимательный подход к освещению темы, чуткое и щепетильное отношение к предмету описания, максимальные такт и этичность. На выбор темы и содержание журналистских материалов, к сожалению, зачастую влияют стремление к популярности и просмотрам, конкурентная борьба за аудиторию.

Поляризация мира заставляет переоценивать складывающиеся реалии и объективирует суть этножурналистики через дефиниции «национальное самосознание», «средства толерантности», «межконфессиональный диалог», что требует адаптации ресурсов возможностей этножурналистики Республики Казахстан с использованием результатов научных исследований.

Структура СМИ меняется в связи с миграцией информационных технологий в цифровую сферу, что влияет и на этномедиа, когда они действуют, по утверждению зарубежных исследователей Шерри Ю и Мэтью Мацаганиса, «на различных платформах, поддерживая коммуникации в этнических, эмигрантских и коренных общинах» [29].

В уточнении нуждается социально-культурная функция, осуществляющая интегративные действия – сплочение представителей одной культуры, а не стирание культурных различий через реализацию Доктрины национального единства. Эти и другие вопросы пересечения культур и мировоззрений должны быть предметом постоянного анализа в этнических СМИ.

Межконфессиональные отношения оказывают литеральное воздействие не только на практику СМИ, но и в целом на состояние межнациональных отношений в государстве [30]. Журналисты, освещающие проблемы межнациональной сферы, в-первых, должны понимать культурные

коды, знать и уважать историю каждой этнической группы, во-вторых, не транслировать негативные стереотипы, в-третьих, понимать последствия обнародования своих публикаций и сюжетов. В Казахстане проживает более 130 этносов, поэтому необходимость сохранения между ними добрососедских отношений является не теряющей актуальность задачей, особенно после озвученного в начале 2022 года Президентом Республики Казахстан курса на построение Нового Казахстана [1]. Сама идеология включает также коммуникационную составляющую как образ нового государства. Важным шагом является трансляция его через национальные СМИ, чтобы представители всех этносов понимали глобальные задачи государства, участвовали в их реализации и чувствовали себя ответственными за происходящее. Поскольку в данной проблематике характерно наличие многоуровневости освещаемых тем, важно предоставлять реципиентам разнообразные контексты, которые делают сферу межнациональных отношений менее подверженной рискам конфликтов и противоречий [31].

Поскольку в неформальной коммуникации, особенно в интернете, роль этнических отношений и контекст миграции бесосновательно политизируются и маргинализируются, что не способствует усилению позиций толерантности и межкультурного диалога, поддержке принципа «единство нации – в ее многообразии», важно сохранять роль традиционных медиа и создавать мультимедиаформы в Сети для снижения конфликтности. Для этого необходимо выявлять компоненты устойчивой базы толерантного межнационального сознания и поддержания консенсуса в условиях реформирования государства и общества средствами информационного воздействия. Этническая журналистика должна определяться как метод, социальная миссия и коммуникативная роль [32].

Не будет преувеличением отнести этническую журналистику к сфере государственной безопасности, так как снижение уровня внутривнутриполитического

согласия усиливает риски дисбаланса, социальной напряженности и катаклизмов. Этническая журналистика не должна отставать в развитии от других видов СМИ, так как призвана выполнять стратегическую миссию по организации межэтнического диалога, усиливать центробежные силы объединения казахстанцев вокруг государственного языка и ценностей народа Казахстана.

Коммуникационным результатом Трагического января 2022 года стал «сбой» соционормативной информации; концепция устоявшихся норм взаимодействия этносов, формируемых существовавшей ранее государственной идеологией и модифицированной современными реалиями, стала диверсифицироваться. Некоторые СМИ оказались в состоянии растерянности, уступив место идеологической трансляции социальным сетям блогерам. Неготовность традиционных медиа к технологическому и политическому коллапсу должна стать предметом тщательного анализа.

Если говорить о межконфессиональной тематике и миграционном контенте, стабильно присутствующим в информационной сфере, то в подходе к подаче тем прослеживаются большие недостатки. Нет четкой градации выбора жанров и стилевого решения публикаций и сюжетов о сакральной сфере. В основной массе профессиональная сфера показывается аудиториям через глянцево-картинки религиозных праздников и обрядов, их характер и содержание представители других этносов представляют довольно размыто. В стране религия отделена от государства, догматы каждого вероисповедания независимы друг от друга, поэтому так сложен их диалог, а переход части молодого населения в разряд религиозных фанатиков и приверженцев деструктивных религиозных течений порой сводят на нет многолетние усилия [33]. Казахстан обладает уникальным инструментом, таким, как Съезд мировых и традиционных религий, который находится в некоторой тени интереса

прессы, поскольку многие журналисты предпочитают не вдаваться в сложности освещения межконфессиональной тематики. При этом использование как общенаучных, так и частнонаучных исследований должны сближать принципы подачи темы религии в СМИ.

Заключение. Этножурналистика – устойчивое явление в медиасистеме Республики Казахстан. Она подчиняется принципам информационной деятельности с учетом государственной национальной и миграционной политики, соответствует требованиям Информационной доктрины, аккумулирует методы активного познания и отражения действительности. Устоялась типология национальной прессы и ее значение в системе средств коммуникации страны. Поддержка национальных изданий позволяет усиливать общенациональные тенденции на основе национальных культур, традиций, обычаев, снижает проблемы конфликтности и наращивает социальный потенциал государства. Такая журналистика систематизирует информационные процессы в соответствии с социальной миссией для реализации основного комплекса функций СМИ в рамках развития мультинационального диалога в условиях Нового Казахстана. Традиционные и инновационные методы журналистики позволяют добиваться социальных результатов на основе регулярного постоянного информирования в соответствии с государственными и национальными ориентирами. Вместе с тем подходы этножурналистики требуют модернизации в связи с быстро меняющейся реальностью и необходимостью актуализации повестки дня, упреждающей новые вызовы и угрозы межнациональному миру.

* Данное исследование финансируется Комитетом науки Министерства образования и науки Республики Казахстан (Грант АР09260297 «Медиа-стратегия информационной поддержки и социальной адаптации кандас и мигрантов в Казахстане»).

Список литературы

1. Токаев К.К. Новый Казахстан: путь обновления. 16 марта 2022 года. – URL: <https://www.akorda.kz/ru/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-1623953> (Accessed: 12.02.2023).
2. What Are Ethnic Media? - Sage Publications/. - URL: <https://www.sagepub.com/> https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/34989_1.pdf (Accessed: 12.02.2023).
3. Wilson, C., II, & Gutiérrez F. Race, multiculturalism, and the media: From mass to class communication. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.
4. Grimmer Katelyn. Ethno-journalism: the work and writing of an ethnographic reporting form. Sarasota, Florida August, 2017, p.14. - URL: https://ncf.sobek.ufl.edu/content/AA/00/02/63/13/00001/Grimmett_K.pdf (Accessed: 12.02.2023).
5. Anne Kirstine Hermann. The Temporal Tipping Point, Journalism Practice. 2016. - 10:4, 492-506.
6. Хорст П., Лепилкина О. И., Серебрякова С.В. Функции этномедиа в поликультурном обществе // Гуманитарные и юридические исследования. - 2016. - №4.
7. Верховский А.М. Язык вражды. Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ. - М., 2002.
8. Киричек П.Н. Этническое в массовой коммуникации. - М., 2009.
9. Умнова Е.Ю. Государственная информационная политика в условиях современной миграции населения. - М., 2005.
10. Gerson B. & Rodrigues C. Going forward: How ethnic and mainstream media can collaborate in changing communities. - New York, 2018.
11. Sahin S. Journalism and Professionalism in Ethnic Media // Journalism Studies. - 2018. Vol. 19. Iss. 9.
12. J. Gottfried, A. Mitchell, M. Jurkowitz, J. Liedke. Journalists sense turmoil in their industry amid continued passion for their work. - URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2022/06/14/journalists-give-industry-mixed-reviews-on-newsroom-diversity-lowest-marks-in-racial-and-ethnic-diversity/> (Accessed: 12.02.2023).
13. Блайх Э., Блумраад И., де Граау Э. Мигранты, меньшинства и СМИ: информация, представительство и участие в общественной сфере // Журнал этнических и миграционных исследований. - 2015. - 41:67. P. 857-873.
14. Jamil S., Gladkova A. Ethnic Journalism: Theoretical Context. Ethnic Journalism in the Global South, 2021. – URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-76163-9_2#auth-Anna-Gladkova (Accessed: 12.02.2023).
15. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебник для среднего профессионального образования. - 2-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2023.
16. Кодар А.А. Проблемы этнической прессы Казахстана // Тамыр. - 2014. - Сентябрь.
17. Блохин И.Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии. - СПб., 2013.
18. Кузекбай А. Сколько этнических СМИ зарегистрировано в Казахстане. https://www.inform.kz/ru/skol-ko-etnicheskikh-smi-zaregistrirvano-v-kazahstane_a3570706 (Accessed: 15.02.2023).
19. Ассамблея народа Казахстана. – URL: <https://assembly.kz/ru/media-centr/smi-etnokulturnykh-obedineniy/> (Accessed: 15.02.2023).
20. Уйгур авазы. – URL: <https://uyguravazi.kazgazeta.kz/news/1> (Accessed: 15.02.2023).
21. Коре ильбо. – URL: <https://koreans.kz/koreilbo> (Accessed: 16.02.2023).
22. DeutscheAllgemeineZeitung. – URL: <https://daz.asia> (Accessed: 16.02.2023).
23. Этническая журналистика: история и современность, ежегодник. - М., 2012-2021.
24. Karim H. Karim. From Ethnic Media to Global Media: Transnational Communication Networks Among Diasporic Communities. - Oxford, 1998.
25. Богатова О.А. «Конструирование этничности» и этническая пресса // Информационная политика в регионе: между прошлым и будущим. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. - Саранск, 2003.
26. Блохин И.Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии. - СПб., 2013.
27. Исимбаева Г.И. Языковое самосознание и мотивация изучения языков. - А., 2005.
28. Ананьина В.Т. Этносоциология. - Екатеринбург, 2017.
29. Yu Sh., Matsaganis M. Ethnic Media in Digital Age. - Adingdon, 2019.
30. Luo L. Digital ethnic Media: Integrated Minorities & Connecting Divisites. - Lund, 2016.

31. Корконосенко С.Г. Теория журналистики. - М., 2010.
32. Gladkova A., Jamil S. Ethnic Journalism in the Global South. - New York, 2021.
33. Баширов Л.А. Онтологическая природа этнического религиозного феномена // Философия, этика, религиоведение. - 2004. - Т. 24. № 1-2. - С. 21.

References

1. Tokayev K.-J.K. Novyj Kazahstan: put' obnovleniya i modernizacii [New Kazakhstan: the path of renewal]. March 16, 2022. Available at: <https://www.akorda.kz/ru/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-1623953> (Accessed: 12.02.2023).
2. What Are Ethnic Media? - Sage Publications. Available at https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/34989_1.pdf (Accessed: 12.02.2023).
3. Wilson C., Gutiérrez F. Race, multiculturalism, and the media: From mass to class communication. Thousand Oaks, CA: Sage (1995).
4. Katelyn G. Ethno-journalism: the work and writing of an ethnographic reporting form. Sarasota, Florida August, 2017, p.14. Available at <https://core.ac.uk/download/pdf/161228782.pdf> (Accessed: 12.02.2023).
5. Hermann A.K. The Temporal Tipping Point, Journalism Practice (10:4, 492-506, 2016).
6. Horst P., Lepilkina O. I., Serebryakova S.V. Funkcii etnomedia v polikul'turnom obshchestve [Functions of ethnomedia in a multicultural society], Gumanitarnye i yuridicheskie issledovaniya [Humanitarian and legal studies], 4 (2016).
7. Verhovskiy A.M. Yazyk vrazhdy. Problema etnicheskij i religioznoj neterpimosti v rossijskih SMI [Hate language. The problem of ethnic and religious intolerance in the Russian media] (Moscow, 2002).
8. Kirichek P.N. Etnicheskoe v massovoj kommunikacii [Ethnicity in mass communication] (Moscow, 2009).
9. Umnova E.YU. Gosudarstvennaya informacionnaya politika v usloviyah sovremennoj migracii naseleniya [State information policy in the context of modern population migration] (Moscow, 2005).
10. Gerson B. & Rodrigues C. Going forward: How ethnic and mainstream media can collaborate in changing communities (New York, 2018).
11. Sahin S. Journalism and Professionalism in Ethnic Media, Journalism Studies. 9 (19) (2018).
12. J. Gottfried, A. Mitchell, M. Jurkowitz, J. Liedke. Journalists sense turmoil in their industry amid continued passion for their work. Available at: <https://www.pewresearch.org/journalism/2022/06/14/journalists-give-industry-mixed-reviews-on-newsroom-diversity-lowest-marks-in-racial-and-ethnic-diversity/> (Accessed: 12.02.2023).
13. Bleich E., Bloom rad I., de Graaf E. Migranty, men'shinstva i SMI: informaciya, predstavitel'stvo i uchastie v obshchestvennoj sfere [Migrants, Minorities and the Media: Information, Representation and Participation in the Public Sphere], Zhurnal etnicheskij i migracionnyh issledovanij [Journal of Ethnic and Migration Studies], 41:6, 857-873 (2015).
14. Jamil S., Gladkova A. Ethnic Journalism: Theoretical Context. Ethnic Journalism in the Global South, 2021. - Available at: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-76163-9_2#auth-Anna-Gladkova (Accessed: 12.02.2023).
15. Korkonosenko S.G. Osnovy zhurnalistiki: uchebnik dlya srednego professional'nogo obrazovaniya [Fundamentals of journalism: a textbook for secondary vocational education]. 2nd ed. (Izdatel'stvo Yurajt, Moscow, 2023).
16. Kodar A.A. Problemy etnicheskoj pressy Kazahstana [Journalism in ethnocultural interaction], Tamyр. September 2014.
17. Blohin I.N. Zhurnalistika v etnokul'turnom vzaimodejstvii [Journalism in ethnocultural interaction] (Saint Petersburg, 2013).
18. Kuzekbai A. Skol'ko etnicheskij SMI zaregistrovano v Kazahstane [How many ethnic media are registered in Kazakhstan]. https://www.inform.kz/ru/skol-ko-etnicheskij-smi-zaregistrovano-v-kazahstane_a3570706 (Accessed: 15.02.2023).
19. Assambleya naroda Kazahstana [Assembly of the People of Kazakhstan]. <https://assembly.kz/ru/media-centr/smi-etnokulturnykh-obedineniy/> (Accessed: 15.02.2023).
20. Uigur avazi. Available at: <https://uyguravazi.kazgazeta.kz/news/1> (Accessed: 15.02.2023).
21. Kore il'bo. Available at: <https://koreans.kz/koreilbo> (Accessed: 16.02.2023).
22. Deutsche Allgemeine Zeitung. Available at: <https://daz.asia> (Accessed: 16.02.2023).

23. Etnicheskaya zhurnalistika: istoriya i sovremennost', ezhegodnik [Ethnic journalism: history and modernity, yearbook] (Moscow, 2012-2021).
24. Karim H. Karim. From Ethnic Media to Global Media: Transnational Communication Networks Among Diasporic Communities (Oxford, 1998).
25. Bogatova O.A. «Konstruirovaniye etniichnosti» i etnicheskaya pressa [“Construction of ethnicity” and the ethnic press], Informacionnaya politika v regione: mezhdru proshlym i budushchim. Materialy Vserossiyskoj nauchno-prakticheskoy konferencii [Information policy in the region: between the past and the future. Materials of the All-Russian Scientific and Practical Conference] (Saransk, 2003).
26. Blohin I.N. Zhurnalistika v etnokul'turnom vzaimodejstvii [Journalism in ethnocultural interaction]. - Saint Petersburg, 2013.
27. Isimbaeva G.I. Yazykovoe samosoznanie i motivaciya izucheniya yazykov [Linguistic self-awareness and motivation for learning languages] (Almaty, 2005).
28. Ananyina V.T.. Etnosociologiya [Ethnosociology] (Ekaterinburg, 2017).
29. Yu Sh., Matsaganis M. Ethnic Media in Diagonal Age (Adingdon, 2019).
30. Luo L. Digital ethnic Media: Integrated Minorities & Connecting Divisites (Lund, 2016).
31. Korkonosenko S.G. Teoriya zhurnalistiki [Theory of journalism] (Moscow, 2010).
32. Gladkova A., Jamil S. Ethnic Journalism in the Global South (New York, 2021).
33. Bashirov L.A. Ontologicheskaya priroda etnicheskogo religioznogo fenomenov [Ontological nature of ethnic religious phenomena], Filosofiya, etika, religiovedenie [Philosophy, ethics, religious studies], 1-2 (24), 21 (2004).

М.О. Негізбаева, Е.И. Дудинова, А.В. Рожков

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

Көші-қон контекстіндегі этникалық БАҚ-тың функционалдық сипаттамаларын анықтау мәселесі

Аңдатпа. Бұл мақала кросс-мәдениетаралық диалогты ұйымдастырудағы этникалық БАҚ мүмкіндіктері мен қоғам бірлестіктері туралы, сонымен қатар көші-қон концептерін түсіндіру туралы жазылған. Бұл зерттеудің мақсаты қазіргі геосаяси жағдайларда өзектіліктің жаңа деңгейіне көтерілген этникалық БАҚ феноменін зерттеу, сонымен бірге диаспоралар мен мигрант БАҚ ақпараттық кеңістіктерінің тақырыптық қиылысу факторларын қарастыру болып табылады. Қазақстан Республикасындағы этномәдени әртүрлілікті бейнелеуде осы платформалардың функционалдық ерекшеліктерін сипаттауға талпыныс жасалды. Этникалық БАҚ, медиа диаспорлар, мигранттар, шетелдік этникалық топтар мен азшылықтар ретіндегі әртүрлі түсіндірмелері зерттелді.

Этникалық журналистика мен негізгі медиа индустрияның жаңалықтар күн тәртібінің салыстырмалы талдауы; этнографиялық зерттеулердің, мәдени антропологияның және этникалық журналистиканың белгілері ұсынылған. Қазақстандағы этникалық БАҚ мазмұнын талдау бойынша авторлар мигранттардың ақпараттық және бейімделумен қамтамасыз етудің төмен деңгейін атап, редакциялық концепцияның жоқтығы және журналистердің бұл тақырыпқа қызығушылық танытпауы көрсетеді.

Түйін сөздер: этножурналистика, миграция, бейімделу, ақпараттық қолдау, редакциялық саясат, жаңалықтар.

M.O. Negizbayeva, E.I. Dudinova, A.V. Rozhkov

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

On the issue of defining functional characteristics of ethnic media in the context of migration

Abstract. This article explores the potential of ethnic media in organizing cross-cultural dialogue and fostering societal cohesion, as well as highlighting the concepts of migration. The purpose of this study is to study the phenomenon of ethnic media that are reaching a new level of actualization in modern geopolitical

conditions, as well as to consider the factors of thematic intersection of information spaces of diaspora and migrant media. An attempt has been made to describe the functional features of these platforms in the representation of ethno-cultural diversity in the Republic of Kazakhstan. Various interpretations of the concept of ethnic media, specifically as media diasporas, migrant communities, various ethnic groups, and minority populations, have been subject to scholarly investigation.

In addition, this article presents a comparative analysis of the news agenda between ethnic journalism and the mainstream media industry. It also highlights the elements of ethnographic research, cultural anthropology, and ethnic journalism. Based on the content analysis of ethnic media in Kazakhstan, the authors observe a low level of informational and adaptive support for migrants. They note the absence of an editorial concept and lack of journalist engagement in this particular subject matter.

Keywords: ethnojournalism, migration, adaptation, information support, editorial policy, news agenda.

Сведения об авторах:

Негизбаева М.О. – кандидат филологических наук, доцент кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Дудинова Е.И. – кандидат филологических наук, доцент кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Рожков А.В. – кандидат филологических наук, доцент кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Negizbayeva M.O. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Dudinova E.I. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Rozhkov A.V. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Б.С. Петров^{1,2}, А.О. Есдаулетов¹, А.Ф. Сайдикаримов²

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

²Astana IT University, Астана, Казахстан

E-mail: bogdan.petrov@astanait.edu.kz

Казахскоязычный медиаконтент как фактор укрепления национальной идентичности

Аннотация. В условиях глобализации все более важным становится вопрос национальной идентичности, одним из факторов формирования которой является языковая составляющая. В Казахстане, несмотря на показатели роста населения и количества людей, владеющих казахским языком, актуальной проблемой информационного пространства остается недостаток или низкое качество медиаконтента на государственном языке. В статье рассматривается состояние казахскоязычного медиаконтента в рамках Государственной программы по реализации языковой политики в Республике Казахстан на 2020–2025 годы, где поставлена задача по созданию успешных медиапродуктов для распространения казахскоязычного контента. Для достижения поставленной цели проведен опрос жителей в возрасте от 10 до 50 лет, владеющих казахским языком. Респондентам задавались вопросы о повседневном использовании контента на казахском языке, их оценке доступности и качества медиаконтента на казахском языке, в том числе в интернете, а также как это влияет на их взгляды. Выявлена взаимосвязь, что жители городов и областей, где большинство используют казахский язык в повседневной жизни, оценивают уровень доступности контента в интернете на казахском языке ниже, чем те регионы, где, в основном, используют русский язык. Это и есть ответ на вопрос, как выполняется программа по расширению сферы применения государственного языка в условиях цифровизации. Таким образом, результаты проведенного опроса позволяют сделать выводы о дефиците медиаконтента на казахском языке, что напрямую влияет на самоидентификацию казахстанцев и формирование казахстанской национальной идентичности в целом.

Ключевые слова: медиаконтент, национальная идентичность, казахский язык, опрос, Казахстан, этнополитика.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-143-2-28-39>

Введение. Проблема формирования национальной идентичности приобретает все большую актуальность в контексте текущих геополитических реалий. Сам термин «национальная идентичность» многими учеными определяется как «чувство нации как связанного целого, представленного уникальными традициями, культурой и языком» [1].

В данной статье нами предлагается рассмотреть язык как фактор укрепления национальной идентичности и изучается текущая ситуация с применением данного

фактора в обществе. Языкоцентрированная концепция национальной идентичности исследуется нами не случайно. Язык – это основное средство вербального взаимодействия нашего общества. Принадлежность к языку – это такой же важный элемент самоидентификации индивида, как принадлежность к нации, роду, гражданству, религии и т.д. [2].

Казахстанские исследователи А. Журасова, Г. Есеева рассматривают данный вопрос через роль и влияние русского языка, дилеммы и трудности

перехода на латинский алфавит, приходя к выводу, что в Казахстане параллельно развивается два вида идентичности – казахская («мы – казахи») и казахстанская («мы – казахстанцы») [3].

Отечественный ученый Ш. Риаханов, изучая языковую политику и проблему национальной идентичности в современной Республике Казахстан, заявляет об их непосредственной связи с проектом строительства казахстанской политической нации. Специфика казахстанского билингвизма (а начиная с 2007 г. и официально задекларированного трилингвизма) состоит в том, что консолидация национальной идентичности казахстанцев как постулируемой гражданской нации происходит на основе приоритетности казахского языка как единственного государственного и языка титульного этноса, но в то же время считается важным сохранение и продвижение развития русского и английского языков [4].

О важной роли языка в национальной картине мира европейцев пишет в своей книге «Язык и национальная идентичность» Ли Оукс. Так, автором проводится анализ ситуации с развитием языков европейских стран в контексте глобализации. Ученый на примере Франции и Швеции исследует политику данных государств в рамках концепции «расхождение – сближение», когда внутриполитические процессы нацелены на сохранение национальной идентичности и уникальности, а внешнеполитические взаимодействия – на расширение международной интеграции [5].

С идеологической точки зрения вопрос влияния языка на формирование национальной идентичности рассматривается в книге «Арабский язык и национальная идентичность: изучение идеологии». Я. Сулейман выстраивает исследование в контексте арабизма и тюркизма, проводя параллель между арабской и египетской моделью и особо выделяет влияние СМИ на развитие языка как важного фактора национальной идентичности [6].

Также нами рассмотрено исследование «Национальная идентичность и язык:

переосмысление национальной и европейской миграционной политики и лингвистическая интеграция мигрантов» ученых Кембриджского университета. В данной статье авторы сопоставляют наднациональную политику Европейского союза в отношении языка и миграции с ее реконтекстуализацией в национальную политику языковой интеграции мигрантов на примере Австрии и Греции. Изучая, как строится процесс национальной идентичности в контексте миграционного законодательства и усиления языкового вопроса, они приводят формулу взаимодействия национальных традиций и законодательства о национальном гражданстве [7].

Казахстанская действительность в вопросе национальной идентичности обусловлена особой моделью этнополитики государства. В Послании Президента Республики Казахстан «Конструктивный общественный диалог – основа стабильности и процветания Казахстана» от 2 сентября 2019 года Касым-Жомарт Токаев отметил возрастающую роль казахского языка: «Роль казахского языка как государственного будет усилена и наступит время, когда он станет языком межнационального общения. Однако, чтобы достичь такого уровня, нужны не громкие заявления, а наша общая работа. Кроме того, необходимо помнить, что язык является инструментом большой политики» [8].

По результатам Национальной переписи населения 2021 года в Республике Казахстан, 80,1% или 13 миллионов 768 тысяч 406 граждан страны владеют казахским языком. При этом лишь 49,3% или в численном эквиваленте 8 миллионов 472 тысячи 661 респондент употребляет казахский язык в повседневной жизни. Не владеют государственным языком 19,9% или 3 миллиона 426 тысяч 306 казахстанцев. При этом в разрезе этносов самые высокие показатели среди казахов – 99,6% знают свой язык, однако лишь 63,4% используют его ежедневно.

В результате анализа региональных показателей выявлен низкий уровень владения государственным языком

на севере, востоке и в центре страны. Округленно от 30 до 50% жителей этих регионов не владеют государственным языком: Акмолинской (не владеют 263 тысячи человек из 723 тысяч жителей), Карагандинской (не владеют 460 тысяч человек из 1 миллиона 235 тысяч жителей), Костанайской (не владеют 368 тысяч человек из 776 тысяч жителей), Павлодарской (не владеют 244 тысячи человек из 698 тысяч жителей), Северо-Казахстанской (не владеют 275 тысяч человек из 507 тысяч жителей), Восточно-Казахстанской (не владеют 367 тысяч человек из 1 миллиона 234 тысяч жителей) областей [9].

Одной из проблем низкого владения государственным языком является недостаточное количество и качество медиаконтента на казахском языке, ведь современный человек потребляет большую часть информации именно из социальных медиа и онлайн СМИ. Об этом говорится в Государственной программе по реализации языковой политики в Республике Казахстан на 2020-2025 годы, утвержденной Постановлением Правительства Республики Казахстан от 31 декабря 2019 года № 1045. В частности, задача 2.3. «Усовершенствование употребления казахского языка в области информатизации и коммуникации» предусматривает «разработку доступного и востребованного цифрового медиаконтента на казахском языке», «развитие онлайн-проектов, реализуемых путем размещения в интернет-сети всего текстового, виде-и аудиоматериала, выпущенного на казахском языке» [10].

Несмотря на растущее количество людей, владеющих государственным языком, актуальной проблемой остается недостаток или низкое качество контента на казахском языке. Цель статьи - выявить состояние казахоязычного медиаконтента, являющегося важным фактором укрепления национальной идентичности. Для достижения поставленной в статье цели необходимо выполнить следующие задачи: охарактеризовать выполнение Государственной программы по реализации языковой политики в Республике Казахстан на 2020–2025 годы; провести

анализ полученных результатов по сбору, сопоставлению, систематизации данных состояния и развития казахоязычного медиаконтента; осмыслить их влияние на общественное мнение казахоязычного медиаконтента на формирование национальной идентичности опрошенных казахстанцев.

Методы исследования. В целях рассмотрения имеющегося научного опыта по теме исследования был применен метод анализа, изучены наукометрические базы, научная литература и нормативно-правовые акты РК. Для поиска были использованы ключевые слова «казахский язык», «медиаконтент», «национальная идентичность».

Также использован метод опроса (n=240). Применение опроса как метода исследования для статьи обосновывается его способностью собирать качественные данные о восприятии и влиянии казахоязычного медиаконтента на формирование и укрепление национальной идентичности в Казахстане. Опрос позволяет получить информацию напрямую от участников и проанализировать коллективные взгляды и предпочтения относительно казахоязычного медиаконтента.

Для достижения достоверных результатов обеспечена репрезентативность выборки. Опрашиваемая группа отражает основные демографические, социально-экономические и культурные характеристики населения. В данную выборку (n=240) включены жители всех регионов Казахстана от 10 до 45 лет (по 10–12 человек от каждого региона из различных категорий населения, кому в большей степени интересно изучение или усовершенствование знаний казахского языка - школьники, студенты, работающее население. Большой объем собранной информации позволяет делать обобщения и сформулировать выводы, имеющие широкий общественный интерес. Опрос дает возможность узнать, какие типы казахоязычного медиаконтента респонденты предпочитают и почему. Вопросы, связанные с восприятием и оценкой качества контента, помогают

выявить факторы, которые делают контент привлекательным для укрепления национальной идентичности, изучить отношение участников к использованию казахского языка в медиаконтенте и понять, как это связано с их чувством принадлежности к национальной идентичности.

Недостатки и ограничения применения метода опроса. Искажение ответов может возникать из-за социального желательного ответа или субъективных предпочтений участников, поэтому особое внимание обращалось на корректную формулировку вопросов. Кроме того, сложность при проведении опроса несовершеннолетних была преодолена получением разрешения со стороны законных представителей.

Практическая значимость. Выработанные в рамках исследования рекомендации могут быть использованы государственными органами, образовательными и общественными организациями в целях совершенствования языковой политики, учебного процесса

Обсуждение. В целях изучения общественного мнения о вопросе влияния казахскоязычного медиаконтента на формирование национальной

идентичности проведен опрос жителей Казахстана (n=240). В данную выборку включены жители всех регионов Казахстана (по 10–12 человек от каждого региона из различных категорий населения, кому в большей степени интересно изучение или усовершенствование знаний казахского языка – школьники, студенты, работающее население).

Предметом опроса стал вопрос о наличии дефицита, а также доступности различного контента на государственном языке в Казахстане. Объектами опроса были казахстанцы в возрасте от 10 до 50 лет любого пола, проживающие в любой из единиц административно-территориального деления РК. Анкета была составлена на казахском языке, так как было необходимо собрать данные от людей, владеющих казахским языком. Для получения данных использован сервис Google Forms по сбору и записи ответов респондентов.

Анализируя качественный состав участников опроса, выявлено, что более 85% респондентов составляют школьники старших классов, студенты 1–3 курсов. 10% представлены казахстанцами в возрасте 25–40 лет и 5% – оставшиеся возрастные категории (Рис. 1).

Өз жасыңызды белгілеңіз

240 ответов

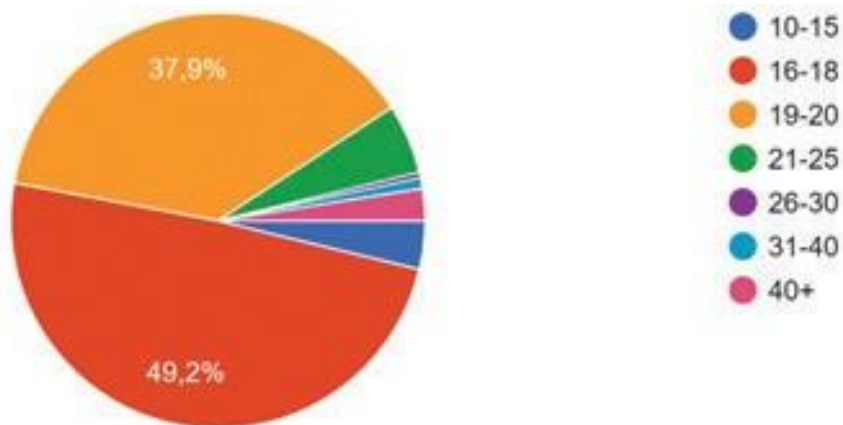


Рисунок 1. Возрастной состав участников опроса

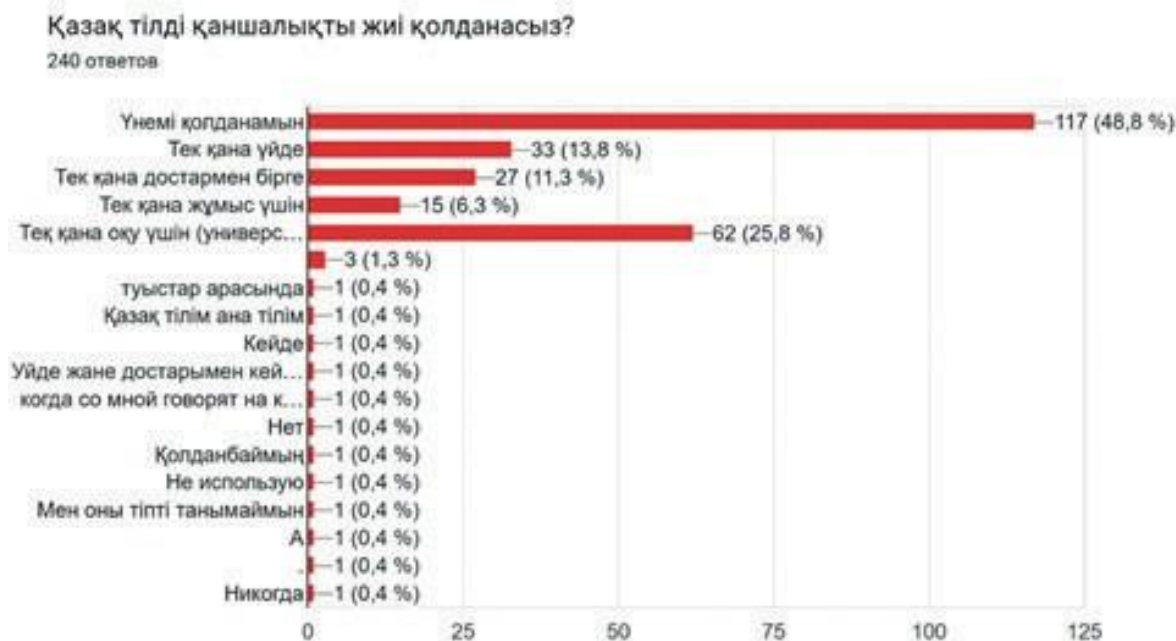


Рисунок 2. Условия использования респондентами казахского языка

Ответы на вопрос “Как часто вы используете казахский язык?” (каз. – «Қазақ тілін қаншалықты жиі қолданасыз?») показали, что почти половина респондентов, а именно 48,8%, всегда пользуются казахским языком (каз. - «Үнемі қолданамын»). Чуть больше четверти опрошенных ответили, что используют язык во время учебы в школе или университете. Почти 14% используют государственный язык исключительно дома, а 11,3% говорят на нем только с друзьями. Остальные 6% используют язык для работы

(Рис. 2).

На вопрос об использовании контента на казахском языке «Используете ли Вы какой-либо контент на казахском языке?» (каз. - Сіз қазақ тілінде қандай да бір контентті тұтынасыз ба?) 90 человек (38%) ответили утвердительно, еще 76 человек (31,7%) потребляют данный контент иногда. Данный показатель является значимым доказательством наличия спроса на казахоязычный контент среди широких слоев населения (Рис. 3).

Сіз қазақ тілінде қандай да бір контентті тұтынасыз ба?
240 ответов

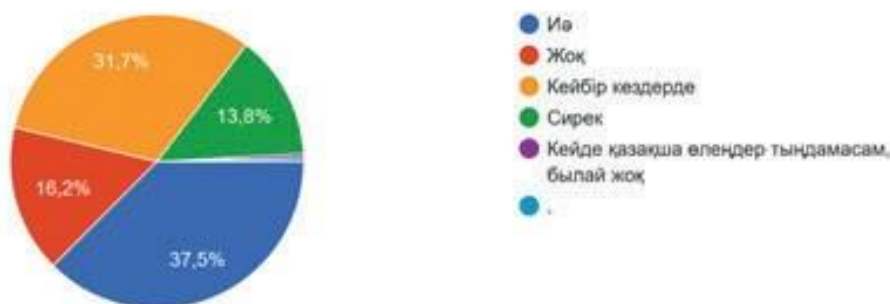


Рисунок 3. Ответ на вопрос «Используете ли Вы какой-либо контент на казахском языке?»

В вопросе о доступности медиаконтента на казахском языке (на каз. - «Қазақ тіліндегі медиаконтентінің қолжетімділігі қандай деңгейде?») 33% респондентов оценили его в 3 балла из 5 возможных. 20% и 22,5% оценили доступность на 2 и 4 балла, соответственно. 13% опрошенных считают, что доступность контента находится на высшем уровне. Анализируя ответы на данный вопрос, важно отметить, что средний балл, на который оценили респонденты качество контента на казахском языке, равен 3,02 балла из 5. Эта оценка демонстрирует средний уровень доступности медиаконтента на казахском языке для потребителей.

Об оценке качества медиаконтента на казахском языке в интернете (каз.- «Интернеттегі қазақ тіліндегі медиа контентінің сапасына қаншалықты қанағаттанасыз?») по шкале от «Совсем не удовлетворяет» (каз. – «Мүлдем қанағаттандырмайды») до «Полностью удовлетворен» (каз. – «Толығымен қанағаттандырады») 73 (30,4%) человека ответили, что в интернете качество находится на среднем уровне. Другие респонденты (90 человек, 37,5%) поставили оценку ниже 3 (0, 1, 2). Остальные (32% респондентов) поставили удовлетворительные оценки в виде 4–5 баллов (Рис. 4).

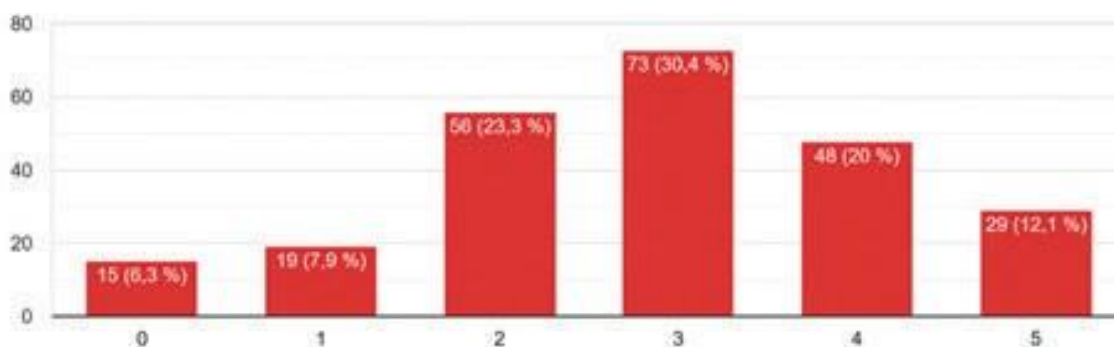


Рисунок 4. Удовлетворенность респондентов качеством медиаконтента на казахском языке в интернете (от 0 до 5 баллов)

Для сравнения статистических данных по рассматриваемому вопросу в разрезе регионов, в которых проживают респонденты, предлагается сравнительная таблица (Таблица 2). В ней приведены средние значения по области/городу и средние значения всех регионов в совокупности. В графе «Общие итоги» видно то, что средний балл всех респондентов является 2.86, что говорит о среднем уровне доступности контента. Однако, если углубиться в анализ, очевидно то,

что жители городов и областей, где люди в основном используют казахский язык в повседневной жизни, оценивают уровень доступности контента в интернете на казахском языке ниже, чем те регионы, где в основном используют русский язык. Это может говорить о том, что респонденты, которые не используют казахский язык, не могут в должной мере оценить ситуацию по наличию контента на казахском языке, так как не имеют потребности в поиске контента на казахском языке.

Таблица 1. Анализ ответов респондентов об уровне доступности медиаконтента на казахском языке в разрезе регионов РК

Названия области/города	Қазақ тіліндегі...
Абай облысы	1,00
Ақмола облысы	2,75
Ақтөбе облысы	2,33
Алматы қаласы	2,91
Алматы облысы	1,75
Астана қаласы	2,76
Атырау облысы	2,57
Батыс Қазақстан облысы	3,20
Жамбыл облысы	3,60
Жетісу облысы	2,00
Қарағанды облысы	2,57
Қостанай облысы	3,11
Қызылорда облысы	4,00
Маңғыстау облысы	2,29
Павлодар облысы	2,90
Солтүстік Қазақстан облысы	3,56
Түркістан облысы	4,17
Ұлытау облысы	3,75
Шығыс Қазақстан облысы	2,00
Шымкент қаласы	3,00
Общий итог	3,02

Таблица 2. Анализ ответов респондентов об оценке удовлетворенности медиаконтентом на казахском языке в интернете в разрезе регионов РК

Названия области/города	Интернеттегі қазақ...
Абай облысы	1,00
Ақмола облысы	2,25
Ақтөбе облысы	1,67
Алматы қаласы	2,91
Алматы облысы	2,00
Астана қаласы	2,48
Атырау облысы	2,43
Батыс Қазақстан облысы	2,60
Жамбыл облысы	3,20
Жетісу облысы	2,33
Қарағанды облысы	2,50
Қостанай облысы	3,11
Қызылорда облысы	2,50
Маңғыстау облысы	2,00
Павлодар облысы	2,60
Солтүстік Қазақстан облысы	3,52
Түркістан облысы	3,33
Ұлытау облысы	2,25
Шығыс Қазақстан облысы	1,75
Шымкент қаласы	2,80
Общий итог	2,86

Большинство респондентов (91 человек), которые на предыдущий вопрос ответили от 0 до 3 (каз. – «Егер сіз 0-3 жауап берсеңіз, неге?»), считают, что контент на казахском

языке является некачественным. Почти 80 человек считают, что контента на казахском языке недостаточно или его сложно найти (Рис. 5).



Рисунок 5. Анализ причин низких оценок респондентов удовлетворенности качеством медиаконтента на казахском языке в интернете

По результатам ответов на следующий вопрос «Удовлетворены ли Вы качеством контента на казахстанских веб-сайтах, сервисах и в приложениях?» (каз. – «Қазақстандық веб-сайттардың, сервистердің, қосымшалардың контент сапасы сізді қанағаттандырады ма?»), 100

респондентов поставили оценку 3 из 5 баллов. 57 и 27 человек оценили контент на 4 и 5 баллов соответственно. Почти 10% опрошенных совсем не довольны качеством контента и оценили его на 1 балл из 5 (Рис. 6).

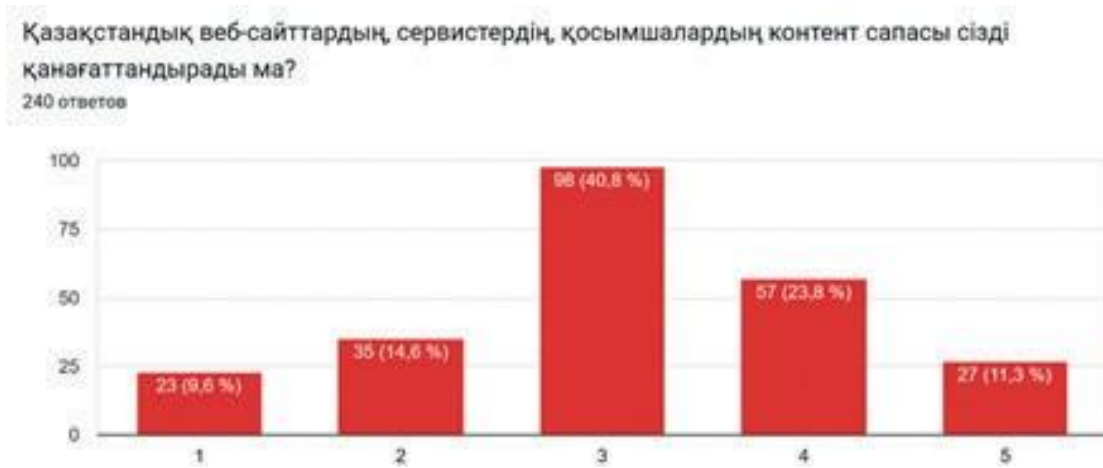


Рисунок 6. Удовлетворенность респондентов качеством контента на казахстанских веб-сайтах, сервисах и в приложениях (от 0 до 5)

Результаты проведенного опроса ярко демонстрируют дефицит контента на казахском языке. Также ответы респондентов позволяют сделать выводы о среднем и ниже среднего уровне качества большинства сервисов, предоставляющих образовательный контент на государственном языке. В связи с этим, люди

ищут информацию не на соответствующих веб-сайтах или приложениях, а на видеоплатформе YouTube или в таких социальных сетях, как Instagram и TikTok (Рис. 7). По тем же причинам люди ищут информацию в основном на русском и других языках (Рис. 8).

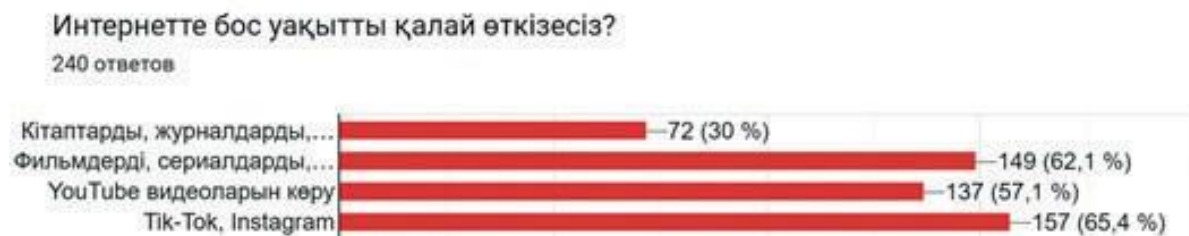


Рисунок 7. Анализ ответов на вопрос «Как Вы проводите свое свободное время в интернете?»

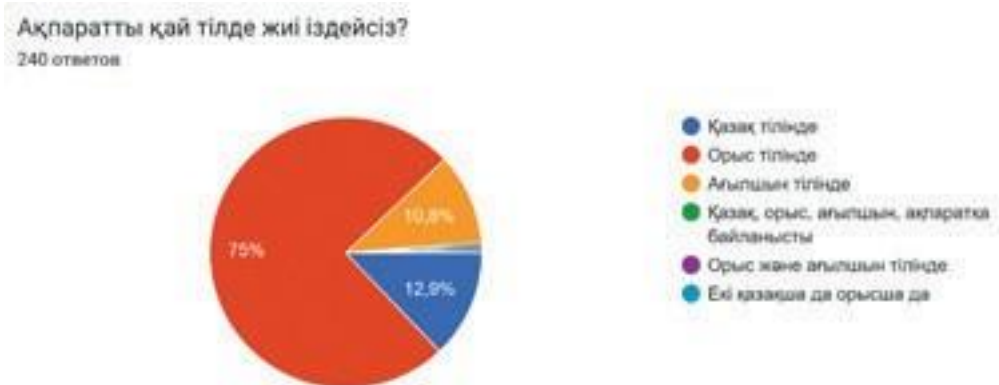


Рисунок 8. Анализ ответов на вопрос «На каком языке Вы ищете информацию чаще?»

Последний вопрос «Как ситуация с недостаточным количеством и качеством казахоязычного медиаконтента влияет на Вас?» был дан респондентам в открытом формате. Большое количество ответов приходится на снижение мотивации к изучению государственного языка, понимание казахского языка как локального средства общения, желание изучать популярные в мире английский, корейский, китайский языки, необходимость поиска информации на других языках и иностранных онлайн-сервисах. Лишь третья часть респондентов готова мириться со сложившейся ситуацией и пользуется имеющимся контентом. Однако в качестве позитивной тенденции стоит отметить ответы 27 респондентов, которым данная ситуация дает мотивацию к более глубокому изучению языка и самостоятельному созданию интересного и увлекательного медиаконтента на казахском языке для всех пользователей. Также участники опроса приводили примеры растущей популярности казахоязычного сегмента TikTok, когда песни отечественных исполнителей становились популярными в других странах, а также увеличивающейся заинтересованности иностранцев к культуре номадов, созданию союза тюркоязычных государств и расширения их партнерства, продвижения данных идей в прогрессивном мире.

Выводы. Формирование национальной идентичности – сложный процесс, одним из ключевых факторов которого является языковая идентичность. Новый вектор государственной политики Казахстана заключается в расширении сферы применения казахского языка в качестве средства межнационального общения. Однако, на пути к реализации данной задачи встает вопрос недостаточного уровня и количества казахоязычного медиаконтента, позволяющего удовлетворить информационные потребности казахстанцев. Принятая Государственная программа по реализации языковой политики в Республике Казахстан на 2020-2025 годы включает в себя конкретные шаги по улучшению ситуации, однако данное исследование показало реальную картину.

Проведенный опрос демонстрирует дефицит качества и количества

медиаконтента на государственном языке. Казахстанцы вынуждены искать информацию на русском, английском языках, что приводит к увеличению внимания к данным языкам и снижает мотивацию к изучению и распространению родного языка, формированию языковых стереотипов. Соответственно, нарушается языковая самоидентификация индивидуума, что в итоге оказывает влияние на укрепление национальной идентичности казахстанского общества. Подобная ситуация уже возникала в нашей стране в советский период, когда политика русификации ослабила позиции казахского языка. При этом пресса, ставшая идеологическим оружием, играла ключевую роль в данном процессе, формируя новые мифы и навязывая новую картину действительности, отрывая от национальных особенностей, культуры и языка народы СССР [11]. Результаты данного исследования демонстрируют важность концепции, предложенной автором монографии «Проблемы национальной идентичности и национальной идентичности в казахстанской публицистике» о том, что создатели медиаконтента и, в частности, журналисты постоянно должны задаваться вопросом: что в нашей культурной, социальной, политической жизни мешает укреплению чувства общности, национальной и государственной идентичности. Отвечая на данный вопрос, журналистика Казахстана должна находить эффективные способы объединения людей, ключевым из которых станет создание качественного и интересного казахоязычного медиаконтента, побуждающего к его распространению, популяризации и увеличению интереса к изучению языка.

Также результаты опроса показывают, что большая часть контента аудитории потребляют через социальные сети за неимением более авторитетных ресурсов. Однако стоит учесть, что именно социальные сети нередко становятся распространителями фейков и ложной информации, а государству сложно бороться с данным явлением ввиду транснационального характера платформ социальных сетей, что оказывает влияние на информационную безопасность страны.

Список литературы

1. Велилаева Л.Р., Абдуллаева Н.Р. Понятие «национальной идентичности»: теоретико-литературный аспект исследования // UNIVERSUM: Филология и искусствоведение. – 2020. – № 6 (73). – С. 26-28.
2. Кадыржанов Р.К. Этнокультурный символизм и национальная идентичность Казахстана. – Алматы: Институт философии, политологии и религиоведения КН МОН РК. – 2014. – 168 с.
3. Журасова А., Есеева Г. Вопросы национальной идентичности в Казахстане. // Świat Idei i Polityki. – 2021. – № 2. – С. 77-91. doi: 10.34767/SIIP.2021.02.04
4. Риаханов Ш. Языковая политика и проблема национальной идентичности в современной Республике Казахстан // East European Scientific Journal. – 2021. – №9 (73). – С. 24-30.
5. Leigh Oakes. Language and National Identity: Comparing France and Sweden. – London: Impact. – 2001. – 305 p.
6. Yasir Suleiman. Arabic Language and National Identity: A Study in Ideology. – Scotland: Edinburgh University Press. – 2014. – 270 p.
7. Wodak R., Boukala S. National Identity and Language: Rethinking National and European Migration Policies and the Linguistic Integration of Migrants. // Annual Review of Applied Linguistics. – 2015. – Vol. 35. – p. 253-273.
8. Токаев К.К. Послание Президента Республики Казахстан «Конструктивный общественный диалог – основа стабильности и процветания Казахстана» от 2 сентября 2019 года. [Электронный ресурс] – 2019. – URL: https://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana (дата обращения: 03.2023).
9. Итоги Национальной переписи населения 2021 года в Республике Казахстан. [Электронный ресурс] – 2021. – URL: https://stat.gov.kz/for_users/national/2020 (дата обращения: 03.2023).
10. Постановление Правительства Республики Казахстан от 31 декабря 2019 года № 1045 «Об утверждении Государственной программы по реализации языковой политики в Республике Казахстан на 2020-2025 годы». [Электронный ресурс] – 2019. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900001045> (дата обращения: 03.2023).
11. Садыков С. Проблемы национальной идентификации и национальной идентичности в казахстанской публицистике. Туркестан: Туран. – 2011. – 208 с.

References

1. Velilayeva L.R., Abdullayeva N.R. Ponyatiye «natsionalnoy identichnosti»: teoretiko-literaturnyy aspekt issledovaniya [Concept of national identity: theoretical and literary aspect of the study], UNIVERSUM: Filologiya i iskusstvovedeniye [UNIVERSUM: Philology and Art history], 6 (73), 26-28 (2020). [in Russian]
2. Kadyrzhanov R.K. Etnokulturnyy simbolizm i natsionalnaya identichnost Kazakhstana. [Ethno-cultural symbolism and national identity of Kazakhstan], Institut filosofii. politologii i religiovedeniya KN MON RK [Institute of Philosophy, Political Science and Religious Studies of the SC MES RK] (Almaty, 2014, 168 p.). [in Russian]
3. Zhurassova A., Yesseva G. Voprosy natsionalnoi identichnosti v Kazakhstane [The Issues of the National Identity in Kazakhstan], Świat Idei i Polityki [The world of ideas and politics], 2, 77-91 (2021). [in Russian]
4. Riahanov Sh. Yazykovaya politika i problema nacional'noj identichnosti v sovremennoj Respublike Kazahstan [Language Policy and the Problem of National Identity in the Modern Republic of Kazakhstan], East European Scientific Journal, 9 (73), 24-30 (2021). [in Russian]
5. Leigh Oakes. Language and National Identity: Comparing France and Sweden (Impact, London, 2001, 305 p.).
6. Yasir Suleiman. Arabic Language and National Identity: A Study in Ideology (Edinburgh University Press, Scotland, 2014, 270 p.).
7. Wodak R., Boukala S. National Identity and Language: Rethinking National and European Migration Policies and the Linguistic Integration of Migrants, Annual Review of Applied Linguistics, 35, 253-273 (2015).
8. Tokayev K.K. Poslaniye Prezidenta Respubliki Kazakhstan «Konstruktivnyy obshche-stvennyy dialog – osnova stabilnosti i protsvetaniya Kazakhstana» ot 2 sentyabrya 2019 goda [Message of the

President of the Republic of Kazakhstan «Constructive public dialogue – the basis of stability and prosperity of Kazakhstan» dated September 2, 2019]. [Electronic resource] – Available at: https://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana (Accessed: 03.2023).

9. Itogi Natsionalnoy perepisi naseleniya 2021 goda v Respublike Kazakhstan. [Results of the National Population Census of 2021 in the Republic of Kazakhstan] [Electronic resource] – Available at: https://stat.gov.kz/for_users/national/2020 (Accessed: 03.2023).

10. Postanovleniye Pravitelstva Respubliki Kazakhstan ot 31 dekabrya 2019 goda № 1045 «Ob utverzhdenii Gosudarstvennoy programmy po realizatsii yazykovoy politiki v Respublike Kazakhstan na 2020-2025 gody» [Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan dated December 31, 2019 №1045 “On approval of the State Program for the implementation of language policy in the Republic of Kazakhstan for 2020-2025”]. [Electronic resource] – Available at: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900001045> (Accessed: 03.2023)

11. Sadykov S. Problemy natsionalnoy identifikatsii i natsionalnoy identichnosti v kazakhstanskoj publitsistike [Problems of national identification and national identity in Kazakhstani journalism] (Turan, Turkestan, 2011, 208 p.). [in Russian]

Б.С.Петров^{1,2}, А.О.Есдаулетов¹, А.Ф.Сайдикаримов²

¹*L.N. Gumilyev атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан*

²*Astana IT University, Astana, Қазақстан*

Қазақтілді медиаконтент ұлттық бірегейлікті нығайту факторы ретінде

Аңдатпа. Жаһандану жағдайында ұлттық бірегейлік мәселесі ерекше маңызға ие болып отыр, ал оны қалыптасудың маңызды факторы тілдік компонент болып табылады. Қазақстанда халық санының өсу көрсеткіштеріне және қазақ тілін меңгерген адамдар санына қарамастан, ақпараттық кеңістіктің өзекті мәселесі мемлекеттік тілдегі медиа контенттің жетіспеушілігі немесе сол контент сапасының төмендігі болып қала береді. Мақалада қазақ тіліндегі контентті тарату үшін табысты медиа-өнімдер жасауды көздейтін ҚР тіл саясатын іске асыру жөніндегі 2020-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарлама шеңберінде қазақ тіліндегі медиаконтенттің жай-күйі қарастырылады. Қойылған мақсатқа жету үшін қазақ тілін меңгерген 10 жастан 50 жасқа дейінгі тұрғындарға сауалнама жүргізілді. Респонденттерге қазақ тіліндегі контентті күнделікті пайдалану, олардың қазақ тіліндегі, оның ішінде интернеттегі медиа контенттің қолжетімділігін мен сапасын бағалау, сондай-ақ бұл олардың көзқарастарына қалай әсер ететіні туралы сұрақтар қойылды. Көпшілік күнделікті өмірде қазақ тілін қолданатын қалалар мен облыстардың тұрғындары интернеттегі контенттің қазақ тілінде қолжетімділік деңгейін негізінен орыс тілін қолданатын өңірлерге қарағанда төмен бағалайтыны өзара байланыс анықталды. Бұл цифрландыру жағдайында мемлекеттік тілді қолдану аясын кеңейту бойынша бағдарлама қалай орындалады деген сұраққа жауап. Осылайша, жүргізілген сауалнама нәтижелері қазақ тіліндегі медиа контенттің тапшылығы туралы қорытынды жасауға мүмкіндік береді, бұл қазақстандықтардың өзін-өзі сәйкестендіруіне және тұтастай алғанда қазақстандық ұлттық бірегейліктің қалыптасуына тікелей әсер етеді.

Түйін сөздер: медиаконтент, ұлттық бірегейлік, қазақ тілі, сауалнама, Қазақстан, этносаясат.

B. Petrov^{1,2}, A. Yesdauletov¹, A. Saidikarimov²

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

²*Astana IT University, Astana, Kazakhstan*

Kazakh language media content as a factor in strengthening national identity

Abstract. In the context of globalization, the issue of national identity is becoming increasingly important, one of the factors in the formation of which is the linguistic component. In Kazakhstan, despite the indicators of population growth and the number of people who speak Kazakh, the lack or poor quality

of media content in the state language remains an urgent problem of the information space. The article examines the state of Kazakh-language media content within the framework of the State Program for the implementation of language policy in the Republic of Kazakhstan for 2020-2025, where the task is to create successful media products for the dissemination of Kazakh-language content. To achieve this goal, a survey of residents aged 10 to 50 years old who speak the Kazakh language was conducted. Respondents were asked questions about the daily use of content in the Kazakh language, their assessment of the availability and quality of media content in the Kazakh language, including on the Internet, as well as how it affects their views. The correlation was revealed that residents of cities and regions where the majority use Kazakh in everyday life, estimate the level of accessibility of content on the Internet in Kazakh is lower than those regions where Russian is mainly used. This is the answer to the question of how the program is being implemented to expand the scope of the state language in the conditions of digitalization. Thus, the results of the survey allow us to draw conclusions about the lack of media content in the Kazakh language, which directly affects the self-identification of Kazakhstanis and the formation of Kazakhstan's national identity as a whole.

Keywords: media content, national identity, Kazakh language, survey, Kazakhstan, ethnopolitics.

Сведения об авторах:

Петров Б.С. – магистр социальных наук по образовательной программе «Журналистика», докторант, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, сеньор-лектор, Astana IT University, Астана, Казахстан.

Есдаулетов А.О. – кандидат филологических наук, доцент кафедры печати и издательского дела факультета журналистики и политологии, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

Сәйдикаримов А.Ф. – студент 3 курса Astana IT University, Астана, Казахстан.

Petrov B. S. – PhD student, L. N. Gumilyov Eurasian National University, Senior Lecturer at Astana IT University, Astana, Kazakhstan.

Esdauletov A.O. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, L. N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Saidikarimov A.F. – student, Astana IT University, Astana, Kazakhstan.

Л. Рахымжанова, А. Әлжан*

Сүлейман Демирел атындағы университеті, Қаскелең, Қазақстан
E-mail: lrdlrdlrd5@gmail.com, aksaule.alzhan@sdu.edu.kz

COVID-19: 2020 жылы Қазақстан медиасында жарияланған жалған ақпараттарды талдау

Аңдатпа. Зерттеу материалда 2020 жылы жарық көрген жалған ақпараттарға контент-анализ жасалады. Манипуляция және провакациялық ақпараттардың қоғамға әсері мен зияны, медиа сауаттылықтың жетіспеуі және қазақстандықтардың ақпаратты қабылдаудағы негізгі мотивтері қарастырылып, зерделенеді.

Зерттеуге үш түрлі тараған жалған ақпарат таңдап алынды. Атап айтқанда, Сисембек Ошақ есімді желі қолданушысы таратқан ақпараты, пандемия кезінде Денсаулық сақтау экс-министрі болған Жақсылық Досқалиевтің атынан тараған жалған ақпарат пен Ұлттық кеңес мүшесінің таратты деп жарияланған газеттегі жалған ақпаратына қатысты болады.

Зерттеуде жалған ақпарат таратушы тараптардың манипуляцияға жол беруі, провакациялық реңктегі хабарламаны үлкен аудиторияға ешқандай фактчек жасамастан таратуы, олардың іс-қимыл әрекеттеріндегі басты қателіктер жіті зерттеледі. Жалған ақпараттың аудиторияға әсері, кликбейт тақырыптың кері болжамы мен ақпаратты таратушының жауапкершілігі деген мәселелер негіз болады.

Түйін сөздер: коронавирус, пандемия, COVID-19, жалған ақпарат, контент-анализ.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-143-2-40-46>

2020 жылдың көктемінен бастап әлемде пандемия басталды. 2019 жылдың қараша-желтоқсан айларында Қытайда жаппай тұмау жүріп жатқаны туралы, белгісіз бір вирус пайда болғаны жайында әлемдік БАҚ жанама түрде жаңалықтар берді. Алайда оның әлемдік деңгейдегі пандемияға алып келетініне сеніп артқандар аз болды.

Қазақ тілінде «жалған ақпарат» деп атап өткенімізбен, «жалған» сөзіне қатысты талас көп. Мұны нақты талдау үшін сөзді зерттеуші К. Вэйрдла мен Х. Деракшананың пікірлеріне үңілеміз. Онда «fake news» терминінің көп құрамдас бөлігі атап көрсетіледі және олардың жіктелуі ұсынылады: «misinformation» (зиян келтіруді мақсат етпейтін шындыққа сәйкес келмейтін ақпарат); «disinformation» (зиян келтіруге бағытталған шындыққа сәйкес келмейтін ақпарат), «mal-information»

(зиян келтіруге бағытталған жасанды түрде жасалған ақпарат) [1] деп атап көрсетеді.

Фейк ақпараттардың негізгі форматы белгілі бір оқиға желісіне құралған мәтін немесе мәтінге берілген пікір ретінде – қысқа тақырып не мәтін/видео/аудио түрінде беріліп отырған.

Біз қарастыратын жалған ақпарат тікелей «disinformation» терминіне сәйкес келеді. Себебі талдауға алған үш түрлі ақпараттың да қоғамға, коронавируспен ауырып жатқан адамдарға зияны бар. Онда нақты бір өнімді ішке ішу, пайдалану секілді мәселе көтерілген.

Әлемдік пандемия кезінде жалған ақпаратпен күресу, оның алдына лубойынша түрлі шаралар жасалды. Соның ішінде медиа сауаттылық мәселесі бастама ретінде көтеріліп, халықтың жалған ақпарат алуына жол бермеу үшін оқыту курстары ашылды.

Мұғалімдерге арналған «Медиа ақпараттық сауаттылық» [2] еңбегі және жалпы халыққа арналған «Медиасауаттылық» [3] кітаптары жарық көрді.

Талдауға алған 3 контенттің авторлары немесе авторы болуы мүмкін деп тараған ақпараттардың мәні мен мазмұны мынандай:

Кесте-1

Ақпараттың авторы немесе кімнің атынан тарады?	Ақпарат қалай тарады?	Ақпараттың статусы	Таралу аймағы
Сисембек Ошақ	С. Ошақ есімді азамат WhatsApp мессенджері арқылы «NCP» деп аталатын COVID-19 вирусын жұқтырмау үшін 15 минут сайын су ішу әдісін қолдануды, оны жапон ғалымдары ұсынды деген дерекпен таратқан	Жалған (зерттеу арқылы)	Әлеуметтік желі. (Ақпарат өшірілген)
Жақсылық Досқалиев	Экс-министр атынан коронавирусқа қарсы ең тиімді ем ретінде сарымсақты ұсынған. Тіпті оны аш қарынға шайнамай жұту керек екенін айтқан.	Жалған (Досқалиев нақты өзі мәлімдеме жасады)	Әлеуметтік желі (ақпарат өшірілген)
Ұлттық Кеңес мүшесі	Қазақ тілінде шығатын газеттердің бірінде «Ұлттық кеңес мүшесі халыққа күнделікті арақ ішуге кеңес берді» деген тақырып тараған. Тақырып бойынша Ұлттық Кеңес мүшесі деп аталған белгісіз адам атынан тараған ақпаратта вирустың алдына алу үшін арақ ішу тиімді деп көрсетілген.	Жалған (зерттеу арқылы)	Газет бетінде жарияланған (ақпаратты нақты табылмады, бірақ Азаттық сайтында материалдың дәл осы тақырыппен берілген тілімі сақталған)
Белгісіз мектеп мұғалімі [4]	Ата-аналарға мектеп мұғалімінің бірінен келген қазақ тіліндегі аудио тарайды. Онда: «Онда белгісіз әйел жақын күндері гүл сатып алуға болмайтынын, өйткені олардың «Қытайдан әкелінгенін» айтады. Ол егер гүл сатып алып қойғандар болса, оны «үйде қалдырмауға», «тек қолғаппен» ұстауға кеңес береді».	Жалған ақпарат (зерттеу арқылы)	WhatsApp мессенджері (ақпарат өшірілген)

Islam.kz	Islam.kz сайтында «Коронавирус таң қалай қорғану керек? ДСҰ кеңесі» деген материал жарық көрген. Онда «Қауіпті вирус AliExpress арқылы жеткен тауармен де жұғады» деген ақпарат берілген. БАҚ: «Жөтелгеннен, түшкіргеннен бөлінетін вирустың кішкентай тамшылары заттарда қалып қалады және оны ұстаған адам індет жұқтыруы әбден мүмкін», деп ресейлік вирусологтарға сілтеме жасаған.	Жалған ақпарат (себебі дәлелденбеген)	Ресми БАҚ (Сілтеме әлі де сақтаулы) [11].
----------	---	---------------------------------------	---

Сисембек Ошақ есімді азамат: ««NCP» деп аталатын жаңа COVID-19 вирусын жұқтырмау үшін 15 минут сайтын су ішу керек, мұны жапон мамандарының дерегіне сүйеніп айтып отырғанын, вирус аузыңызға түссе де, ... су немесе өзге сұйық зат оны шайып, өңіш арқылы асқазанға түсіреді. Асқазан қышқылы вирусты өлтіреді» [4] деген мәтіндегі ақпаратты WhatsApp мессенджері арқылы таратқан.

Аталған ақпараттың жалған болуына басты мотив – сұйық зат пен асқазан қышқылының вирусты өлтіруі. Біз бұл дерекке көз жүгірту үшін асқазан қышқылы мен сұйық заттың коронавирусты нақты өлтіретініне көз жеткізіп көрдік:

«Суды көп ішу коронавирусты немесе ауруды жоятынына және асқазан қышқылы вирусын өлтіретініне ешқандай дәлел жоқ. Дегенмен, денсаулықты сақтау үшін, бұл ұсынылады. Адамдардың денсаулығы үшін және сусызданудың алдын алу үшін күн сайын жеткілікті мөлшерде су болуы керек» [5] деген жауап қалдырған.

Яғни нақты ешқандай зерттеу жасалмаған, тәжірибеден өтпеген, ешбір ғалымның пікірі немесе мәлідемесі жоқ ақпаратты «жапон ғалымдары» деп сілтеме беру арқылы, оны үлкен аудиторияға таратуы жалған ақпарат болып саналады.

Коронавирус кезінде дәрі мен емдерді айтпағанда, әлі дайын болмаған вакцинаның өзіне нақты сенім болған жоқ. Себебі вакцина дайындау және оны жүзеге асыру бірнеше жылды талап етеді. Ал жай ғана су ішіп, асқазан қышқылына сеніп вирусты кетіріп жіберу ақылға қонымсыз.

Халықтың жалған ақпаратқа сену қаупі жоғары. Бұған тікелей манипуляция жасайтын немесе медиасауаттылық этикасын бұзған БАҚ өкілдері баруы мүмкін. Олардың тексерусіз, фактчек жасамай ақпаратты қалай бар, солай бере салуы әсер етеді. Ал жалпы қоғамның жалған ақпаратқа үйір болуы турасында Мәскеу психоанализ институтының маманы Галина Солдатовая жауап берді:

«Бұл жағдай не үшін орын алады? Негізгі дұрыс ақпараттың уақытында таралмауы немесе жетіспеуі. Ең басты себеп – адамдардың проблема болғанға дейінгі кезеңде ресми органдарға сенімсіздік білдіруі. Бұдан бөлек адамдар қауіп болған кезде нақты қалай қорғану керек екенін білмейді» [6], - дейді.

2020 жылы Денсаулық сақтау министрлігінен бастап, мемлекеттік органдардың тарабынан ақпаратты уақытында тарату проблемасы туындағанын қазақстандық медиа өкілдер,

фактчек журналистері бірнеше рет ескертіп, жазба да қалдырды. Дегенмен жалған ақпараттың тарау аймағы үлкейген сайын үлкейе берді. Жалған ақпаратпен күресу немесе оның проблема айналуы тек Қазақстанда ғана емес, бүкіл әлемдік деңгейде үлкен қауіпке айналды. Оған себеп ретінде жоғарыда аталған Сисембек Ошақ есімді азамат таратқан ақпаратқа ұқсас деректерді араб тілінде 250 мың адам бөліскен [7].

Денсаулық саласының бұрынғы министрі Жақсылық Досқалиевтің атынан тараған жалған ақпаратта «коронавируста қарсы ең тиімді дәрі – сарымсақ» деген аудио тараған. Аталған ақпараттың Досқалиевтің атынан деп келтіріп отырғанымыз, экс-министр ақпараттың жалған екенін айтып, өзі де пікір білдіруге әрі 2020 жылдың екінші наурызында сол кездегі министр Елжан Біртанов мұның жалған ақпарат екенін айтып, мәлімдеме жасауына тура келді.

«Аудионы мен тыңдадым. Ол менің дауысым емес. Мен ондайды ешқашан айтпаймын. Бұл – бос әңгіме. Мұның не үшін жасалып жатқанын да білмеймін» [8], - деді экс-министр.

Ақпараттық кеңістікте кез келген деректің сенімді әрі қоғамда толқу тудыруы үшін ресми өкіл немесе сенімді деп танылатын ақпарат құралдарын пайдалану үрдісі бар. Мәселен, Ошақ есімді азаматтың қолданған жалған ақпаратындағы «жапон ғалымдары» деген мәтін және экс-министр атынан дерек беру – халық арасында сенімділік ұялатады. Бұл жерде атап өтетін мәселе бар: қазақ қоғамында АҚШ, Еуропа секілді елдердің медицинасынан бөлек Оңтүстік Корея, Жапония секілді дамыған елдердің денсаулық саласын мақтайтын топ бар. Сол топтың әсерінен манипуляцияға түскен адам «сенімді екен», «жапон ғалымдары айтыпты» деген меседжге ұрынады. Мәселен, дәл сол тараған ақпаратта Судан немесе Өзбекстан секілді дамушы елдердің ғалымдары айтты десе, халық санасында рационалды түрде сенімсіздік түсінігі туындайды.

Үшінші талдауға алған контент Ұлттық кеңес мүшесі атынан тараған жалған ақпарат. Қазақ тілінде шығатын газеттің

бір ғана бетіндегі «Коронавирус әлегі» деп аталатын айдарда «Ұлттық кеңес мүшесі халыққа күнделікті ішімдік ішуге кеңес берді» [4] деген ақпарат тараған.

Аталған дерек бойынша қазақстандық БАҚ беттерінде ешқандай дерек жоқ. Тек «Азаттық радиосы» газет тілімін сақтап үлгерген, алайда, ақпарат бойынша қандай газет, қай жерде басылып шыққан, қайда тараған деген сұраққа жауап таба алмаған. Зерттеу мақаламызда біз де бұл дерек бойынша google суретті, мәтінді пайдалану арқылы бірнеше іздеу жүйесін пайдаландық. Дегенмен нәтиже болмады. Алайда бір тілім газет бетіндегі ақпараттың жарияланғаны рас.

Алғашқы 3 контент арқылы жеткен жалған деректер бойынша үшеуінде де адамның ішке пайдаланатын өнімдері аталған. Бұдан бөлек сұйықтық ішу туралы мынандай ортақ деректер кездеседі: *қайнаған су, ішімдік*.

Кейінгі екі контентте кездесетін ортақ ұқсас ұғымдар: заттай жұғу форматы. Яғни коронавирус туралы тараған жалған ақпараттардың бәрі дерлік тек ішке пайдаланатын өнімдер арқылы ғана емес, адамдардың бір затты ұстауы, оны пайдалануы арқылы да жұғады деген, дәлелденбеген нарративке алып келген.

Дәл осындай ақпараттың тарау себебі ретінде төмендегі деректі негіз ете отырып, зерттеу мақала басында атап көрсеткен «disinformation» ұғымына нақты жауап бер аламыз.

Терапевт-дәрігер Гаухар Қожакеева ішімдіккетәуелдіболужәнеоныңтұтынудың көбеюіне COVID-19 инфекциясының тікелей әсері бар деп есептейді:

«Алкоголь сусындары адамдарды коронавирус инфекциясынан қорғайды немесе таралауына жол бермейді деген сенімсіз дерек ел ішінде әлі тарап жатыр. Ауру жұқтырғанда немесе иммунитет әлсірегенде арақ ішу жүрекке қосымша салмақ салады. Керісінше, адамның иммунитетін әлсіретіп, бактериялар мен вирустың көбейіп кетуіне, ағзаның қауіпті дертпен өздігімен күресуіне кедергі жасайды» [9], – дейді дәрігер.

Жалпы талдау нәтижелері бойынша, көп жағдайда жалған материалдарды

бастапқы сипаттамалары бойынша тануға болады деп қорытынды жасауға болады. Мысалы:

- * Кликбейт тақырып;
- * Географиялық өзгеріс және уақытша байланыстың болмауы;
- * Жоғары эмоционалдылық,
- * Көптеген риторикалық сұрақтар мен леп белгілері;
- * Қастандық теориясына шағымдану және әрекетке шақыру;
- * Аты аталмаған беделді дереккөздер мен сарапшыларға сілтеме [10].

Осылайша, фейктерді біріктірудің және оларды өзектендірудің үш негізгі кезеңі анықталды:

1. Жалған ақпарат ұқсас сезімдерді (қорқыныш, үрей, айыптау, кейде жеңілдік) және эмоционалды реакцияны (әрекетке шақыру) тудырды.
2. Ақпарат әлеуметтік желілерде көптеген репосттарға ие болды, бұл адамдардың белгілі бір сенімін тудырды.
3. Жалған ақпаратты белгілі бір адамдар, мысалы, пікір жетекшілері, танымал адамдар таратты немесе әртүрлі

қызығушылық топтарында жарияланды [10, 6].

COVID-19 коронавирусына қатысты ақпараттардың былтыр жарияланған материалдарына шолу жасап көрсеңіз, олардың оқылымы азайғанын, адамдардың бұл вирустан тезірек құтылып, қалыпты өмірге өтуге асыққанын байқауға болады. Әрине пандемияның тоқтап, қалыпты өмірдің болғаны дұрыс. Алайда вирустың толық жойылып кетпегенін, оның әлі де болса Қытай елінің кей қалаларын қайта карантинге жабылуына себеп болып отырғанын да ұмытпаған жөн.

Сондықтан қандай жағдай болмасын сенімді дереккөзге және дұрыс ақпаратқа қол жеткізуде ең бірінші жауапкершілік арқалайтын мемлекеттік структура, екіншісі үлкен аудиторияны қамтып отырған редакция мен журналистер. Аталған қос құрылымның жауапкершілігі артқан сайын, халықты фейк ақпараттардан қорғауға деген ынтасы өскен сайын, басқа да апатты жағдайдағы жалған ақпараттардың алдын алуға, көрсеткіш пайызын төмендетуге болады.

Әдебиеттер тізімі

1. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making [Электронды ресурс] – 2018. – URL: [https://www.rcmediafreedom.eu/Publications/Reports/Information disorder-Toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy making](https://www.rcmediafreedom.eu/Publications/Reports/Information%20disorder-Toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making) (Accessed: 5.05.2020).
2. Иманқұлов М., Усупбаева А., Текімбаева А., Данилова Н., Штурхетский С. Кожобекова Б. Медиа ақпараттық сауаттылық: мұғалімдерге арналған ресурстық кітап [Электронды ресурс] – 2018. – URL: <https://mediasabak.org/media/library/2020/09/01/3a7589a2bc2e406390b1fca8e62cb8fa.pdf> (қаралған күні: 5.05.2020).
3. Практическое учебное пособие для высших учебных заведений по медийной и информационной грамотности [Электронды ресурс] – 2018. – URL: <https://mediasabak.org/media/3f1921fa-9f7b-46a6-b110-c08809510337.pdf> (IREX Europe, 2018). (дата обращения: 5.05.2020).
4. Құрандағы кірпік, сарымсақ пен су. Коронавирус жайлы жалған ақпарат [Электронды ресурс] – 2020. – URL: <https://www.azattyq.org/a/kazakhstan-fake-news-about-coronavirus/30478794.html> (қаралған күні: 10.03.2020).
5. World Health Organization [Электронды ресурс] – 2022. - <https://www.who.int/ru> (2022). (Accessed: 10.03.2020).
6. Эксперт рассказала, почему люди верят фейкам [Электронды ресурс] – 2020. – URL: https://forbes.kz/news/2020/04/01/newsid_222321 (жарияланды: 01.04.2020).
7. Coronavirus: The fake health advice you should ignore [Электронды ресурс] – 2020. – URL: <https://www.bbc.com/news/world-51735367> (жарияланды: 08.03.2020).
8. Сарымсақ туралы әңгімені экс-министр Досқалиев айтпаған болып шықты [Электронды ресурс] – 2022. – URL: <https://sputnik.kz/20200303/Dosqaliev-aqparat-12979822.html> (жарияланды: 01.02.2022).
9. Ішімдіктің коронавируска әсері: елдегі суррогат ішімдік өндірісі халықты улап жатыр [Электронды ресурс] – 2020. – URL: <https://azattyq-ruhy.kz/society/10932-ishimdiktin-kovidke-serieldegi-surrogat-ishimdik-ondirisi-khalykty-ulap-zhatyr> (жарияланды: 24.07.2020).

10. Контент-анализ фейков о COVID-19 // Cabar.asia, 2021.
11. Коронавирустан қалай қорғану керек? ДСҰ кеңесі [Электронды ресурс] – 2020. – URL: <https://islam.kz/kk/news/arturli/koronavirustan-qalai-qorganu-kerek-dsu-kenesi-13076/#gsc.tab=0> (қаралған күні: 24.03.2020).

References

1. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making [Electronic resource] – 2018. Available at: [https://www.rcmediafreedom.eu/Publications/Reports/Information disorder-towards-an-interdisciplinary-framework-for research-and-policy making](https://www.rcmediafreedom.eu/Publications/Reports/Information%20disorder-towards-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making) (Accessed: 5.05.2020).
2. Imankulov M., Ussupbayeva A., Tekimbayeva A., Danilova N., Sturkhetsky S. Kozhobekova B. Media akparattyk sauattylyk: mugalimderge arналған resurstyk kitap [Media Information Literacy: Resource Book for teachers] [Electronic resource] – 2018. Available at: <https://mediasabak.org/media/library/2020/09/01/3a7589a2bc2e406390b1fca8e62cb8fa.pdf> (Accessed: 5.05.2020).
3. Prakticheskoe uchebnoe posobie dlja vysshih uchebnyh zavedenii po mediinoi i informacionnoï gramotnosti [Practical training for higher educational institutions for medical and information certificates] [Electronic resource] – 2018. Available at: <https://mediasabak.org/media/3f1921fa-9f7b-46a6-b110-c08809510337.pdf> (IREX Europe, 2018). (Accessed: 5.05.2020).
4. Qurandagy kirpik, sarymsaq pen su. Koronavirus zhajly zhalған aqparat [Lash, garlic and water in the Quran. False information about coronavirus]. [Electronic resource] - 2020. Available at: <https://www.azattyq.org/a/kazakhstan-fake-news-about-coronavirus/30478794.html> (Accessed: 10.03.2020).
5. World Health Organization [Electronic resource] – 2022. - <https://www.who.int/ru> (2022). (Accessed: 10.03.2020).
6. Ekspert rasskazala, pochemu lyudi veryat feikam [Expert told the audience the reasons why people believe fake information] [Electronic resource]. - 2020. Available at: https://forbes.kz/news/2020/04/01/newsid_222321 (Accessed: 01.04.2020).
7. Coronavirus: the fake health advice you should ignore [Electronic resource] – 2020. Available at: <https://www.bbc.com/news/world-51735367> (Accessed: 08.03.2020).
8. Sarymsaq turaly angimeni ex-ministr Doskaliev aitpagan bolyp shyqty [It turned out that the story about garlic was not told by ex-minister Doskaliev] [Electronic resource] – 2022. Available at: <https://sputnik.kz/20200303/Dosqaliev-aqparat-12979822.html> (Accessed: 01.02.2022).
9. Ishimdiktin koronaviruska aseri: eldegi surrogat ishimdik ondirisi halyqty ulap zhatyr [Effects of alcohol on coronavirus: surrogate alcohol production in the country is poisoning the population] [Electronic resource] – 2020. Available at: <https://azattyq-ruhy.kz/society/10932-ishimdiktin-kovidke-seri-eldegi-surrogat-ishimdik-ondirisi-khalykty-ulap-zhatyr> (Accessed: 24.07.2020).
10. Kontent-analiz feikov o COVID-19 [Content analysis of fakes on COVID-19], Cabar.asia, 2021.
11. Koronavirustan qalaj qorganu kerek? DSU kenesi [How to protect yourself from Coronavirus? WTO Council] [Electronic resource]. - 2020. - URL: <https://islam.kz/kk/news/arturli/koronavirustan-qalai-qorganu-kerek-dsu-kenesi-13076/#gsc.tab=0> (Accessed: 24.03.2020).

Л.Д. Рахымжанова, А. Альжан

Университет имени Сулеймана Демиреля, Каскелен, Казахстан

COVID-19: анализ дезинформации, распространенной в СМИ Казахстана в 2020 году

Аннотация. В материале исследования будет проведен контент-анализ дезинформации, опубликованной в 2020 году. Рассматриваются и изучаются влияние и вред манипуляционной и провокационной информации на общество, отсутствие медиаграмотности и основные мотивы восприятия информации казахстанцами.

Для исследования были отобраны три различных источника дезинформации. В частности информация, распространяемая пользователем сети по имени Сисембек Ошак, будет касаться дезинформации, распространяемой от имени Жаксылыка Доскалиева, который был экс-министром

здравоохранения во время пандемии, и дезинформации члена Национального совета в газете, которая была объявлена дезинформированной.

В исследовании тщательно исследуется допустимость манипуляций сторонами, распространяющими ложную информацию, распространение сообщения провокационного тона большой аудитории без каких-либо фактчек, основные ошибки в их действиях. В основе лежат вопросы влияния дезинформации на аудиторию, обратного прогноза кликбейта и ответственности распространителя информации.

Ключевые слова: коронавирус, пандемия, COVID-19, дезинформация, контент-анализ.

L.D. Rakhymzhanova, A. Alzhan

Suleiman Demirel University, Kaskelen, Kazakhstan

COVID-19: analysis of disinformation spread in the media of Kazakhstan in 2020

Abstract. The research material will include a content analysis of disinformation published in 2020. The influence and harm of manipulative and provocative information on society, the lack of media literacy and the main motives for the perception of information by Kazakhstanis are considered and studied.

Three different types of misinformation were selected for the study. In particular, the information disseminated by a network user named Sisembek Oshak will relate to disinformation disseminated on behalf of Zhaksylyk Doskaliev, who was ex-Minister of Health during the pandemic and disinformation of a member of the National Council in a newspaper that was declared misinformed.

The study thoroughly examines the permissibility of manipulations by parties spreading false information, the dissemination of a provocation message to a large audience without any facts, the main mistakes in their actions. It is based on the issues of the influence of disinformation on the audience, the reverse forecast of clickbait and the responsibility of the distributor of information.

Keywords: Coronavirus, pandemic, COVID-19, disinformation, content analysis.

Авторлар туралы ақпарат:

Рахымжанова Л.Д. – «Медиа зерттеулер және журналистика» мамандығының магистранты, Сүлейман Демирел атындағы университеті, Қаскелең, Қазақстан.

Әлжан А. – сениор-лектор, Сүлейман Демирел атындағы университеті, Қаскелең, Қазақстан.

Rakhymzhanova L.D. – Master's student, Suleiman Demirel University, Kaskelen, Kazakhstan.

Alzhan A. – Senior Lecturer, Suleiman Demirel University, Kaskelen, Kazakhstan.

Ғ.М. Ақсейіт¹, А.К. Кабдугалиев²¹Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан²Сәкен Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық университеті, Астана, Қазақстан

E-mail: galiya_76@mail.ru, akk3960012@gmail.com

Қазақстан медиакеңістігіндегі жалған ақпараттармен күрес тәжірибесі («Factcheck.kz», «Stopfake.kz» сайттарының негізінде)

Аңдатпа. Ғылыми мақалада әлемдік деңгейде ақпараттың таралу ауқымы мен жылдамдығына байланысты пайда болған қатерлердің бірі – жалған ақпарат (fake news) туралы түсініктер мен анықтамаларға, ол туралы соңғы кездегі зерттеулер мен ізденістерге шолу жасалады. Жалған ақпараттар туралы жазылған ғылыми еңбектерге сүйене отырып, Қазақстан медиакеңістігіндегі жалған ақпараттармен күрес тәжірибелері «Factcheck.kz», «Stopfake.kz» сайттары мысалында талданады. Соңғы онжылдықта әлемдегі ақпараттық соғысты жүзеге асырудың құралына айналған жалған ақпараттармен (fake news) күрестің әдіс-тәсілдері баяндалады. Жалған ақпараттармен күресуді мақсат еткен «Factcheck.kz», «Stopfake.kz» сайттарында жарияланған мақалаларға талдау жасалып, тиімділігі мен пәрменділігіне баға беріледі. «Factcheck.kz», «Stopfake.kz» сайттарының мысалында әліміздегі жалған ақпараттармен күрестің маңыздылығын ескере отырып, әр бұқаралық ақпарат құралдарының өз фактчекінгі болуы керектігі айтылады. Екі сайттың жарияланымдары мен құрылымы, зерттеу әдістері мен нәтижелері салыстырмалы түрде баяндалған. Қазақстан Республикасының Қылмыстық кодексінде «Көрінеу жалған ақпарат» таратқаны үшін кез-келген адамның жауапкершілікке тартылатындығы туралы нақты деректер келтірілген. Сондықтан әрбір журналистің кез-келген ақпаратқа сыни көзқарас тұрғысынан қарап, дереккөздің сенімділігіне көз жеткізу арқылы ғана жариялауға кеңес беріледі. Журналистің «фактчекінгтік санамен» ойлап, әрбір деректі тексеру дағдыларын игеруі бұқаралық ақпарат құралдарының сапасы мен сенімділігін арттыратындығы айтылған.

Түйін сөздер: жалған ақпараттар (fake news), фактчек, «Factcheck.kz», «Stopfake.kz», әлеуметтік медиа, үгіт-насихат, манипуляция.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-143-2-47-55>

Кіріспе. Соңғы онжылдықта жаһандық ақпараттық кеңістік пен әлеуметтік желілердің дамуына байланысты фейк пен фейк жаңалықтар феноменімен бетпе-бет келдік.

«Жалған ақпараттар» түсінігі қоғамның ақпараттық қауіпсіздігін қамтамасыз ету мен ақпараттар ағынын басқару мәселесімен тікелей байланысты. Бұл ғылыми мақаламызда «жалған ақпараттарға» сипаттама беріп, анықтамасын ұсынуға тырысамыз. Жалған ақпараттардың

түпкі мақсаты – аудиторияны қасақана адастыру, алдау арқылы моральдық және мүліктік зиян шектіруді көздейтін ойдан құрастырылған, шындыққа жанаспайтын ақпараттарды тарату.

«Фейк жаңалықтардың» бірнеше анықтамасы бар, олардың бәріне бірдей ортақ белгі – белгілі бір пайда үшін немесе идеялар мен көзқарасты орнықтыру үшін адамдарды көрінеу жалған ақпараттармен адастыруды, алдауды көздейді. Жалған ақпараттар назар аудартатын («кликбейт»)

тақырыптар қою арқылы, үгіт-насихат, «авторлық пікір», әзіл-қалжың, сатира, т.б. түрінде ұсынылуы мүмкін.

Жалған ақпараттарды жазбай тану мен олармен күрес мәселесі шынайы ақпараттардан кейінгі кезең үшін өте өзекті.

Жалған ақпараттар елді адастыратын немесе бұрмаланған жаңалықтарды қасақана таратады. Қазіргі замандағы медиакеңістікте жалған ақпараттардың көптеп таралуы фейк жаңалықтар феноменін түпкілікті зерттеуді қажет етеді.

Бұл ғылыми мақаламызда Қазақстанның медиа кеңістігіндегі жалған ақпараттармен күресетін «Factcheck.kz» және «Stopfake.kz» жарияланымдарын талдап, объективті баға беруге тырысамыз.

Зерттеу әдісі. Зерттеу барысында жалпы философиялық, тарихи-салыстырмалы, логикалық, жеке ғылыми әдістер пайдаланылды. Сонымен қатар Қазақстанның медиа кеңістігіндегі жалған ақпараттармен күресетін «Factcheck.kz» және «StopFake.kz» жарияланымдарын талдап, объективті баға беруде контент-талдау, мәтін талдау, бақылау, болжау әдістері қолданылды. Фактчекингке қатысты статистикалық деректер келтірілді және салыстырмалы түрде баяндалады.

Талқылау. Көптеген массмедиа зерттеушілерінің айтуынша, қазіргі заманғы медиакеңістікте шындық пен жалғанның шекарасын жоюға бағытталған үрдістер пайда болып, қарқын ала түсуде [1]. Осының салдарынан fake-news – жалған ақпараттар көптеп пайда болуда. Зерттеушілердің айтуынша, жалған ақпараттардың пайда болып, таралу ошағы – дүниежүзілік ақпараттық-коммуникациялық жүйе – интернет, ал контенттің тез арада таралу мүмкіндігі оның жеделдігі мен кең ауқымдылығын қамтамасыз етеді [2].

Осыған байланысты жалған ақпаратпен жәнефейкпенкүреске тікелейқатысыбарекі ұғымға – верификация және фактчекингке қысқаша анықтама беру қажет. Олардың бір-біріне қаншалықты қатысты екендігі туралы әлі күнге дейін біржақты көзқарас жоқ. Кейбіреулер оларды синонимдер деп санаса, басқалар үшін ұқсас болғанымен, бірдей емес құбылыстар [3]. Жалпы

алғанда, верификация бұқаралық ақпарат құралдары арқылы таралған ақпараттың мазмұны мен дереккөзінің растығына көз жеткізуді мақсат етеді. Ал фактчекинг – журналистікжарияланымдардағымақсатты немесе кездейсоқ бұрмалаушылықтарды анықтау үшін аудиовизуальды ақпараттардың түпнұсқалылығы мен сенімділігін тексереді [4].

Ғылыми әдебиеттерде журналистерге фейк жаңалықтарды шынайы жаңалықтардан ажырату бойынша нақты ұсыныстар әзірленген. Біріншіден, ақпараттың қайнар көзіне (бұл дерек көзі қаншалықты танымал, белгілі, беделді және сенімді) назар аудару керек және тақырыптың басты функциясы – аудитория назарын аударту екенін ескеру керек (бұл дегеніміз – ақпараттың мазмұны тақырыппен толық сәйкес келмеуі де мүмкін). Сондай-ақ автордың уәжіне сыни көзқарас тұрғысынан қарау керек, қажет болған жағдайда суреттердің түпнұсқалылығын (ол үшін арнайы қызмет түрлері бар) және жекелеген дерек, цифр, цитаталардың шындыққа сәйкестігін тексеруге болады. Кейде мәтіннің тілдік ерекшеліктерін (автор пайдаланған белгілер, метафоралар, тұрақты сөз тіркестері, салыстырулар, т.б.) және берілген ақпарат көзін (аталмаған жағдайда күдік тудыруы керек) талдау тиімді. Ең соңында, автор ұсынған деректер мен дәлелдерді жеке пайым-парасат, логикалық тұрғыдан сын тезінен өткізе отырып, қорытынды шығару керек.

Сайып келгенде, журналист пен аудитория бұқаралық ақпарат құралдарының жарияланымдарына сыни көзқараспен қарауға дағдыланулары тиіс. Қазірге дейін әлемдік ірі БАҚ редакциялары жалған ақпараттарды өз күштерімен қарапайым әдістер арқылы анықтауға тырысып келген: редакторлар деректерді жарияламас бұрын, тәуелсіз сарапшылар олардан кейін тексеретін. Мұндай тексерістерді жаңалықтар қызметімен бірге арнайы ұйымдар да жүзеге асыратын (мәселен, АҚШ-та FactCheck, PolitiFact және FullFact).

Әлеуметтік желілер арқылы жаңалықтардың кең таралуы және

жалған ақпараттардың қоғамға кері әсері зерттеушілерді үлкен деректер технологияларын пайдалана отырып, фейктерді танудың жаңа әдістеріне жүгінуге мәжбүр етті.

Жаңалықтарды талдаудың заманауи автоматтандырылған жүйелері, әдетте, үш ұстанымның біріне сәйкес жұмыс істейді:

1. Мәтіннің мазмұнын емес, стилін талдау. Жалған ақпаратты таратушылар оқырмандарды әдейі адастыру үшін белгілі бір әдіс-тәсілдерді қолдана отырып, қалаған идеяларын таңуға тырысады және өздері де өтірік ақпаратпен ұсталып қалмау жолдарын қарастырады. Бұл белгілі бір стилистикалық ерекшеліктерден байқалады: жалғандықтың белгісі болымсыз етістіктердің қолдану жиілігі мен заңдылығы, сонымен қатар сөздік қор мен мәтіннің күрделілік деңгейі.

2. Тарату аймағын талдау. Тарату әдісі белгілі бір жұқпалы аурулар, оның өршу мүмкіндігіне болжам жасау кезіндегі жедел таратылатын ақпараттарға ұқсайды.

3. Тұтынушылардың белсенділігін талдау. Әдіс оқырмандардың жалған ақпараттардың пайда болуына және таралуына қатысын бағалауға құрылған. Қолданушылар екі топқа бөлінеді: фейк жасау мен оны таратудан пайда көретін «қылмыскерлер» және еш мақсатсыз фейк тарататын қарапайым қолданушылар.

Бүгінгі таңда тақырыптарды, мәтінді, мультимедиалық мазмұнды, метадеректерді және басқа параметрлерді лингвистикалық талдауды орындау үшін машиналық оқыту үлгілерін пайдаланатын бірқатар қызметтер қолжетімді. Мұндай сервистерді (FakeBox, FightHoax, TrulyMedia, SocialTruth және т.б.) тестілеу кезінде дәлдік деңгейі 95%-дан асты.

Жалған ақпараттарды мәтіннің стилін ескере отырып жіктеудегі машиналық оқытудың өз алгоритмдері бар. Олар: тірек векторлар әдісі, k-ең жақын көршілер әдісі, логистикалық регрессия, «кездейсоқ орман» әдісі, «аңғал Байес үлгісі», жасанды нейрондық желілер, терең оқу әдістері.

Осы әдістердің барлығы жақсы нәтижелер көрсете алады. Бірақ әртүрлі деректер жинақтарында (жалған жаңалықтарды тану кезінде де, басқа

жіктеу тапсырмаларында да) өзін жақсы дәлелдеген әдістер – логистикалық регрессия, Байес үлгілері және терең оқыту екені дәлелденген.

Фейк жаңалықтар заманауи медиакөңістікте кеңінен таралғанын атап айтуымыз керек. Қазақстан жағдайында жалған ақпараттар көбінесе әлеуметтік желілер арқылы таралатынын байқап жүрміз. Республикалық бұқаралық ақпарат құралдарында бұл жағынан сүзгінің, журналистер тарапынан шындыққа сай ақпаратты жариялау керектігі туралы жауапкершіліктің бар екендігі сезіледі. Мәселен, жақын күндері әлеуметтік желілер мен жекелеген топтарда «белгілі Алаш қайраткері Мұстафа Шоқайдың Германиядағы мазары бұзылғалы жатыр» деген жалған ақпарат желдей есті. Мұстафа Шоқайдың мүрдесін тез арада елге жеткізу мәселесі көтеріле бастады. Кейін ҚР СІМ өкілі Айбек Смадияров: «Зират орнында, ешкім оған тиіскен жоқ. Елшіліктің қызметкері барып тағы да тексеріп қайтты, зираттың басышылғымен сөйлесті» деп ақпараттың жалған екендігін растады. Осы орайда республикалық «Aiqun» газеті бас редакторының бірінші орынбасары Гүлзина Бектас Мұстафа Шоқай мұрасын зерттеп жүрген мұстафатанушы, қоғам қайраткері Әбдіжәлел Бәкірмен «Сіз не дейсіз?» деген айдар аясында едел-жедел сұхбат ұйымдастырып, бұл тақырыпты одан әрі тереңдете зерттей бастады [5]. Бұл сұхбатында ғалым «Аруақты қозғамайық. Мұстафа атамыз қазір Еуропа мен Азияны, Батыс пен Шығысты байланыстырып жатыр» деген пікірін айтады. Қазақ баспасөзінде жалған ақпараттардың түп-төркінін зерттеу – журналистік зерттеулерге ұласып, бұрын белгісіз болып келген ақпараттардың ашылуына түрткі болады деуге толық негіз бар. Яғни мұндағы айтпағымыз – Мұстафа Шоқайдың зираты туралы жалған ақпарат таралмаса, басылым бұл тақырыпты дәл осы кезде қозғай қоюы екіталай еді.

Көп жағдайларда фейк жаңалықтардың артында адамдар мен белгілі бір топтардың саяси, қаржылық, басқа да мүдделері жасырулы тұрады. Оның тарихына үнілсек, Дьюк университетінің (АҚШ)

журналистік зерттеу орталығының 2021 жылғы мәліметінше, «әлемде деректердің дұрыстығын тексеретін 391 жоба бар екен. Оның 378-і қазір жұмыс істеуде» [6]. Ал одан төрт жыл бұрынғы дерек бойынша, «Фактчек форматында жұмыс жасайтын алғашқыресурстаросыдан 30 жылдайбұрын пайда болған, қазіргі кезде әлем бойынша олардың саны 114... Латын Америкасы, Африка құрлығы, Батыс Еуропа елдерінде өз фактчекінг платформалары бар. Ең ірі фактчек-ресурстар желісі АҚШ елінде, олардың саны 30-дан асады. Шығыс Еуропа елдерінде фактчек Чехия, Польша, Литва мемлекеттерінде бар. 2014 жылы фактчек-басылымдары Грузияда, ал 2015 жылы Украинада пайда болды» [7].

Қазіргі кезде қоғам мүшелерінің шынайы ақпаратқа деген сұранысы мен талап-тілектерінің артуына байланысты фактчек ресурстарының саны бұдан да көбейгені анық. Еліміз ғана емес, Орталық Азия аумағындағы алғашқы «Factcheck.kz» жобасы 2017 жылы наурыз айында жұмысын бастады. Ол Халықаралық Фактчекінг желісінің (International Fact-Checking Network (IFCN) ұстанымдарын басшылыққа алады. Басты мақсаты – Қазақстандағы медиа мәдениет деңгейін көтеру, шындыққа сай емес, жалған ақпараттармен, манипуляциямен күресу. Бұл мақсат екі бағытты қамтиды. Біріншісі – медиа (журналистика және блоггинг), яғни ақпарат өндірісі мен тарату ісі. Екіншісі – ақпаратты тұтыну саласы (ақпаратты саналы түрде және сыни ойлау арқылы қабылдаудыүйрету). «Factcheck.kz» ресурсы қоғамдық маңызы зор және резонанс тудырған жаңалықтар мен деректерді, сандарды, сондай-ақ ел алдында жүрген тұлғалардың сөздері мен мәлімдемелеріне жүйелі түрде мониторинг жасап, тексеріп тұрады. Сонымен қатар редакция атынан тексеру әдісі мен нақты дәлелдерді ұсына отырып «жалған», «шындық», «жартылай шындық», «манипуляция», «үкімі жоқ» деген шешімдер шығарады. MediaNet Халықаралық журналистика орталығының басшысы, «Factcheck.kz» негізін қалаушы Адиль Джалиловтың айтуынша, сайтты қолданушылардың саны пандемия кезінде күніне 200 000 адамға дейін күрт

артқан. Одан бөлек мессенджерлер мен әлеуметтік желілердегі аудитория бар. Қазіргі аудитория саны айына 1,5 – 2 миллион деңгейінде, немесе күніне 3 – 15 мың аралығында, оған қосымша Instagram-да 50 мыңға жуық және Telegram-да 15 мыңға жуық жазылушы тіркелген. Сонымен қатар «Factcheck.kz» үкімдерінің тізімі жинақталған тәжірибелерге сүйене отырып 2021 жылдың 1 қарашасынан бастап жаңартылған: «Сатиралық жаңалықтар» үкімі қосылған, «Техникалық қате» және «Фейк» үкімдеріне толық түсінік берілген, «Жалған» және «Манипуляция» үкімдері өздеріне тән белгілеріне қарай ажыратылған. «Жартылай шындық» үкімі «Шындыққа жақын» деп өзгертіліп, нақтыланған [8]. «Медиа гигиена» деген ұғымды қалыптастырған фактчекерлер әрбір ақпаратқа осылай «диагноз» қою арқылы ақпараттық кеңістігімізді сауықтыруға зор үлес қосып келеді. Одан бөлек осы жоба аясында Гороховский Александр деген украиналық журналистің нақты тәжірибеге негізделген «Фактчекінг – журналистика зерттеуінің тренді: мүмкіндігі мен болашағы. Практикалық оқулық» (Алматы, 2017) атты кітабын қазақ және орыс тілдеріне аударған. Бұл журналистика мамандығын таңдаған білім алушылар үшін зор олжа.

«Factcheck.kz» сайтында зерттеулер «Фейктер», «Мәлімдемелер», «Уәделерді қадағалау», «Мемлекеттік сатып алу», «Украинадағы соғыс», «Технология», «Адам құқықтары», «Жаңалықтар» атты айдарлар аясына топтастырылған. «Мәжіліс Ресей шекарасын қорғауға келісім берді ме?» (10.06.2023) атты сараптамада ТікТок әлеуметтік желісінде тараған фейк ақпаратты нақты дәлелдермен теріске шығарған. «Планетамыздағы ең үлкен өрт Абай облысында ма?» (14.06.2023) атты зерттеуде журналист Алмабек Ибрайымов Greenpeace халықаралық үкіметтік емес экологиялық ұйым өкілінің жауабына сүйене отырып, ақпараттың жалған екенін анықтаған. Журналист фактчек жасау барысында ақпаратты жеткізудің заманауи әдіс-тәсілдерін, инфографика, сызбалар мен диаграмма, картаны ұтымды пайдалана білген.

Жалпы «Factcheck.kz» сайтының Қазақстандағы «медиагигиенаны сақтау» саласындағы ұтымдылығы мен тиімділігін, дер кезінде ашылған өте қажетті, маңызы зор жоба екендігін баса айтқан жөн. Журналистік зерттеулердің фейк ақпараттармен өте жедел әрі қысқа уақыт аралығында күресіп, дұрыс нәтижеге қол жеткізіп жүргендерінің куәсі болдық. Журналистердің кәсібилігі, отандық және халықаралық деректермен жұмыс істеуде басқа БАҚ-тарға қарағанда көш ілгері екендіктеріне көз жеткіздік. Қалай болғанда да, журналистикада өз орнын айқындап келе жатқан «фактчек» атты жаңа пішіннің қазақстандық үлгісін қалыптастырудағы маңызы зор.

«Stopfake.kz» сайты ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің қолдауымен 2020 жылдың шілдесінде құрылған. «Fake news», «Конспирология», «Медициналық фейктер», «Фейк аккаунттар», «Сұхбат», «Сайлау» атты айдарлары бар. Елдегі өзекті ақпараттардан гөрі халықаралық деңгейдегі фейк ақпараттарды зерттеумен айналысатындары байқалады. Оны тақырыптарынан-ақ аңғаруға болады. «Дәлелсіз: «Күзде әлемде өлім-жітімі жоғары жасанды вирус пайда болады» (13.06.2023), «Фейк: «Адамзат өркениетінің пайда болғанына небәрі 200 жыл» (14.06.2023), «Фейк: ДЭФ-тің мақсаты – адамзатты жою» (05.06.2023), «Фотофейк: Ватиканда жылан көзінің мүсіні орнатылды» (29.05.2023), «Фейк: «Қытайда мектеп оқушыларының тәртібін бақылау үшін «адалдық шеңберлері» қолданылады» (15.06.2023). «Фейк», «Манипуляция», «Конспирология», «Дәлелсіз», т.б. тұжырымдар жасағанымен, «Factcheck.kz» қарағанда әр ақпаратқа негізделген нақты «үкім» шығармайды.

<https://www.gov.kz/> сайтында жарияланған инфографикадағы мәлімет бойынша, «Stopfake.kz» сайты 2020-2021 жылдары 1900 жалған ақпаратты теріске шығарған. Өртүрлі платформалардағы 7 миллион қаралымы бар. Әлеуметтік желілер мен мессенджерлерге тұрақты мониторинг жасайды [9].

Сайт жұмысынан байқағанымыз – сайлау кезінде таралған жалған

ақпараттар теріске шығарылып отырған. Сайлау учаскесіндегі төбелестер, артық бюллетеньдерді заңсыз салу оқиғаларының видеолары өзге елдерде түсірілгендігі дәлелденген. «Factcheck.kz» сайтының сараптамаларымен салыстырғанда бір ғана дерек көздеріне сүйенетіндігі байқалады.

Зерттеушілердің пайымдауынша, жалған жаңалықтар төрт негізгі санатқа бөлінеді. Олар:

1-санат: Facebook пен әлеуметтік желілердебөлісетінжалған,алдамшынемесе үнемі жалған ақпараттар тарататын веб-сайттар. Бұл веб-сайттардың кейбіреулері әдейі жұрттың ашуын тудыратын «қысық ақпараттарды», контекстен жұлынып алған сөздерді тақырыпқа шығарып, коммент, лайк, репост, бөлісулер арқылы пайда табуды көздейді.

2-санат: жаңылыстыратын және/немесе қате ақпаратты таратуы мүмкін веб-сайттар.

3-санат. Анда-саңда тақырыпты «айқайлатып» қойып өзіне назар аудартуды көздейтін веб-сайттар.

4-санат: Сатиралық сайттар. Ондағы жарияланған ақпараттарды көшіріп басқан кезде шындық ретінде қабылдануы мүмкін. Қандай жағдайда да журналист кез-келген ақпаратпен жұмыс істеген кезде «екі шоқып, бір қарау» ұстанымына сүйенгені дұрыс.

Қазақстан Республикасының Қылмыстық Кодексінің 274-бабында «Көрінеу жалған ақпарат таратқаны үшін» жауапкершіліктер қарастырылған. 2021 жылғы мәліметке сәйкес, елімізде жарты жылдың ішінде «көрінеу жалған ақпарат таратқаны үшін» 43 қылмыстық іс қозғалған. Оның жазасы – 1000 есептік көрсеткішке дейінгі айыппұл немесе түзеу жұмыстары, болмаса 400 сағатқа дейінгі қоғамдық жұмыстарға жегіледі [10].

Нәтижелер. Зерттеу нәтижесінде елімізде журналистикадағы жаңа түр – фактчектің қалыптасып, дамып келе жатқандығына көз жеткіздік. Қазақстандық медиа саласындағы фактчекінг «Factcheck.kz», «Stopfake.kz» сайттарымен ғана шектелмейді, көптеген БАҚ-тарда жалған ақпараттарды дер кезінде теріске шығаруға деген ұмтылыс бар екендігін байқадық.

Айдарлары әр түрлі аталуы мүмкін, бірақ мақсаты – бір.

Қазақстан БАҚ-тарында фактчекингтің қарқын алуы медиа кеңістікті жалған ақпараттардан тазартады, журналистердің кәсіби дәрежесін өсіреді, деректермен сауатты жұмыс істеуге үйретеді, аудиторияның медиасауаттылығын арттырады деуге толық негіз бар. Бұл орайда «Factcheck.kz» жобасының жұмыс тәжірибесі үлгі боларлық.

Жоғарыда аты аталған сайттардан бөлек, қазіргі ақпаратты сараптап пайдалану қажеттігі туған заманда әрбір журналист «фактчектік санамен» жұмыс істеу керектігі анық. Онсыз аяқ басқан сайын жалған ақпараттың құрбанына айналу мүмкіндігі зор. Жалған ақпараттардың бір жағымды жағы – сол тақырыпқа қатысты арнайы журналистік зерттеуге мұрындық болуы екен. Жалған ақпарат таралмаса, дәл сол күні, сол тақырыпқа журналистік зерттеу жасалуы екіталай.

Екі сайттың да жұмыс істегендеріне көп болмаса да, жалған ақпараттармен күресуде нақты нәтижелерге қол жеткізген, оқырмандары баршылық. Жалпы, кез-келген жалған ақпараттың зияндылығын нақты анықтап, өлшеп-бағалау мүмкін емес. Ол көбінесе адамдардың моральдық, психологиялық көңіл-күйіне әсер етеді. Оның зардаптары көзге көрінбейді, ұзақ жылдарға созылуы мүмкін. Осы тұрғыдан келгенде жалған ақпараттармен күресуге бағытталған сайттардың тиімділігі мен пәрменділігі дәлелдеуді қажет етпейді.

Қорытынды. Жаңалықтардағы жалған ақпарат пен бұрмалаушылық адамдардың өміріне кері әсер етеді, ал қоғам мен экономиканың кез-келген саласы жалған ақпараттардан қорғалмаған. Жалған ақпараттың таралу ауқымын ескере отырып, фейкпен күресуде жедел әрі тиімді шешімдердің шұғыл қажеттілігі аса өзекті мәселе. Машиналық оқуға негізделген мәтіндерді жіктеудің қазіргі заманғы технологиялары жалған ақпараттармен күрес процесін жеделдетіп, ішінара автоматтандыру ісінде тиімділігін көрсетуде. Бірақ біржақтылыққа жол бермеу үшін жалған ақпаратты тексеруді бір ғана мамандандырылған орталыққа немесе тексеру алгоритміне жүктеп қоюға болмайды. Терең оқытуға негізделген ең күрделі жіктеу үлгілері де тек жасау сәтінде ғана оңтайлы болады, ал олардың дәлдігі уақыт өте келе жаңа фейктер пайда болып, жазу стилі өзгерген сайын төмендейді.

Медиакеңістікте таралған кез-келген жалған ақпараттарды тексеру қоғамның зерттеулерге деген сенімін сақтау үшін қажет. Жұртшылық зерттеулерден тек қана шындық ақпараттарды күтеді. Шындыққа негізделген зерттеулер жүргізу арқылы журналистер мен зерттеушілердің кәсіби деңгейі, оқырмандар мен көрермендердің талғамы артады. Осы орайда қазақстандық «Factcheck.kz», «Stopfake.kz» сайттары әзірге тұтынушылардың сұраныстары мен талап-тілегіне жауап беріп отыр, кең қолданысқа ие. Болашақта әрбір БАҚ-тың, жекелеген журналистердің өз фактчекингінің болуы – заман талабы.

Әдебиеттер тізімі

1. Ефанов А.А. Функционирование псевдо-новости в полях телевидения и Интернета: типология, практики, социальные эффекты / А.А. Ефанов // Коммуникология. – 2018. – Т. 6. - № 1. – С. 155–165.
2. Иссерс О.С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. – 2014. – № 2. – С. 112–113.
3. Корнев М.С. Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию // Журналист. – 2015. – № 5. – С. 54–56.
4. Gottfried J.A., Hardy B.W., Winneg K.M., Jamieson K.H. Did Fact Checking Matter in the 2012 Presidential Campaign? // American Behavioral Scientists. 2013. Vol. 57. No. 11. P. 1558 – 1567.
5. Бектас Г. Аруақты қозғай берудің қисыны жоқ // «Айқын». – 2023. – 15 маусым.
6. Stencel M., Ryan E., Luther J. Fact-checkers extend their global reach with 391 outlets, but growth has slowed. – URL: <https://www.poynter.org/fact-checking/2022/391-global-fact-checking-outlets-slow-growth-2022> (Accessed:12.01.23).

7. Гороховский А. Фактчекинг – журналистика зерттеуінің тренді: мүмкіндігі мен болашағы. Практикалық оқулық. – Алматы, 2017. – 105 б.
8. Үкімдерді қалай қоямыз? – URL: <https://factcheck.kz/kaz/f-a-q/#k-mderd-alay-oyamyz> (Accessed:12.01.23).
9. Stopfake.kz 1900-ден астам фейкті жоққа шығарды. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/press/news/details/296477?lang=kk> (Accessed:15.01.23).
10. Alexios Mantzarlis. Module 5. Fact-checking 101. – URL: https://en.unesco.org/sites/default/files/module_5.pdf (Accessed:15.01.23).
11. James Ball. Post-Truth: How Bullshit Conquered the World Paperback. - Biteback Publishing, 2017. – 306 p.
12. Lee McIntyre. Post-Truth (The MIT Press Essential Knowledge series). // The MIT Press, 2018. - 236 p.
13. Brooke Borel. The Chicago Guide to Fact-Checking. // University of Chicago Press. 2023. – 245 p.

References

1. Yefanov A.A. Funchzhinirovanie psevo-novosti v polyakh televideniya i Interneta: tipologiya, praktiki, socialnye effect [The functioning of pseudo-news in the fields of television and the Internet: typology, practices, social effects], *Kommunikologia [Communicology]*, 1(6), 155–165 (2018). [in Russian]
2. Issers O.S. Mediafejkі: mezhdū pravdoj i mistifikacij [Media fakes: between truth and mystification], *Kommunikativnye issledovania [Communicative studies]*, 2, 112–113 (2014).
3. Kornev M.S. Faktcheking: 5 nadezhnykh sposobov proverit informacziyu [Fact-Checking: 5 Reliable Ways to Verify Information], *Zhurnalist [Journalist]*, 56 54-56 (2015). [in Russian]
4. Gottfried J.A., Hardy B.W., Winneg K.M., Jamieson K.H. Did Fact Checking Matter in the 2012 Presidential Campaign?, *American Behavioral Scientists*, 11 (57), 1558 – 1567 (2013).
5. Bektas G. Aruakty kozgai berudin kisyny jok [There is no logic to keep moving the ghost], «Aiqyn». – 2023. – 15 June. [in Kazakh]
6. Stencil M., Ryan E., Luther J. Fact-checkers extend their global reach with 391 outlets, but growth has slowed. Available at: <https://www.poynter.org/fact-checking/2022/391-global-fact-checking-outlets-slow-growth-2022> (Accessed:12.01.23).
7. Gorohovsky A. Faktcheking – jurnalistika zertteuinin trendi: mumkindigi men bolashagi [Facts-journalism research: mumkindigi and the future]. Practical guide (Almaty, 2017, 105 p.). [in Kazakh]
8. Ukimderdi kalaj kojamyz? [How do we make judgments? Available at: <https://factcheck.kz/kaz/f-a-q/#k-mderd-alay-oyamyz> (Accessed:12.01.23). [in Kazakh]
9. Stopfake.kz 1900-den astam fejkі zhokka shygardy [Stopfake.kz denied more than 1,900 fakes]. Available at: <https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/press/news/details/296477?lang=k> (Accessed:15.01.23). [in Kazakh]
10. Alexios Mantzarlis. Module 5. Fact-checking 101. Available at: https://en.unesco.org/sites/default/files/module_5.pdf (Accessed:15.01.23).
11. James Ball. Post-Truth: How Bullshit Conquered the World Paperback (Biteback Publishing, 2017, 306 p.).
12. Lee McIntyre. Post-Truth (The MIT Press Essential Knowledge series), The MIT Press, 236 (2018).
13. Brooke Borel. The Chicago Guide to Fact-Checking, University of Chicago Press. 2023. – 245 p.

G.M. Akseit¹, A.K.Kabdugaliyev²

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

²Saken Seifullin Kazakh Agro Technical University, Astana, Kazakhstan

Fight against disinformation in the media space of Kazakhstan (on the example of www.factcheck.kz and www.sopfake.kz materials)

Abstract. The scientific article provides an overview of the concepts and definitions of false information (fake news) in the information content of modern electronic mass media, as well as the results of media research. Fake news is considered as one of the threats that have arisen in the context of the expansion of the scale and speed of information dissemination in the global information space. An assessment of the effectiveness and efficiency of the experience of combating disinformation in the media space of Kazakhstan based on the media anti-fake practice of websites is given www.factcheck.kz and www.sopfake.kz. The methods and techniques of combating disinformation, which over the past decade has become one of the tools of information warfare, are described.

The websites www.factcheck.kz and www.sopfake.kz practice confirms the need to turn the procedures of fact-checking and verification of information into an integral part of the modern editorial process and to create in each media its own fact-checking units.

In the context of the development of domestic journalistic education in within the framework of the growing number of fake news and the relative lag of journalistic education from the requirements put forward by the mass media market, the necessity of cultivating the skills and competencies of journalists associated with the development of “fact-checking consciousness” and improving the quality and reliability of news information material provided by modern mass media is emphasized. In the period of information wars, the post-truth, the development of social networks as sources of information, one of the primary needs of the media is the training of journalists who are able to professionally carry out work in the field of fact-checking and data verification.

Keywords: fake news, www.factcheck.kz, www.sopfake.kz, fact-checking, social media, propaganda, manipulation.

Ғ.М. Ақсейіт¹, А.К. Кабдугалиев²

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

²Казахский агротехнический университет имени Сакена Сейфуллина, Астана, Казахстан

Борьба с дезинформацией в медиапространстве Казахстана (на примере материалов «Factcheck.kz» и «Stopfake.kz»)

Аннотация. В статье дается обзор концепций и определений ложной информации (fake news) в информационном контенте современных электронных масс-медиа, а также результатов медийных исследований. Фейк-ньюс рассматриваются как одна из угроз, возникших в условиях расширения масштабов и скорости распространения информации в глобальном информационном пространстве. Дана оценка эффективности и действенности опыта борьбы с дезинформацией в медиапространстве Казахстана с опорой на медийную антифейковую практику сайтов «Factcheck.kz» и «Stopfake.kz». Излагаются методы и приемы борьбы с дезинформацией, которая за последнее десятилетие стала одним из инструментов информационной войны.

Практика сайтов «Factcheck.kz» и «Stopfake.kz» подтверждает необходимость превращения процедур фактчекинга и верификации информации в неотъемлемую часть современного редакционного процесса и создания в каждом СМИ собственных фактчекинговых подразделений.

В контексте развития отечественного журналистского образования в условиях роста количества фейковых новостей и относительного отставания журналистского образования от требований, выдвигаемых рынком средств массовой информации, подчеркивается необходимость культивирования у журналистов навыков и компетенции, связанных с развитием «фактчекингового сознания» и повышения уровня качества и надежности новостного информационного материала, предоставляемого современными масс-медиа. В период информационных войн, феномена «постправды», развития социальных сетей в качестве источников информации

одной из первостепенных потребностей СМИ становится подготовка журналистов, умеющих профессионально осуществлять работу в области фактчекинга и верификации данных.

Ключевые слова: фейковые новости, «Factcheck.kz», «Stopfake.kz», фактчекинг, социальные медиа, пропаганда, манипуляция.

Авторлар туралы мәлімет:

Ақсейіт F. M. – филология ғылымдарының кандидаты, баспасөз және баспа ісі кафедрасының доценті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Кабдугалиев А.К. – философия кафедрасының аға оқытушысы, С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық университеті, Астана, Қазақстан.

Akseiit G.M. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Kabdugaliyev A. K. – Senior Lecturer, Saken Seifullin Kazakh Agro Technical University, Astana, Kazakhstan.



А.Б. Альжанова, А.Алибаева, Г.Е. Жилькельдиева

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

E-mail: aljanova.aigerim@gmail.com; assel.alibayeva9@gmail.com;

gulden160290@gmail.com

Цифровая грамотность в информационном пространстве в условиях современности

Аннотация. *От онлайн-политических кампаний до социальных интернет-клубов среда массового участия в Казахстане становится все более опосредованной цифровыми технологиями или инструментами. В этой статье авторы утверждают, что цифровая грамотность или способность использовать электронные инструменты для извлечения, оценки и создания информации, стала необходимой для участия в различных массовых мероприятиях и социальной активности в Казахстане, включая те виды деятельности, которые относятся к сфере социального членства, гражданского, политического и онлайн-участия. Используя данные общенационального репрезентативного опроса, было проиллюстрировано несколько выводов, которые указывают на силу навыков цифровой грамотности в расширении возможностей общественности для участия в социальных сетях, политической деятельности и социальной активности в режиме онлайн. В ходе работы возникли следующие исследовательские вопросы – в какой степени цифровая грамотность является предиктором массового участия? Из-за стремительного развития технологий становится все труднее точно определить изменения в технологиях и то, как они используются различными группами людей. Полученные результаты представляют определенный интерес и могут быть использованы в исследованиях по проблемам цифровой грамотности. Фактический материал, вошедший в научный оборот, выводы, оценки, предложения авторов позволяют использовать их при создании общих работ по изучаемым вопросам.*

Ключевые слова: *цифровая грамотность, цифровая информация, массовое участие, коммуникативные навыки, коммуникационные технологии, мультимедиа.*

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-143-2-56-65>

Введение. От фундаментальных изменений в избирательных кампаниях до развития демократии цифровые технологии оказали огромное влияние на способы взаимодействия людей со своими семьями, друзьями, сообществами и правительствами. Однако развитие

цифровых технологий также изменило требования к навыкам общения и сбора информации. Поскольку интернет и другие сетевые приложения стали интегрированы в основные средства массового участия, вполне вероятно, что среда массового участия теперь требует от людей цифровой

грамотности. В этой статье исследуется это утверждение, анализируя влияние навыков цифровой грамотности на несколько сфер массового участия, включая социальное членство, гражданское, политическое и онлайн-участие.

По определению цифровая грамотность – это способность эффективно использовать электронные сетевые инструменты для поиска, оценки, создания, распространения и синтеза информации, переданной с помощью электронных средств. Массовое участие определяется как вовлечение в социальную, гражданскую и политическую деятельность. Как правило, массовое участие включает в себя действия по социализации, влияние на поведение и установки других людей или осуществление социальных, политических изменений, обращение к государственному должностному лицу с просьбой принять конкретное политическое решение. В этом исследовании утверждается, что навыки цифровой грамотности необходимы людям для того, чтобы влиять на политические изменения или коммуницировать. Кроме того, выразительные цифровые навыки, такие, как навыки цифровой публикации, обмена информацией и мультимедиа, дают людям больше возможностей для вовлечения по сравнению с другими видами цифровых навыков. Анализируя данные опроса, разработанного для этой статьи, авторы показывают, что цифровая грамотность является сильным предиктором массового участия в его различных формах и стала предшествующим навыком, который позволяет общественности участвовать в современной среде.

В то время как большая часть прошлых исследований, посвященных массовому участию, была сосредоточена на определенных предшествующих навыках, необходимых для вовлечения общественности, лишь в немногих исследованиях глубоко изучалось, требуется ли цифровая грамотность для массового участия в эпоху интернета. В основном эксперты в области журналистики, ученые, должностные лица высказывались об отсутствии у населения технологических и информационных навыков, в литературе

же отсутствуют эмпирические данные, отражающие влияние цифровой грамотности на способность казахстанцев участвовать и выполнять гражданские функции. На проведение данного исследования авторов статьи подтолкнуло то, что мы задались вопросом, не остаются ли некоторые группы людей за бортом из-за отсутствия у них навыков работы с цифровыми технологиями. Кроме того, было интересно, действительно ли навыки цифровой грамотности так сильно влияют на поведение человека в процессе участия или же традиционные предпосылки, такие, как наличие времени или денег, сила чьей-то политической идеологии и социальная демография были более важны для определения уровня массового участия.

Цифровая грамотность влияет на гражданскую жизнь страны и поведение, основанное на участии. Основной исследовательский вопрос данной статьи – в какой степени цифровая грамотность является предиктором массового участия? Из-за стремительного развития технологий становится все труднее точно определить изменения в технологиях и то, как они используются различными группами людей. Для построения исследовательских инструментов также задаются следующие вопросы: какие навыки цифровой грамотности используются в повседневной жизни? Требуются ли какие-либо навыки цифровой грамотности для массового участия (т.е. предшествуют ли они участию)?

Обзор литературы. Авторами был проведен, во-первых, всесторонний обзор прошлых исследований массового участия в дисциплинах коммуникации и политологии. Во-вторых, чтобы получить представление о развивающейся взаимосвязи цифровой грамотности с массовым участием, просмотрена литература по дисциплинам образования и литературоведения, а также теоретические работы по концепции навыков цифровой грамотности. Также исследовались тенденции, связанные с формирующимися цифровыми навыками, то, как традиционные представления о грамотности расширились в связи с

появлением информационных технологий и как этот сдвиг повлиял на общество.

Ученые связывали различные виды политической и гражданской деятельности с жизненным опытом или уровнями социально-экономического статуса, одновременно разрабатывая подробные типологии политического и гражданского участия (Conway, 1985; Verba, Scholzman, & Brady, 1995). Показатели массового участия, которые использовались учеными, превратились в строго определенные модели, которые проводят различие между политическим, гражданским и социальным членством. Участие в политической сфере часто связано с гражданским участием.

В первые годы существования интернета люди, не имевшие доступа к цифровым технологиям, ассоциировались с более низким уровнем участия в общественной жизни (Van Dijk, 2005). Кроме того, те, у кого было больше времени, денег или социального влияния, с большей вероятностью участвовали в массовых мероприятиях (Conway, 1985). Программы гражданского образования, направленные на расширение знаний, также приводят к более высокому уровню массового участия (Finkel, 2003; Niemi & Junn, 1998). Грамотность и коммуникативные навыки были связаны с более высоким уровнем массового участия (Wilhelm, 2000). Было установлено, что навыки грамотности, которые являются частью более широкого набора «гражданских навыков», или способности эффективно общаться в общественных условиях, являются сильными предварительными навыками для активного участия в общественной жизни страны.

Во многом из-за возросшей способности собирать информацию и устанавливать контакты с другими людьми ученые предполагают, что появилась новая форма гражданства, в которой ценится пристальное наблюдение за гражданскими и политическими проблемами и необязательное участие до тех пор, пока это не станет необходимым (Oldenburg, 1999; Zukin и др., 2006; Rheingold, 1993). Однако эта среда также продемонстрировала увеличение сложности анализа

информации и технических навыков, необходимых для получения сбалансированной и точной информации, с помощью которой можно принимать решения (Jamieson & Cappella, 2008). Новые навыки, расширяющие понятие традиционной грамотности, необходимы для того, чтобы ориентироваться в больших объемах цифровой информации и интерпретировать ее в различных мультимедийных приложениях.

Ученые (Gee, 2008; Martin, 2010) утверждают, что владение цифровыми технологиями важно для полноценной гражданской жизни. Поскольку цифровые технологии представляют язык различными способами с помощью мультимедиа, существует также множество способов создания и интерпретации цифровых текстов. Исследователи предполагают, что человек, владеющий цифровой грамотностью, должен не только знать, как пользоваться технологией, но и понимать социальные контексты, в которых создается информация и ограничения средств массовой информации, в которых информация представлена (Gee, 2008; Lankshear & Knobel, 2006). В свете этого показатели цифровой грамотности должны включать не только овладение отдельными технологическими навыками, но и более широкое понимание происхождения и предвзятости информации.

В обзоре литературы по цифровой грамотности нами выделено шесть областей навыков, которые часто отмечались теоретиками цифровой грамотности.

1. *Базовые навыки работы с компьютером* обеспечивают техническую основу для использования любых информационных технологий и, как правило, требуются для овладения цифровой грамотностью более высокого уровня (Trilling & Fadel, 2009).

2. *Информационные навыки* основаны на теоретическом предположении о том, что пользователи информационных технологий также должны уметь критически воспринимать, анализировать и эффективно использовать информацию. Ученые утверждают, что без навыков работы с информацией пользователи информационных технологий не смогут

разобраться в потоке информации, доступной пользователям (Rushkoff, 2010; Bawden, 2001).

3. Области *коммуникативных навыков* (способность отправлять и получать информацию) и 4. *навыков публикации* (способность создавать информацию) касаются функций доставки и совместного использования, которые предоставляют информационные технологии. Ученые считают, что способность правильно интерпретировать сообщения в различных средствах массовой информации, выбирать подходящие средства коммуникации или самовыражения и комбинировать средства массовой информации для достижения различных эффектов необходима для человека, владеющего цифровой грамотностью (Jenkins, 2006b; Buckingham, 2003).

5. *Навыки инновационного мышления*, которые включают критическое мышление, склонность к экспериментам, а также опыт творчества и адаптации с помощью технологий, также считаются необходимыми для человека, владеющего цифровой грамотностью. Навыки инновационного мышления обеспечивают гибкость при изучении новых технологий и предоставляют ментальные модели для создания пользовательских способов использования технологий в соответствии со своими потребностями (Jenkins, 2006a).

6. Исследователи цифровой грамотности считают, что *культурные и исторические знания* по вопросам технологий помогают человеку предвидеть последствия использования им или ею технологий и помогают обосновать его или ее выбор средств массовой информации (Trilling & Fadel, 2009; Rushkoff, 2010). Эти области знаний включают юридические вопросы, связанные с технологиями, интеллектуальную собственность, конфиденциальность в Интернете, риски и преимущества технологий, а также текущие технологические тенденции.

Все шесть областей цифровой грамотности способствуют развитию способности человека к самовыражению и передаче идей или социальных потребностей. Дополняя традиционное

представление о грамотности как умении читать и писать, это расширенное понятие цифровой грамотности учитывает практически неограниченное количество комбинаций средств массовой информации, с помощью которых человек может использовать информационные технологии для общения и интерпретации языка. Этот мультимодальный взгляд на грамотность стал предшествующим навыком, который требуется для многих форм массового участия. По сути, эти навыки представляют собой новый набор гражданских навыков, которые позволяют общественности вести активную социальную жизнь и поддерживать связи с сообществом.

Гипотезы и методы. Чтобы изучить влияние цифровой грамотности на различные формы массового участия, разработаны следующие гипотезы:

Г1: Знание культурных и исторических аспектов технологии в наибольшей степени коррелирует с более высоким уровнем массового участия по сравнению с другими пятью областями цифровой грамотности.

Г2: Навыки цифровой грамотности, которые используются для творчества и публикации контента, коррелируют с более высоким уровнем массового участия по сравнению с компьютерными, информационными и коммуникативными навыками.

Г3: Цифровая грамотность является самым сильным показателем традиционного массового участия по сравнению с силой политической идеологии и социальной демографией.

Г4: На онлайн-участие в наибольшей степени влияют навыки цифровой грамотности при сравнении в четырех областях массового участия.

Г5: Высокий уровень цифровой грамотности предсказывает более высокий уровень участия в политической жизни.

Проведен статистический анализ, чтобы проверить эти гипотезы. Кроме того, опрос предоставляет данные об уровнях массового участия респондентов в четырех областях, которые включают социальное членство, гражданское, политическое и онлайн-участие. Чтобы измерить уровни

цифровой грамотности и массового участия в различных областях, разработано несколько индексов на основе показателей опроса.

Полученные данные. Проверка гипотез предоставляет множество доказательств, указывающих на наличие цифровой грамотности как навыка, предшествующего массовому участию. Во-первых, обнаружено, что знание культурных и исторических вопросов, связанных с технологиями, и навыки цифровой грамотности, используемые для творчества и публикаций, оказали наибольшее влияние на участие в мероприятиях. Этот вывод показал, что способность делиться идеями и создавать цифровой контент при одновременном понимании социальных контекстов, в которых этот контент распространяется, расширяет возможности вовлечения в среду электронного участия. Во-вторых, обнаружено, что цифровая грамотность является самым сильным предиктором традиционного массового участия по сравнению с несколькими контрольными переменными, включая силу политической идеологии и социально-экономический статус. В-третьих, сравнивая различия между четырьмя областями массового участия, обнаружено, что высокий уровень цифровой грамотности в значительной степени предсказывает более высокие уровни участия в трех областях: социальное членство, политическое участие и онлайн-участие. С другой стороны, цифровая грамотность не была показателем высокого уровня гражданского участия в этой

области, что указывает на то, что цифровые технологии не столь важны для участия в этой области. Что касается трех других областей участия, то эти результаты показывают, насколько повсеместными стали цифровые технологии и насколько важны цифровые навыки для участников.

Навыки работы с компьютером и информацией высоки, но у людей меньше творческих способностей. Сравнив средние баллы по шести сводным шкалам цифровой грамотности, обнаружено, что люди, как правило, набирают высокие баллы (4 из 5) по овладению отдельными компьютерными навыками (например, пользование интернетом или настройка компьютера; средний балл 4,05), коммуникативными навыками (например, отправка электронной почты или использование обмена мгновенными сообщениями; средний балл 4,23) и навыками работы с информацией (например, знание оригинального авторства документа; средний балл 4,10). Однако баллы за творческие и выразительные навыки значительно ниже, о чем свидетельствуют навыки публикации (например, создание аудиоклипа; средний балл 3,29) и области инновационного мышления (например, многократные попытки сделать что-то правильно или привычка адаптироваться с помощью технологий; средний балл 3,22). Знания в области истории и культуры были самым низким показателем цифровой грамотности населения (средний балл 2,60). В диаграмме 1 показаны различия в средних баллах по каждой из шести областей цифровой грамотности.

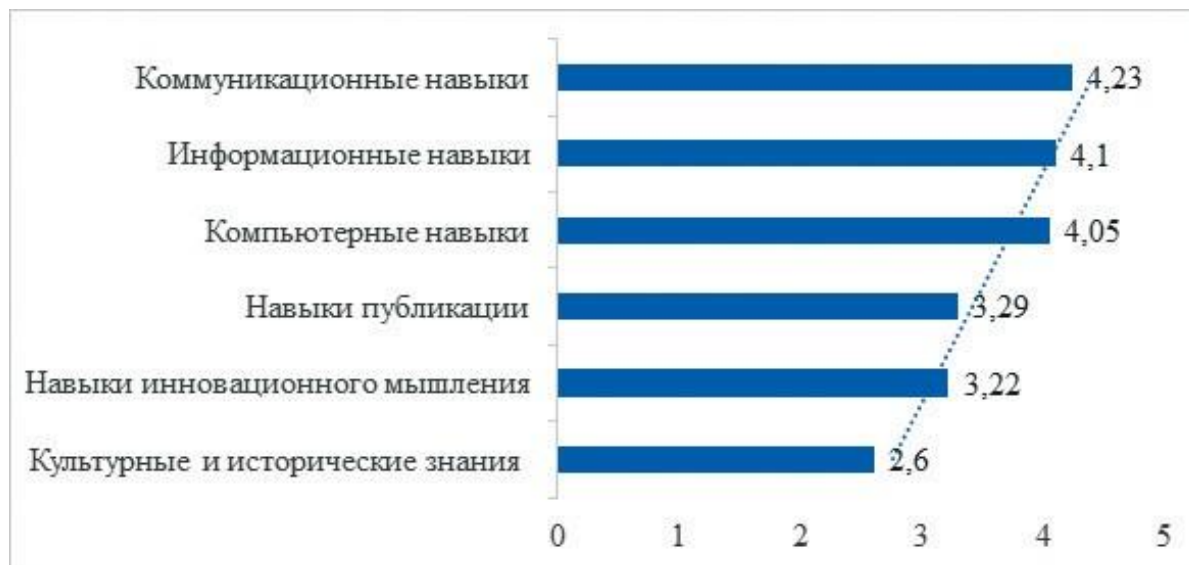


Диаграмма 1. Средние баллы по суммарной шкале для доменов цифровой грамотности (на основе средних баллов по суммарной шкале; n = 180)

Более низкие показатели цифровой грамотности в творческих/инновационных областях могут быть связаны с более высокой степенью усилий, требуемых для публикации документов и цифровых текстов. В напряженной рабочей и жизненной среде требуется больше времени для приобретения навыков цифровой публикации и самовыражения. Этот более низкий уровень также может свидетельствовать о ценностях, связанных с цифровыми технологиями, и может свидетельствовать о меньшем внимании общественности к способности создавать цифровые товары или выражать себя с помощью цифровых медиа. Навыки публикации и инновационного мышления в большей степени отражают способность решать проблемы и «мыслить нестандартно», в то время как навыки работы с компьютером, информацией и коммуникации обычно представляют собой задачи, которые могут быть описаны в пошаговом процессе. Эти отдельные навыки можно каждый раз воспроизводить одним и тем же способом, что облегчает их освоение. Исследователи цифровой грамотности, однако, подчеркивают важность этих навыков решения неконкретных проблем, творческого и итеративного мышления

при работе с информационными технологиями, указывая на то, что это приводит к большему уровню успеха в любой задаче, в которой они используют эти цифровые технологии (Lankshear & Knobel, 2008). Эти данные показывают, что, хотя люди обладают более высоким уровнем дискретных навыков работы с компьютерами, что, возможно, связано с их неизбежным распространением на рабочем месте и в повседневной жизни, приобретение навыков цифрового творчества и инновационного мышления, по-видимому, является для людей менее приоритетным.

Также интересен более низкий балл в области цифровой грамотности в области исторических и культурных знаний по сравнению с другими областями. Эта область представляет собой знание текущих проблем, с которыми сталкиваются технологии, таких, как конфиденциальность, онлайн-идентификация, законодательство об интеллектуальной собственности, а также преимуществ и проблем, связанных с внедрением технологий для определенных задач. Похоже, что общественность демонстрирует более низкий уровень знаний по таким вопросам, чем другие отдельные компьютерные навыки, если

оценивать их по той же шкале. Поскольку эти фундаментальные проблемы могут влиять на использование информационных технологий в обществе, отсутствие более глубоких знаний по этим вопросам может отрицательно сказаться на мероприятиях по массовому участию. Будущие исследования в этой области были бы полезны для понимания влияния этих культурных технологий на общественную жизнь и массовое участие.

Молодые люди имеют более высокий уровень цифровой грамотности. Они широко известны как «сетевое поколение»

и часто считается, что они обладают более высоким уровнем цифровой грамотности, чем представители старших возрастных групп. Данные не являются исключением из этой тенденции. Различия между средними баллами по возрастным группам свидетельствуют о тенденции к снижению средних показателей цифровой грамотности с увеличением возраста. В диаграмме 2 показано это наблюдение: молодые люди демонстрируют более высокие средние показатели цифровой грамотности, чем представители старших когорт.

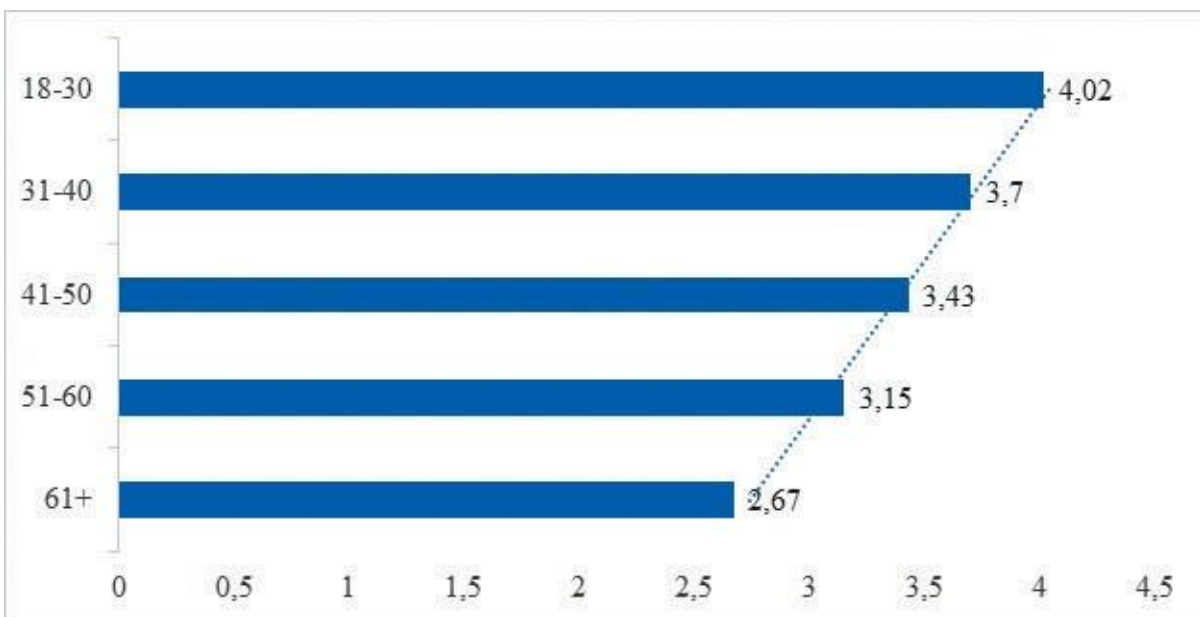


Диаграмма 2. Цифровая грамотность по возрасту (на основе среднего балла по сводной шкале; всего n = 180)

Несмотря на отсутствие существенных различий между старшими возрастными группами, эти результаты показывают, что молодые люди имеют более высокий уровень цифровой грамотности. Поскольку цифровая грамотность является необходимым навыком для массового участия, эти данные указывают на то, что молодые люди имеют преимущество в своей способности участвовать.

Учитывая, что повседневная жизнь многих казахстанцев насыщена, понятно, что уровень массового участия не очень высок. Культура работы и дома не требует

активной общественной жизни или постоянного участия в благотворительной или политической деятельности. На самом деле это нормально, поскольку сегодня люди делегируют большую часть своих политических и социальных дел другим, которые могут нести за них ответственность на ежедневной основе. Однако это не означает, что общественность невнимательна. В настоящее время присутствует «наблюдательный гражданин», который обращает внимание на текущие дела и станет активным в гражданских или политических делах

только после того, как его участие станет необходимым, например, когда ситуация становится тяжелой и человека побуждают к волонтерству или политической деятельности по конкретному вопросу, который его волнует.

Заключение. Это исследование способствует пониманию как цифровой грамотности, так и массового участия несколькими способами. Прежде всего, выводы иллюстрируют растущую важность цифровых навыков для среды массового участия. Во-вторых, демонстрируется, что цифровая грамотность является предшествующим навыком, влияющим на массовое участие. Это объединяет несколько других предварительных условий, которые, как уже известно, предопределяют вовлеченность, включая гражданские и политические знания, деньги, время, силу идеологии, доступ к информации и средствам массовой информации и социализацию (Zukin и др., 2006).

Массовое участие чаще рассматривается как валюта, с помощью которой функционирует здоровая демократия. Учитывая современные сложные коммуникационные технологии, количество возможностей для участия значительно расширилось. Распространение цифровых инструментов, используемых для массового участия, привело к появлению нового набора необходимых навыков и знаний, с которыми общественность должна быть знакома.

Массовое участие казахстанцев проявляется во множестве областей деятельности, которые варьируются от местного социального взаимодействия до членства в крупных группах. Участники этих мероприятий преследуют различные

цели, которые варьируются от социального взаимодействия и личных интересов (таких, как хобби или развлечения) до благотворительной деятельности и политических перемен. Для достижения этих целей участники используют различные навыки и знания, которые они приобрели либо благодаря прошлому личному опыту, либо из-за своего желания участвовать.

Если мы как общество стремимся к более широкому участию и обмену идеями ради укрепления сообществ, экономики или правительств, возможно, было бы разумно инвестировать в образовательные инициативы по повышению цифровой грамотности. Как показывают данные, люди с более высоким уровнем цифровой грамотности принимают в нем большее участие (особенно те, кто обладает творческими навыками публикации). С помощью образовательных инициатив, которые прививают людям навыки работы с цифровыми технологиями, мы можем поощрять более высокий уровень социального взаимодействия и участия в политической жизни. В эпоху интернета более совещательная демократия и активный обмен идеями могли бы удовлетворить уникальные потребности сообществ. С технологическими возможностями интернета наши структуры управления могли бы начать оказывать микропомощь. Однако большая часть этого видения будет зависеть от активного обмена идеями и выражения потребностей сообщества. Согласно выводам этого исследования, оснащение людей этими новыми цифровыми гражданскими навыками для участия могло бы стать началом реализации более высоких уровней участия.

Список литературы

1. Bawden, D. (2001). Information and digital literacies: A review of concepts. *Journal of Documentation*, 57(2), 218-259.
2. Buckingham, D. (2003). *Media education. Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
3. Conway, M. (1985). *Political participation in the United States*. Third Edition. Washington, D.C.: CQ Press.
4. Finkel, S. E. (2003). Can democracy be taught? *Journal of Democracy*, 14(4), 137-151.
5. Gee, J. P. (2008). *Social linguistics and literacies: Ideologies in discourses*. 3rd Ed. London: Routledge.
6. Jamieson, K. H., & Cappella, J. N. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford: Oxford University Press.
7. Jenkins, H. (2006a). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge: MIT Press.
8. Jenkins, H. (2006b). *Convergence culture*. Updated Ed. New York: New York University Press.
9. Lankshear, C., & Knobel, M. (2003). *New literacies: Changing knowledge and classroom learning*. Buckingham: Open University Press.
10. Lankshear, C., & Knobel, M. (2006). *New literacies: Everyday practices and classroom learning*. Berkshire, UK: Open University Press.
11. Martin, A. (2008). Digital literacy and the "digital society." In C. Lankshear & M. Knobel, Eds. *Digital literacies: Concepts, policies and practices* (pp. 151-176). New York: Peter Lang.
12. Niemi, R. G., & Junn, J. (1998). *Civic education what makes students learn*. New Haven: Yale University Press.
13. Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. New York: Marlowe & Company.
14. Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Cambridge: MIT Press.
15. Rushkoff, D. (2010). *Program or Be Programmed*. Berkeley, CA: Soft Skull Press.
16. Trilling, B., & Fadel, C. (2009). *21st century skills: Learning for life in our times*. San Francisco: Jossey-Bass.
17. Van Dijk, J. A.G.M. (2005) *The deepening divide: Inequality in the information society*. Thousand Oaks: Sage.
18. Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Cambridge: Harvard University Press.
19. Wilhelm, A.G. (2000). *Democracy in the digital age: Challenges to political life in cyberspace*. New York: Routledge.
20. Zukin, C., Keeter, S., Andolina, M., Jenkins, K., & Delli Carpini, M. X. (2006). *A new engagement?: Political participation, civic life, and the changing american citizen*. New York: Oxford University Press.

А.Б. Альжанова, А.Әлібаева, Г.Е. Жилькельдиева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

Қазіргі ақпараттық кеңістіктегі цифрлық сауаттылық

Аңдатпа. Онлайн-саяси науқандардан бастап әлеуметтік интернет-клубтарға дейін Қазақстандағы жаппай қатысу ортасы цифрлық технологиялармен немесе құралдармен барған сайын делдалдыққа айналууда. Бұл мақалада авторлар цифрлық сауаттылық немесе ақпаратты алу, бағалау және жасау үшін электрондық құралдарды пайдалану қабілеті Қазақстандағы түрлі бұқаралық іс-шараларға және әлеуметтік белсенділікке, соның ішінде әлеуметтік мүшелік, азаматтық, саяси және онлайн-қатысу салаларына жататын қызмет түрлеріне қатысу үшін қажет болды деп мәлімдейді. Жалпыұлттық өкілдік сауалнама деректерін пайдалана отырып, әлеуметтік желілерге, саяси қызметке және онлайн әлеуметтік белсенділікке жұртшылықтың мүмкіндіктерін кеңейтудегі цифрлық сауаттылық дағдыларының күшін көрсететін бірнеше тұжырымдар көрсетілді. Жұмыс барысында келесі зерттеу сұрақтары туындады - цифрлық сауаттылық жаппай қатысудың болжамы қандай дәрежеде? Технологияның қарқынды дамуына байланысты технологияның өзгеруін және

оны әртүрлі адамдар топтары қалай қолданатынын анықтау қиындай түсуде. Алынған нәтижелер белгілі бір қызығушылық тудырады және оларды цифрлық сауаттылық мәселелерін зерттеуде қолдануға болады. Ғылыми айналымға енген нақты материал, авторлардың тұжырымдары, бағалары, ұсыныстары оларды зерттелетін мәселелер бойынша жалпылама еңбектер жасау кезінде пайдалануға мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: цифрлық сауаттылық, цифрлық ақпарат, жаппай қатысу, коммуникативтік дағдылар, коммуникациялық технологиялар, мультимедиа.

A.B. Alzhanova, A. Alibayeva, G. E. Zhilkeldiyeva
Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

Digital literacy in the information space in modern conditions

Abstract. From online political campaigns to social Internet clubs, the environment of mass participation in Kazakhstan is becoming increasingly mediated by digital technologies or tools. In this article, the authors argue that digital literacy, or the ability to use electronic tools to extract, evaluate and create information, has become necessary for participation in various mass events and social activity in Kazakhstan, including those activities that relate to the sphere of social membership, civic, political and online participation. Using data from a nationally representative survey, several findings were illustrated that point to the power of digital literacy skills in empowering the public to participate in social networks, political activities and online social activism. In the course of the work, the following research questions arose – to what extent is digital literacy a predictor of mass participation? Due to the rapid development of technology, it is becoming increasingly difficult to pinpoint changes in technology and how they are used by different groups of people. The results obtained are of particular interest and can be used in research on digital literacy problems. The factual material that has entered scientific circulation, conclusions, assessments, and suggestions of the authors allow them to be used when creating general works on the issues under study.

Keywords: digital literacy, digital information, mass participation, communication skills, communication technologies, multimedia.

Сведения об авторах:

Альжанова А.Б. – к.филол.н., факультет журналистики, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, пр. аль-Фараби, 71, Алматы, Казахстан.

Әлібаева А. – ведущий специалист Службы аккредитации и лицензирования, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, пр. аль-Фараби, 71, Алматы, Казахстан.

Жилькельдиева Г.Е. – магистрант 2 курса ОП «7М03201 Data-журналистика», Казахский национальный университет им. аль-Фараби, пр. аль-Фараби, 71, Алматы, Казахстан.

Alzhanova A.B. – Candidate of Philological Sciences, Al-Farabi Kazakh National University, 71 al-Farabi Ave., Almaty, Kazakhstan.

Alibayeva A. – Leading Specialist of the Accreditation and Licensing Service, Al-Farabi Kazakh National University, 71 al-Farabi Ave., Almaty, Kazakhstan.

Zhilkeldiyeva G. E. – Master's student, Al-Farabi Kazakh National University, 71 al-Farabi Ave., Almaty, Kazakhstan.

H. Chimen, A. Bayniyazov

Ardahan University, Ardahan, Turkey

E-mail: hurriyetcimen@ardahan.edu.tr, ayabekbayniyazov@ardahan.edu.tr

The impact of social media on tourism

Abstract. *In today's world, technology also provides savings in the use of virtual world and social media, as in many areas. The results obtained with the technology support of social media, individuals can produce their own content and do this among themselves. As a result, all occupations of individuals take place in social environments. One of them is travel, which is the source of tourism. The combination of social media and tourism has emerged as a result of the touristic expansion, taking place in the social environments and the effective use of social media by tourism expenditures.*

This article reveals the effect of social media, which has become widespread throughout the day, on tourism. The article includes the widely used applications of social media, their usage rates, usage usage and demographic distributions. The topics that these social media applications have accumulated and the content related to tourism among these topics have been determined. The effects of the dimensions and prevalence of tourism-related issues on the holiday areas of social media users are explained.

Keywords: *social media, tourism, social media users.*

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-143-2-66-76>

Introduction

Social media has been one of the main communication tools in recent centuries. Fast and wide exchange of information, thanks to the networks created by the society individually and massively. This has very important consequences. For example, there is a very short time between the increase of discount news in shopping and the purchase. With the increase in epidemic disease information, the results are obtained at the same time. It is possible to spread these words in every field. Individuals on social media have become the main source of news and information.

Social media technologies provide people with opportunities to share their thoughts and products, and create a media space where sharing and discussions are fundamental. Social media fields, unlike traditional mass media, are rapidly expanding their sphere

of influence. Social media concepts consist of online tools that allow users to interact by sharing information, opinions and interests. The communication tools brought by social media enable non-governmental organizations and other circles to reach the target audiences they have difficulty in reaching, to take easy action and to spread their messages comfortably and widely. Sharing networks, which are among the tools of social media, are the domain of maintaining personal communications, and the Internet's feature of being a new public domain (Sarı, 2014:13; Çıldan et al., 2012:1).

Social media is so important that; It has a great influence power in the knowledge, opinion, attitude, emotion and environment of individuals. It is within the dimensions of not only communities, but also social groups, organizations, social institutions, in short, the

whole society and social media (Barrett and Braham, 1995: 84). It makes it easier for users with the same interests to be together and act together. It's a very effective tool by the way.

After any touristic place or event is published on social media, it becomes much more popular than their observations. In this way, the level of awareness of this place or event is gradually increasing. As a result, the positive aspect of entering this touristic activity increases.

Social Media

Michael Frunchter, who has many studies on social media, explains social media with 5 Cs. According to Frunchter (2009), these 5 Cs that make up social media; chat (chat), comment (comment), contribution (contribution), community (community) and collaboration (collaboration). Conversation shows that the basis of social media is collective communication. Commenting means that comments on social media are open to all kinds of criticism and comments. Contribution, contributing with new ideas as well as comments. Community has a need for collective life within its social part in social media just as our needs for communities occur in our normal life. Cooperation, on the other hand, refers to the cooperation that needs to be in order to continue the establishment of social media.

Lietsala and Sirkkunen also state that social media sites have five basic features. The first is that it is a suitable space for content sharing. Second, social media platforms are based on social concepts. Third, it can create, share and discuss all content on social media. Fourth, all content can be exported as links to other external networks. The fifth and last feature is the existence of their own accounts of the members who actively participate in the site.

Functional features that social media affects / changes, Kietzmann et al. (2011) listed under 6 titles as «identity», «dialogue», «sharing», «accessibility», «relationships» and «communities». Each functional feature covers a different aspect of the social media experience. These features are briefly defined as follows: Identity: Social media has changed the initial meaning of the concept

of identity. Virtual identities are emerging as well as real identities. Virtual identity refers to the identities that people reflect in virtual environments. Thanks to social media, people support the nation they want, the ethnic identity they want. With the removal of physical boundaries, people are given the chance to choose their identity. However, in case real identities conflict with virtual identities, it is necessary to approach the issues of identity sharing and privacy protection against legal problems, and to carefully consider these issues during the selection and use of social media. Dialogue: In social media environments, there is a transition of users from an environment where they can only receive information to an environment where they can provide information and even create chat, conversation and discussion. Dialogue in social media means that social media users interact with other users. Providing communication between users of social media is seen as the priority of this environment. Sharing: People share with their friends through social media channels to make more friends and belong to more groups. Thanks to social media, information sharing has increased. Accessibility: Social media acts as a bridge between the real world and the virtual world. Users can interact with other users through social media and access a lot of real-world information. Relationships: Relationships are what make social media social. The most important feature that distinguishes social media from traditional media is that it allows people to establish two-way relationships with other people. Relationships are one of the most important parts of the social media spectrum. Communities: People who make up communities in the social media environment effectively relate to each other. Community members share common photos, political topics or favorite TV Shows that interest them in these communities.

Social media includes activities, practices and behaviors among human communities that come together online to share knowledge, experience and thoughts using mutual interaction media (Safko and Brake, 2009: 6).

When the statistics about the use of social media are examined, it is observed that the rate of social media use is increasing day by

day and it is an indispensable part of human life. According to ComScore's report titled «2013 Europe Digital Future in Focus», which includes data from 18 European countries, approximately 70% of internet users in Turkey are under the age of 35, 37.3% are between the ages of 15-24, 31.3% 1% of them are between the ages of 25-34, 19.3% are between the ages of 35-44, 8.6% are between the ages of 45-54 and 3.6% are over the age of 55. (www.slideshare.net, 31.01.2023). In its latest report, Emarketer emphasizes that by the end of 2013, one out of every four people in the world and 2.55 billion people all over the world will be social network users in 2017 (www.emarketer.com, 31.01.2023).

When the 2021 world social media data is examined; More than four billion people (50% of the world's population) use social media. More than two billion people use facebook, youtube, whatsapp. This is followed by FB Messenger, Instagram and Wechat with one million each. Daily use of social media finds an average of two and a half hours.

The social media revolution has given consumers around the world the greatest power they have ever had, forcing companies to think about how they can be more open and flexible. With the global crisis, social media has led companies, organizations and governments to think about how they can be spoken in this environment and how they can transmit their messages cheaper without having to use media such as television or radio and without spending a lot of money (Kerpen, 2011: 4).

Understanding the importance of social media is also evidenced by the use of many political statesmen. Recently, the effective use of social networks by politicians and some statesmen in many parts of the world causes networks to come to the fore in a different context. In this sense, «The phenomenon of using Facebook media in political communication campaigns has come to the fore with the successful campaign of support fan base by US President Barack Obama on Facebook.» Buhalis Social media is not a «thing» like direct e-mail or TV advertisement, on the contrary, It is a collaborative process in which knowledge is created, shared, changed and destroyed (Evans, 2012: 33).

One of the differences between traditional media and social media is that traditional media is limited. However, every message heard, read and updated for social media is a process work and is usually corrected or interpreted by the receiver (Lester, 2012:118).

Another difference between social media and traditional media is that in social media, users enjoy sharing what they have produced themselves or copied from other sites. In social media, content can either be created by users or copied from other sites. On the other hand, there are no such possibilities in traditional media. 80.9% of individuals using the Internet, creating a profile on social media, sending messages or photos, etc. carried out content sharing actions.

Social media has a wide spectrum, both in terms of content and form. The forms of social media that make up this spectrum are facebook, twitter, friendfeed, youtube, blogs, microblogs, social bookmarks, podcasts, wikis and forums. Thanks to these forms, people have the opportunity to reach the content they are looking for and interested in by sharing various content and information with each other (Zafarmand, 2010: 21; Nash, 2009: 7).

Facebook is a social media tool that aims for people to communicate with their friends and exchange information. It was founded on February 4, 2004 by Harvard University student Mark Zuckerberg. The biggest feature that distinguishes Facebook from other social networks is the applications that users can add to their profiles for free. These applications are small web software with certain functions, most of which are prepared by software developers other than Facebook. The fact that these applications can interact with users' friends, be added to profiles and work integrated with Facebook supports the development of these applications. Although Facebook includes different purposes according to its users, the general usage purposes of Facebook can be grouped under these headings: 1) Making friends, 2) Supervising and monitoring the people around them, 3) Sharing videos, pictures, photos, music and ideas, 4) Playing games individually or as a group, 5) Political purposes, 6) Commercial purposes, 7) Sexual purposes, 8) Organizational purposes, 9) Reporting purposes. Facebook users upload

the song they love, the photo they took that day, where they are with who they are, their plans for the future, the reason for their sadness or joy, in short, every moment of their lives, instead of calling everyone one by one, on their Facebook page (Aslan, 2011: 34).

Twitter is a microblogging service where 140-character internet text messages called tweets are sent and other people's messages can be read. Since its development by Jck Dorsey in 2006, Twitter has increased its popularity around the world day by day and it has started to be referred to as the SMS (Short Message) of the internet world with the possibilities of sending and receiving short messages of the programming interface of the applications it contains. remains a follow-up mechanism. Twitter is a real-time information network that enables its users to access the latest information on topics of interest. Twitter members can easily follow the latest discussions on topics of interest.

Blog, which means «web diary», is an internet-based news dissemination and public relations tool that emphasizes mutual interaction with target audiences (Yavuz and Haseki, 2012: 128). The blog is derived from the name Weblog and is usually a website that offers comments and ideas for individuals or groups, and a wide audience (Akar, 2010: 45). Blogs can be prepared by an individual or a group on behalf of individuals or companies. Content is the most important thing on a blog. The fresher, more accurate and reliable the content is, the more valuable the blog is (Yavuz and Haseki, 2012: 128).

Forums are spaces for discussion around specific topics and interests. There are online discussions and conversations about special topics and interests over the internet. In this sense, forums create a good environment to have information about special topics, to learn new news, and to benefit from the thoughts, suggestions and experiences of other users through such communication (Zafarmand, 2010: 32). Forums are very useful tools in that they allow their users to ask questions and get answers. Dialogue is key in forums. Therefore, forums are the most suitable environments for users to discuss an idea or thought (Bell, 2009: 147).

The Effect of Social Media on Tourism

Social media continues its progress by continuing to grow and develop many social and economic aspects of the tourism and hospitality industry. At the same time, social media is changing the way travelers and tourists search, find, read and trust, as well as jointly generate information about tourism suppliers and tourism destinations. In this regard, social media reorganizes existing customer service, marketing and promotion processes across the tourism industry and offers new ways for tourism organizations to re-establish and implement new business models and operations such as service development, marketing, networking and knowledge management (Zeng and Gerritsen, 2008). 2014: 33).

Social media, which allows the right messages to be delivered to the right people (Kahle et al., 2011: 237), has become an institutional priority for businesses that make up the tourism environment due to its intense use by consumers (Chang et al. 2018: 13).

Social media (Peltekoğlu, 2012, p.327) has an important place among internet technologies in terms of enabling two-way communication, which is the ideal communication form of public relations. Social media is important for public relations professionals. Social media (Zerfass et al., 2009, p.60) is important because of the following factors:

- It shows innovation and sincerity with its social media features.
- It contributes to promotion.
- What people think about a person, product or institution can be understood through social media.
- Dialogue creates interaction, in other words.
- It enables relations with new public opinion leaders such as bloggers and moderators related to the institution or product. Institutions and organizations can promote on their social media pages, share social responsibility projects, announce their events, present information to the public, and form public opinion through public relations. According to Kellner (2010, p.10), social media contributes to promotion as a part of public relations. Social media also contributes to the content (Lerman, 2007, pp. 16-28):

- Users can create or contribute to content in various media types.
- Users can tag content.
- Users can evaluate the content by active voting or passive use.
- Users create common interests with other users.

Social media (Munar and Jacobsen, 2013, p. 3) has greatly affected the tourism and travel industry due to the internet, which has changed the private sector as well as public institutions and organizations in terms of business conduct. Social media has become one of the most effective tools for tourism businesses (Kheiri and Nasihatkon, 2015, p. 5; Altinay et al., 2017, p. 381; Buhalis and Law, 2008, p. 611). Individuals who want to choose any place as a destination can realize their holiday planning through social media, access the information they need, and obtain opportunities such as searching, finding and sharing the information they need for the selection of tourism-related products and destinations (Dina and Sabou, 2012, p. 27; Zeng and Gerritsen, 2014, p. 32; Pabel and Prideaux, 2016, p. 345). People who will participate in touristic activities share their travel experiences, the photos and videos they took during their travels, and the comments they made about their travels on social networking sites. Tourists, who show great interest in shared experience and information, make their travel decisions by being influenced by these shared contents (Atadil, 2011, p. 2). In Türkcan's study (2017, p. 53), 47.5% of the participants stated that they would share their positive or negative experiences about the touristic accommodation facility they preferred through social networks. They listed them as sharing their experiences with their environment and sharing photos and videos that would be pleasant.

In the study between 2009 and 2011, it was found that people cared most about friend recommendations with 27% when making holiday decisions, secondly they used the internet with a rate of 24% in all three years, thirdly personal experiences, fourthly tour agencies, and fifthly brochures. It was determined that they were influenced by the media as the sixth. In another similar study, the effect of social media on holiday preferences was investigated, and it was determined that

32.3% of the young people were influenced by social media and changed their holiday schedule.

In a study, it was examined how the countries operating in the field of tourism use social media opportunities in tourism promotions. France, USA, China, Spain, Italy, England, Germany, Malaysia and Mexico, which are among the top 10 countries in tourist arrivals, formed the sample of the research. In the study, it has been determined that the countries that use social media tools most intensively and most effectively are Spain, France and England, and France is the country that uses many social media tools. France uses a total of 6 social media tools: Facebook, Twitter, Youtube, DailyMotion, Flickr and Picasa. France's mobile promotional applications are also available. With 5 social media tools including Facebook, Twitter, Youtube, Google + and Foursquare, Italy with 4 social media tools including Facebook, Twitter, Youtube, Formspring, Spain and 4 social media tools including Facebook, Twitter, Youtube, Flickr and England (Dirik, 2012, p. 191-195).

Chang et al. (2018). It has also been emphasized that Facebook facilitates the decision-making process in the tourism industry by providing basic guidance on product selection in marketing campaigns. In another study conducted in China, it was emphasized that there is a positive relationship between social media and destination image, which provides information about the role of information quality in tourism in social media, and which refers to the need for tourism managers to create their marketing strategies to attract more tourists through social media; According to the results of the survey, it was revealed that approximately 81% of the participants had travel experience using social media, and that Chinese tourists used social media as an effective source in obtaining tourism information (Kim et al., 2017). The research findings of Narangajavana et al. (2017) showed that if social media users receive user-generated content related to tourism destinations, they will place their trust in the received content and create expectations about the destination. In the study, it is also suggested that tourism organizations maintain the quality level to allow more user-generated

content, rely more on social media content, and create expectations through social media. Another study by Zhou and Wang (2014) that focuses on the role of social media in the marketing of cities such as Guangzhou, Chengdu and Nanjing in China shows that using social media is an appropriate tactic to promote cities because it is participatory, interactive, open and transparent. is drawn. Garrido-Moreno et al. (2018) another study discussing the relationship between tourism and social media over 222 hotels in Spain proposes a model by emphasizing the key role of social media in the development of customer relations and discusses the relationship between social media use and corporate performance in terms of profitability, sales and customer retention. reveals. In Italy, Mariani et al. (2016) focused on the role of Facebook in another study. According to the research findings, it was emphasized that visual content (photos) and medium-length messages had a statistically significant effect on the Facebook engagement of tourism destinations, while the high number of messages and early hours of posts had a negative effect on consumer engagement.

Social media has changed the communication and marketing approach of many companies with their target audience. For the travel and hospitality industry, especially the rapid rise of the internet and the increasing popularity of social media channels, travel marketing has changed. From the traveler's ability to research possible routes to the activities they will participate in when they arrive at their destination, the influence of social media on customers when making a purchasing decision has had a profound impact on tourism marketing. Here are 5 reasons that cause tourism to change;

1-Travel Planning Approach Has Changed

People who are planning to travel now prefer to research their routes and places to stay on the internet. 89% of millennials plan the places they will travel, influenced by the posts of the accounts they follow on social media.

From social networking sites like Instagram to sites that offer crowdsourced feedback like Trip Advisor, people are surfing the internet while planning their travels to make sure their

trips are safe, seamless and impressive. On the Internet, people can easily find photos of travel posts, check-ins, accommodation ratings, and more. As can be expected, the content on social media is extremely accessible and impressive. These contents can cause the potential customer to feel cold from the destination or to be impressed and want to make a reservation. Eryilmaz and Zengin, 2014: 150)

2-Increase in Social Media Shares

People have always loved to share the videos and photos they took on their travels. Social media provides the perfect opportunity for them to share their travel experiences and photos with larger audiences than before. With more than 97% of the Y generation starting to share their travel photos and videos on the internet, it is seen that it is much more effective than the professional communication effect of brands over their peers in the same age group.

Realizing this new trend, many hotel and resort guests started to organize competitions and campaigns in social media in order to be able to take part in their social media activities.

Instead of posting and marketing their professional photos on social media, some hotel chains and restaurants used wedding photos that guests shared on social media.

This campaign encouraged the guests who came to the wedding to take photos and share them with the hashtag specific to the hotel. This revealed that user-generated content is more important in marketing channels.

3-Improving Customer Service

One of the consequences of Social Media is the change in customer service and satisfaction. The vast majority of brands are now on social media. They use social media both to be aware of the medium and to catch up with the times, and to provide assistance to customers who are confused or dissatisfied with the service they provide when necessary. Companies that respond to incoming complaints with a sincere and sincere attitude establish a strong bond with their current and potential customers and strengthen their reputation in their eyes.

More than half of Twitter users expect a response when they contact a brand. If the subject of this communication is a complaint, this rate goes up to 75%. Answering incoming complaints and questions helps you humanize

your brand. It helps you show your current and potential customers that they are valuable to you.

4-Reformatting Travel Agencies

Social media has a huge impact on travel agencies. Having easy access to information and the fact that users can make reservations on their own forced travel agencies to adapt to digital life. Travel agencies are not outdated, on the contrary, 55% of online flight ticket purchases and 77% of cruise reservations are made through these agencies. However, with the advancement of technology, agencies have shifted their policies from face-to-face contact to the digital world.

The point that the agencies that target today's young people should pay attention to is the fact that young people give more importance to the memories they can live or live instead of a life on materialism. When young people are the target audience, instead of trying to sell them packages that they can upgrade on the planes, it is necessary to aim for them to have an overall good experience (or to inspire them to post a new photo on Instagram). It is an undeniable fact that some customers still seek face-to-face communication, although travel agencies have a bit of a hard time staying active and on the agenda as technology advances.

5-Changing the Customer Loyalty Program

As anyone familiar with the marketing world knows, attracting new customers to a business always costs more than trying to retain repeat customers. "Loyalty Programs" has been an indispensable strategy of travel agencies for a long time. Social media has had a huge impact on the strategies that hotels have created to create permanent customers. As many customers are aware, the fact that a customer shares their experience with others has a huge impact on the business in question.

The possibility of hashtag tracking, which is a blessing of emerging technology, makes it easier for hotels to find their loyal customers using this method and reward them in different ways. Sharing on social media and getting feedback from there can be easily integrated into the customer loyalty program of hotels to

increase customers. When social media users share about an establishment that they are regular customers of, it becomes much easier for potential customers to see the opportunities offered by the establishment and to realize the advantages of being a regular customer.

Social media has revolutionized the marketing landscape in the entertainment and hospitality industry. Many customers make choices when planning a trip, influenced by online reviews and posts. This makes it very important for hotels to have an online customer support line in order to make a good impression. The rise of social media has made the way of managing customer relations quite different. As a result, by increasing the number of "clicks" and collecting good comments on social media, an institution both makes a positive advertisement for itself and conveys the experience offered to the customers to potential customers.

Discussion and Conclusion

As a result of the literature review; Today, according to marketing firm Forrester Research, customers are generated by the global network, with around 60% of tourist decisions influenced by internet resources. At least 10% of those who are thinking of going on a trip review the relevant publications before the trip. In this context, businesses aiming to create and maintain demand for tourism products should use social media effectively. Marketing activities require the use of new technologies, because the work to attract a customer must begin much earlier than when the customer calls the company or comes to the office for a meeting. .

In many countries, tourism is considered an important component of the national development plan due to its ability to stimulate the growth of the economy as a whole and create new jobs. Continuous efforts are required to stimulate the tourism industry in order to remain competitive. As the use of social networking tools continues to grow and develop rapidly, this makes it meaningful to examine the role of social networks in the promotion of tourism products, since studying this topic will better understand the role and mechanism of social networks' impact. To broaden the understanding of the use of social

networks in the selection of travelers and in the process of decision-making, marketing decisions and marketing policy formulation.

Promotion in social networks is an advertising and information activity aimed primarily at disseminating information about the advertised object in social networks and in the blogosphere, by creating and managing a community of target consumers. Social networks allow companies to keep in touch with relevant users, establish long-term relationships with their customers, build their loyalty, manage the company's reputation, increase sales and solve many other business development tasks.

As a result, even a member of the online community can impact the reputation of a multimillion-dollar company by giving positive or negative feedback. Users unknowingly share messages or notes on social networks in real-time, with no reward

and no reward, and millions of readers often unintentionally advertise certain products or vice versa.

The tourism industry is gradually integrating into the field of social networks and using them as an Internet marketing tool. Thus, summarizing all of the above, we can conclude that the role of social networks in the development of tourism is gradually increasing, but has a number of limitations. Social networks are playing an increasingly important role in many areas of tourism, becoming the dominant way to find information about tourism products and having a great influence on consumers' decision-making behaviour. The promotion of tourism in social networks makes it possible to interact closely with consumers, thereby allowing them to understand their needs and create a relevant and popular tourism product, as well as effectively promote it in the market.

References

1. Akar, E. (2010). "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1, ss.107-122.
2. Altınay, M., Güçer, E., & Bağ, C. (2017). Consumer behavior in the process purchasing tourism product in social media. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (1), 381-402.
3. Aslan, P. (2011), *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
4. Atadil, H. A. (2011). Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
5. Barrett, O.B. ve Braham, P. (1995), *Media, Knowledge and Power*, London: Routledge. Bell, A. (2009), "Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools -Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, and More", Georgetown: Katy Crossing Press.
6. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet. *The State Of eTourism Research, Tourism Management*, 29 (4), 611.
7. Chang, H.-L., Chou, Y.-C., Wu, D.-Y. and Wu, S.-C. Will firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasiexperimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems* (107), 13-25 (2018).
8. Çıldan, C. ve diğ. (2012). Sosyal Medyanın Polistik Katılım ve Hareketleri Rolü. *Akademik Bilişim*.
9. Dina, R., & Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 3 (2), 24-30.
10. Dirik, N. Sosyal medyada destinasyon tanıtımı, kültür ve turizm bakanlığı uzmanlık tezi [Promotion of destinations on social media, ministry of culture and tourism specialty thesis]. - 2012. URL: <http://docplayer.biz.tr/3952329-Sosyal-medyada-destinasyon-tanitimi.html> (Accessed: 30.11.2022).
11. Eryılmaz, B., ve Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1): 147-167
12. Evans, D. (2012). *Social Media Marketing An Hour A Day*, John Wiley & Sons Inc., Second Edition,
13. Kahle, L. R. and Valette-Florence, P. (2011). *Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods*. London: M.E.Sharpe.
14. Kellner, D. (2010). *Medya gösterisi (Çev: Zeynep Paşalı)*. İstanbul: Açılım Kitap.

15. Kerpen, D. (2011). Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network),
16. Kheiri, J., & Nasihatkon, B. (2015). Evaluating the effects of social media usage on tourist's behavior based on different phases of travel process. *SIT Journal of Management*, 5 (2), 21-40. Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE Internet Computing*, 16-28.
17. Kim, S.-E., Lee, K., Shin, S. and Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management* (54), 687-702. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6/3 (2018). P.228-248
18. Lester, D. H.(2012). "Social Media: Changing Advertising Education", *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Vol:2, No:1, pp.116-124.
19. Mariani, M. M., Di Felice, M. and Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management* (54), 321-343.
20. Munar, A.M., & Jacobsen, J.K.S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13 (1), 1-19.
21. Nash, K.M. (2009), *Social Media in the workplace: New Technology, old Problems*, *Employment Law*. S.7-8.
22. Pabel, A., & Prideaux, B. (2016). Social media use in pre-trip planning bu tourists visiting a small regional leisure destination. *Journal of Vacation Marketing*, 22 (4), 335-348. Temmuz-2018 Cilt:3 No:1 Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi July-2018 Vol:3 No:1 *International Journal of Turkic World Tourism Studies* 13.
23. Peltekoğlu, F. (2012). "Sosyal Medya Sosyal Değişim", *Sosyal Medya Akademi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
24. Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible*.
25. Sarı, M. (2014). *Sosyal Medyanın Sosyal Hareketler Üzerindeki Etkisi: Gezi Parkı Platformu Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi SBE.
26. Türkcan, B. (2017). Yerli turistlerin turistik konaklama tesisi tercihlerinde internet temelli sosyal ağların rolü: İzmir örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8 (1), 39-59.
27. Yavuz M.C. ve Haseki M.İ.(2012). «Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi», *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.9, ss.116-137.
28. Zafarmand, N. (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
29. Zeng, B. and Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review . *Tourism Management Perspectives* (10), 27-36.
30. Zerfass, A. Moreno, A. Tench, R. Vercic, D., & Verhoeven, P. (2009). *European communication monitor. Trends in Communication Management and Public Relations - Results of a Survey in 34 Countries*, Brussels: EACD, Eupera.

References

1. Akar, E. «Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi» [«Social Networking Sites as a Type of Virtual Communities – Their Functioning as a Marketing Communication Channel»], *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi [Anadolu University Journal of Social Sciences]*, 1 (10), 107-122 (2010). [In Turkish]
2. Altınay, M., Gucer, E., & Bağ, C. Consumer behavior in the process purchasing tourism product in social media, *İşletme Araştırmaları Dergisi [Journal of Business Research]*, 9 (1), 381-402 (2017).
3. Aslan, P. *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya [New Trends in Public Relations: Social Media]*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi [Published Master's Thesis] (Marmara University SBE, İstanbul, 2011). [In Turkish]
4. Atadil, H.A. *Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması. Yüksek lisans tezi [Social media marketing in hotel businesses: A field study on tourism consumers' perceptions of social networking sites. Master's thesis]*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü [Dokuz September University Institute of Social Sciences], 2011. [In Turkish]
5. Barrett, O.B. ve Braham, P. (1995), *Media, Knowledge and Power*, London: Routledge. Bell, A. (2009), «Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools -Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, and More», Georgetown: Katy Crossing Press.

6. Buhalis, D., & Law, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet. *The State Of eTourism Research, Tourism Management*, 29 (4), 611 (2008).
7. Chang, H.-L., Chou, Y.-C., Wu, D.-Y. and Wu, S.-C. Will firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasiexperimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems* (107), 13-25 (2018).
8. Cildan, C. et al. Sosyal Medyanın Polistik Katılım ve Hareketleri Rolü [The Role of Social Media in Political Participation and Movements], *Akademik Bilişim [Academic Informatic]*, 2012. [In Turkish]
9. Dina, R., & Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 3 (2), 24-30.
10. Dirik, N. Sosyal medyada destinasyon tanıtımı, kültür ve turizm bakanlığı uzmanlık tezi [Promotion of destinations on social media, ministry of culture and tourism specialty thesis]. - 2012. Available at: <http://docplayer.biz.tr/3952329-Sosyal-medyada-destinasyon-tanitimi.html> (Accessed: 30.11.2022). [In Turkish]
11. Eryilmaz, B., ve Zengin, B. Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma [A Research on the Consumerization of Accommodation Businesses on Social Media], *İşletme Bilimi Dergisi [Journal of Business Science]*, 2(1): 147-167 (2014). [In Turkish]
12. Evans, D. *Social Media Marketing An Hour A Day*, John Wiley & Sons Inc., Second Edition (2012).
13. Kahle, L. R. and Valette-Florence, P. *Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods*. London: M.E.Sharpe (2011).
14. Kellner, D. *Medya gösterisi The media show*. Translated by Zeynep Pasali.: (Acılım Kitap, İstanbul, 2010).
15. Kerpen, D. *Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network)* (2011).
16. Kheiri, J., & Nasihatkon, B. (2015). Evaluating the effects of social media usage on tourist's behavior based on different phases of travel process. *SIT Journal of Management*, 5 (2), 21-40. Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE Internet Computing*, 16-28.
17. Kim, S.-E., Lee, K., Shin, S. and Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management* (54), 687-702, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6/3 228-248 (2018).
18. Lester, D. H. "Social Media: Changing Advertising Education", *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 1 (2), 116-124 (2012).
19. Mariani, M. M., Di Felice, M. and Mura, M. Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management* (54), 321-343 (2016).
20. Munar, A.M., & Jacobsen, J.K.S. Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13 (1), 1-19 (2013).
21. Nash, K.M. *Social Media in the workplace: New Technology, old Problems*, *Employment Law*. 5:7-8 (2009).
22. Pabel, A., & Prideaux, B. Social media use in pre-trip planning bu tourists visiting a small regional leisure destination. *Journal of Vacation Marketing*, 22 (4), 335-348 (2016). Temmuz-2018 Cilt:3 No:1 Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi [International Journal of Tourism Research of the Turkic World], July-2018 Vol:3 No:1 International Journal of Turkic World Tourism Studies 13.
23. Peltekoglu, F. (2012). "Sosyal Medya Sosyal Değişim" ["Social Media is Social Change"], *Sosyal Medya Akademi* (Beta Publishing, İstanbul).
24. Safko, L. ve Brake, D. K. *The Social Media Bible* (2009).
25. Sarı, M. Sosyal Medyanın Sosyal Hareketler Üzerindeki Etkisi: Gezi Parkı Platformu Örneği. Yüksek Lisans Tezi [The Impact of Social Media on Social Movements: The Example of the Gezi Park Platform. Master's Thesis] (Firat University SBE, Elazığ, 2014). [In Turkish]
26. Turkcan, B. Yerli turistlerin turistik konaklama tesisi tercihlerinde internet temelli sosyal ağların rolü: İzmir örneği [The role of internet-based social networks in the preferences of domestic tourists for tourist accommodation facilities: the case of İzmir], *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi [Aegean Journal of Strategic Research]*, 8 (1), 39-59 (2017). [In Turkish]
27. Yavuz M.C. ve Haseki M.I. «Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi» [«E-Marketing Applications in Accommodation Enterprises: A Model Proposal Based on E-Media Tools»], *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi [Cag University Journal of Social Sciences]*, 9, 116-137 (2012). [In Turkish]
28. Zafarmand, N. Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi [The Place and Importance of New Media and Applications in the Field of Public Relations: Social Media and Pr2.0, Published Master's Thesis] (Gazi University SBE, Ankara, 2010). [In Turkish]

29. Zeng, B. and Gerritsen, R. What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives* (10), 27-36 (2014).

30. Zerfass, A. Moreno, A. Tench, R. Vercic, D., & Verhoeven, P. *European communication monitor. Trends in Communication Management and Public Relations - Results of a Survey in 34 Countries*, Brussels: EACD, Euprera (2009).

Х.Чимен, А.Байниязов

Ардахан университеті, Ардахан, Түркия

Әлеуметтік желінің туризмге әсері

Аңдатпа. Қазіргі әлемде технология көптеген басқа салалардағыдай виртуалды әлем мен әлеуметтік медианы пайдалану кезінде үнемдеуді қамтамасыз етеді. Әлеуметтік медианың технологиялық қолдауынан алынған нәтижелер жеке тұлғаларға өз мазмұнын жасауға және оны өзара жасауға мүмкіндік береді. Нәтижесінде жеке адамдардың барлық сабақтары әлеуметтік ортада өтеді. Олардың бірі-туризмнің қайнар көзі болып табылатын саяхат. Әлеуметтік медиа мен туризмнің үйлесімі әлеуметтік ортада болып жатқан туристік экспансиядан және туризм шығындарын жабу үшін әлеуметтік медианы тиімді пайдаланудан туындады.

Бұл мақалада туризмде кеңінен таралған әлеуметтік медианың әсері ашылады. Кеңінен қолданылатын әлеуметтік медиа қосымшалары, оларды пайдалану көрсеткіштері, қолданудың таралуы және демографиялық таралуы қарастырылады. Әлеуметтік желілерге арналған қолданба деректерінің тақырыптары Және осы тақырыптардың арасында туризмге қатысты мазмұн анықталды. Әлеуметтік желілерді пайдаланушылардың демалыс орындарына туризммен байланысты проблемалардың ауқымы мен таралуының әсері түсіндіріледі.

Түйін сөздер: әлеуметтік желілер, туризм, әлеуметтік желі қолданушылары.

Х.Чимен, А.Байниязов

Университет Ардахан, Ардахан, Түркия

Влияние социальных сетей на туризм

Аннотация. В современном мире технологии обеспечивают экономию при использовании виртуального мира и социальных сетей, как и во многих других областях. Результаты, полученные при технологической поддержке социальных сетей, позволяют отдельным лицам создавать свой собственный контент и делать это между собой. В результате все занятия индивидов происходят в социальной среде. Одним из них является путешествие, которое является источником туризма. Сочетание социальных сетей и туризма возникло в результате туристической экспансии, происходящей в социальной среде, и эффективного использования социальных сетей для покрытия расходов на туризм.

В этой статье раскрывается влияние социальных сетей, которые получили широкое распространение в туризме. Рассматриваются широко используемые приложения социальных сетей, показатели их использования, распространенность использования и демографическое распределение. Были определены темы данных приложений для социальных сетей, и среди этих тем контент, связанный с туризмом. Объясняется влияние масштабов и распространенности проблем, связанных с туризмом, на места отдыха пользователей социальных сетей.

Ключевые слова: социальные сети, туризм, пользователи социальных сетей.

Information about authors:

Chimen Hyurriyet – Doctor, Associate Professor, Ardahan University, Ardahan, Turkey.

Bayniyazov A. - Doctor, Professor, Ardahan University, Ardahan, Turkey.

Чимен Х. – доктор, қауымдастырылған профессор, Ардахан университеті, Ардахан, Түркия.

Байниязов А. – доктор, профессор, Ардахан университеті, Ардахан, Түркия.

А.И. Майлыбаева, М.Б. Тоқтағазин

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

E-mail: mailybayeva@mail.ru, muratbek_63@mail.ru

Бұқаралық коммуникация құралдары тілінің өзгеріске түсу факторлары мен қазіргі даму үрдісі

Аңдатпа. Бұл мақалада бұқаралық коммуникация құралдары (әрі қарай БКК) тілінің мәртебесі мен тұтастығын анықтауға байланысты мәселелер жиынтығы қарастырылады. Қазіргі лингвистикада осы мәселеге қатысты қолданыстағы тәсілдері сипатталады және тұжырымдалады. Бүгінгі таңдағы әлемдегі коммуникацияның негізгі үрдістері Интернетті пайдаланушылардың сөйлеуінде деген қорытынды жасадық. Жанрлар мен стильдердің шекарасын бұлдырату, бейресмиділік пен қарым-қатынастың жеңілдігін талап ету тілдің кейбір ерекшеліктерін жоғалтуға ғана емес, сонымен қатар жаңаларының пайда болуына әкеледі. Сондықтан БКК тіліндегі өзгеру үрдісі және өзгерістерге жауап беретін әртүрлі факторларға баса назар аударылады. Сонымен қатар бұқаралық ақпарат құралдарының ерекшеліктері сарапталып, олардың функционалды сипаттары қарастырылды. Дәстүрлі БКК-тың инновациялық сипаттамалары мен ақпараттық-компьютерлік технологиялардың дамуынан туындайтын жаңа арналар, бұқаралық саяси коммуникация тетіктері талданады.

Мақалада бұқаралық коммуникация құралдары тілінің өзгеріске түсу факторлары мен қазіргі жаңа үрдістері, ондағы мәтін лингвистикасының ролі, қоғамның әлеуметтік саралану проблемалары сияқты өзекті мәселелер қарастырылды. Тілдегі әлеуметтік және ішкі құрылымдық құбылыстардың өзара әрекеттесімі тіл туралы ғылымның маңызды бағыттары ретінде көрсетілген. Тілдің қазіргі өмірі қоғамның коммуникативті тіршілігін байқататын ғылыми-техникалық жаңалықтардың күрделенуіне байланысты күрделеніп және сараланып отыратыны сараланды. БКК тілінің негізгі сипаттамаларын анықтаудың функционалды-стилистикалық тәсілі осы сөйлеу саласының дәстүрлі функционалды стильдер жүйесіндегі орнын анықтауды көздейтіні сарапталды.

Мақалада осы мәселеге қатысты өзіндік ұсыныстар беріліп, теориялық тұжырымдар жасалды.

Түйін сөздер: бұқаралық коммуникация құралдары (БКК), бұқаралық коммуникациялар, ақпараттық кеңістік, интернет, әлеуметтік медиа.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-143-2-77-85>

Кіріспе. Бұқаралық коммуникация тек ақпарат жеткізудің көзі ғана емес, ол өзі жариялап отырған ақпаратына көпшілік оқырманды сендіру мен сол көздеген мақсаты бағытында тәрбиелеу жүгін де қоса атқара алады. Осы тұрғыдан келгенде газет ұжымдық үгітші, насихатшы және ұйымдастырушы қызметін де атқара

алады. Газеттің сан қырлы қоғамдық әлеуметтік қызметін дөп басып, дәл таныған ұлт ұстазы А.Байтұрсынұлы кезінде «Газета – халықтың көзі, құлағы һәм тілі. Адамға көз, құлақ, тіл қандай керек болса, халыққа газета сондай керек. Газеті жоқ жұрт, басқа газеті бар жұрттардың қасында құлағы жоқ керек, тілі жоқ мақау,

көзі жоқ соқыр сықылды», – деп, мерзімді басылымдар қызметінің сан қырын танып барып айтқаны ақиқат [1, 27].

Тілдің қазіргі өмірі қоғамның коммуникативті тіршілігін байқататын ғылыми-техникалық жаңалықтардың сан қырлылығына байланысты күрделеніп және сараланып отырады. Телеарналар (соның ішінде кабельді теледидар), радиостанциялар, жаңа газеттер мен журналдар санының өсуімен қатар ұялы телефондар, факс, спутниктік байланыс, цифрлық аппаратура, e-mail, интернет пайда болды. В.Г.Костомаровтың сөзінше, қарым-қатынаста бұрын-соңды болмаған мүмкіндіктерді ашып, біртұтас ақпараттық кеңістікті қалыптастырып отырған «техногендік өркениет» «біздің табиғи тілдік болмысымызды» түбегейлі өзгертіп, «ауызекісөйлеуөрісін» басыпалып, «өнерге» да ауыз салмақ. Бүгін біз жеке қарым-қатынасты алмастыратын «бұқаралық коммуникация патшалығында» өмір сүріп жатырмыз [2, 180].

Техникалық фактормен күшейтілген бұқаралық коммуникацияда тілді қолданудың біркелкісіздігі үнемі артып келе жатқан сөйлеу көлемімен күрделене түседі. БАҚ тілін сипаттаған кезде:

- ауызша және жазбаша, кітап тілімен сөйлеу мен ауызекі сөйлеудің арақатынасын өзгерту (сонымен бірге, бейімделу процесі, Т. Г. Винокурдың айтуынша, «сөйлесу стилінің белгісімен» жүреді [3,68]),

- белсенді стильаралық өзара әрекеттесу немесе «стилистикалық динамизм» (бұл қыры БАҚ тілінің *полистилистімі, стильаралық, бұқаралық-коммуникативтік мәтіндердің гетерогенді сипаты, тілді қолданудың барлық тәсілдері мен әдістерінің контаминациясы* ретінде қарастырылады),

- әдеби емес лексиканың бұқаралық коммуникацияға енуі (жаргонизация, тілдің вульгаризациясы),

- БАҚ тілінің функцияларын өзгерту және кеңейту (мысалы, нақты сөйлеу функциясын қолдану - фатикалық),

- инновация мен экспрессияны үдету сияқты тенденциялар туралы айта аламыз.

Сондықтан бұқаралық ақпарат құралдарында (БАҚ) немесе бұқаралық коммуникацияда (БКҚ) немесе массмедиа

құралдарында тілдің қызметінің түйткілдері қазақстандық және шетелдік зерттеушілердің назарын аударып отыр. Осыған байланысты зерттеушінің БАҚ тілін тілдің қызметтік жүйесімен байланыстыруға деген ұмтылысы табиғи әрекет болып көрінеді. Бұқаралық ақпарат құралдарының тілін теориялық тұрғыдан түсіну назарды функционалды стильдер жүйесіндегі БАҚ тілінің мәртебесіне қатысты: тізімінде газет, публицистика, радио, телевизия, деректі кино, интернет, жарнама тілдері бар БАҚ *тілдерінің бірлігі*; сөйлеу коммуникациясының осы саласында тілдің қолданылуын анықтайтын *интерлингвистикалық тәртіп факторларының* жиынтығы мен арақатынасы мәселелеріне аударады. Осы еңбегімізде біз олардың әрқайсысы жеке-жеке тоқталуға және жеке-жеке зерттеу мәні болуы тиіс екенін түсіне отырып, кейбір көзге көрініп тұрған түйткілдерге қатысты өз көзқарасымызды ұсынып көреміз.

БАҚ тілінің негізгі сипаттамаларын анықтаудың функционалды-стилистикалық тәсілі осы сөйлеу саласының дәстүрлі функционалды стильдер жүйесіндегі орнын анықтауды көздейді. Дәстүрлі дегенде белгілі бір шарттық үлесін ғана айтуға болады, өйткені дәстүр міндетті және жалпыға бірдей қабылданған нәрсемен байланысты білдіреді. Сонымен қатар, тілдің қызметтік сараланымы объективті түрде интерпретациялардың көп болуына, кең және тар бейінді жіктелуіне және әртүрлі стиль қалыптастырушы жетекші өлшемшарттар мен олардың әртүрлі жиынтығы ретінде ұсынылуына жол береді. Г.О.Винокурдың, Дж. Зеллер, У. Миллердің, В.В.Виноградовтың еңбектерінен бастап бүгінге дейінгі ғылыми әдебиеттерде осы түйткілге қатысты бір жақты емес шешімдер ұсынылады. Сондықтан, бастапқы нүкте ретінде бес стиль теориясын (ғылыми, ресми іскерлік, публицистикалық, ауызекі, көркем) қабылдай отырып, біз осы жіктелімнің кейбір қайшылықтарын және басқа тәсілдердің ықтималдығын түсінеміз. Стильдерді жүйелеу әртүрлі негіздерде кітаби және ауызекі сөйлеу мәнерлерін саралау негізінде Д. Н. Шмелев және Д. Грабердің тіл функциялары К. Джонсон-

Карти, В. В. Виноградов, Г. Я. Солганик, сөйлеушілердің әлеуметтік рөлдері К.А. Долинин, экстралингвистикалық факторлардың иерархиясы М.Н. Кожин немесе Б.Момынованың, сөйлеу актісінің құрылымы Д. Н. Шмелевтің ғылыми тұжырымдары негізінде жүзеге асырылғанын және жүзеге асырылып жатқанын атап өткіміз келеді. Сайып келгенде, бұл тұжырымдамалардың авторлары әлі де салыстырмалы түрде ұқсас шешімдерге келетіні симптоматикалық нәрсе, бұл егер барабар болмаса да, кем дегенде тілдің шынайы өмірдегі жақын функционалды-стильдік моделінің дәлелі бола алады.

Бұқаралық коммуникацияның заманауи зерттеулерінде *стильдер*, *функционалдық стильдердің орнына газет тілі* немесе *публицистика тілі*, *радио тілі*, *телевизиялық сөйлеу тілі*, *интернет тілі*, *БАҚ тілі* және т. б. туралы айтуды жөн көреді. Тілді қолданудың бұл саласы, бір жағынан, К. Джонсон-Картидің «көп стильділік» теориясы мен Г. Коплэндтің «стильдік полицентризммен» сипатталады, ал екінші жағынан, публицистикалық стильге жатпайтын көптеген мәтіндерді қамтиды (жалпы маңызы бар құжаттар, саяси баяндамалар, ғылыми-көпшілік мәтіндер, көркем шығармалар және т.б.). Бастысы, осы «тілдердің» өзара қатынасы және функционалдық жіктеліміне қатысты мәселе шешілмеген күйінде қалып отыр.

Зерттеу әдісі. Зерттеу барысында жалпы философиялық, тарихи-салыстырмалы, логикалық, жеке ғылыми әдістер пайдаланылды. Сонымен қатар Қазақстан баспасөзінің бүгінгі мен даму үрдісін зерттеу барысында контент-талдау, мәтін талдау, бақылау, болжау әдістері қолданылды. Қазақстандағы БАҚ-тың бүгінгі жай-күйі туралы статистикалық деректер келтірілді және салыстырмалы түрде баяндалады.

Зерттеу нәтижелері мен талдау. Бірінші көзқарасқа сәйкес, бұқаралық ақпарат құралдарының тілі мен публицистикалық стиль арасында сәйкестік бар. «Қазақ тілі» энциклопедиясында берілген анықтаманы келтіре кетейік: «Публицистикалық стиль – қоғамдық

қатынастардың кең саласына қызмет ететін әдеби тілдің тарихи қалыптасқан функционалды түрі: саяси, экономикалық, спорттық, күнделікті өмір және т.б.» және т.б.: саяси, экономикалық, спорттық, күнделікті өмір және т.б.» және т.б.: «публицистикалық стиль қоғамдық-саяси әдебиеттерде, мерзімді басылымдарда (газеттер, журналдар), радио және телешоуларда, деректі фильмдерде, шешендік сөздердің кейбір түрлерінде (мысалы, саяси шешендікте) қолданылады» [4].

Сондай-ақ: публицистикалық стиль «бұқаралық ақпарат құралдарында да ұсынылады – газеттер, журналдар, радио, теледидар, деректі фильмдер». Бұлар «сапалы басылымдар» категориясына жататын «Exclusive», «Мир Евразии», «Kazakhstan», «Вся Европа в Казахстане», «The Economist» қоғамдық-саяси және экономикалық басылымның «IntelligentLife» және т.б. журналдар. Халықаралық бизнес басылымдар бизнес-элита аудиториясына бағытталған. Басылымдар, негізінен, инвестиция, энергетика, экономика, мұнай бизнесі, PR және маркетинг мәселелеріне арналған материалдар жариялайды. М.Н. Кожина, В.И. Коньков, О.А. Крылова, И.П. Лысакова, Г.Я. Солганик және басқалары сияқты ғалымдардың көзқарасы бойынша публицистикалық стиль өзінің тұтастығын сақтай отырып, дамып, тереңдеп, сараланып келеді. Публицистикалық стиль жазбаша (газет) және ауызша (радио, теледидар, кино) формаларда бар екендігі мойындалады, осылайша бұқаралық коммуникацияның барлық «тілдері» газет-публицистикалық стиль шеңберінен шықпайды.

Қазақ кәсіби баспасөзінің қалыптасу кезеңі XIX ғасырдың аяғынан бастау алады. 1870-1882 жылдары аралығында «Түркістан уалаятының газеті» Ташкент қаласында шықса, 1888-1902 Омбыда «Дала уалаятының газеті» жарық көрді. XX ғасырда қазақ баспасөзі қатарын бірқатар газет пен журнал толықтырды. Олардың ішінде М. Дулатов «Серке» (1907) газетін, М. Сералин «Айқап» (1911-1915) журналын, Е. Бұйрин «Қазақстан» (1911-1913) газетін, А. Байтұрсынов «Қазақ»

(1913-1918) газетін жарыққа шығарды. А. Байтұрсынов, Ә. Бөкейханов, М. Дулатов, М. Шоқай, Ж. Аймауытов, М. Жұмабаев, Х. Досмұхамедұлы, К. Кемеңгеров, Ж. Ақпаев, М. Тынышбаев, т.б. алаш қайраткерлері қазақ баспасөзінің дамуына зор үлес қосты. «Тұрмыс» (1905), «Еркін қазақ», «Алаш» (1916), «Бірлік туы» (1917), «Сарыарқа» (1917), «Абай» (1918), «Жас азамат» (1918), «Ақ жол» (1920), «Шолпан» (1923), «Сана» (1923), «Темірқазық» (1923), сынды мерзімді басылымдар қазақ журналистикасының дамуына елеулі үлес қосты [7]. Алаш ақтаңгерлері сол кездегі қазақ халқының тұрмыс-тіршілігі, руханияты, мәдениеті, елдегі саяси ахуал, әлеуметтік және экономикалық мәселелерді қозғады. Ұлттық болмыс-бітім, сана-сезім төңірегінде терең публицистикалық материалдар жазды.

Ал қазіргі уақытта мемлекетімізде 1193 газет(40%) және 1312 (44%) журналтіркелген. Бұл ретте 347 газет (29%) мемлекеттік, 846-сі (71%) жекеменшік. Отандық ақпараттық кеңістіктегі жекеменшік басылымдар 67,5% (886 журнал) пайызды құраса, мемлекеттік басылымдардың үлесі 32,5% (426). Қазақстан Республикасының Ақпарат және байланыс министрлігінің 2021 жылға тиісті ресми есебіне сәйкес бүгінде еліміздегі мерзімді басылымдар көрсеткіші келесідей: газеттер – 41,46%, журналдар – 43%, басқа БАҚ – 16% құрап отыр. [6]

Сонымен қатар қазіргі заманғы адамның коммуникативтік тіршілігінің өмірлік процестерін ескере отырып, Ю.А.Бельчиков публицистикалық стильді (газет) кітаби-жазба тілге жатқызып, ал электронды БАҚ-та қолданылатын деректі кино, радио, телебаяндама тілін кітаби тілдің ауызша саласы ретінде бөліп алып, барлығын бұқаралық коммуникация стиліне біріктіріп қарастыру жолын ұсынады [7]. 90-жылдардың басында тематикалық әмбебаптық, ауызша және жазбаша сөйлеу элементтері қатынасының синкретикасы мен стилистикалық полифункционалды сияқты бірегей сипаттамалары бар функционалды-стильді бірліктің қолданысын талқылайтын жаңа бұқаралық коммуникация тілі Т.Добросклонскаяның зерттеулерінде терең зерттеле бастады [8].

Талқыланып отырған мәселе бойынша стильдер мен стилистиканың жаңа тұжырымдамасын ұсынатын В.Г.Костомаровтың соңғы жұмыстарының бірі ерекше қызығушылық тудырады. Автор бұқаралық коммуникацияда қалыптасқан жаңа және «өте ықпалды стиль құбылысы» туралы мәселе көтереді. Медиа мәтіндер «ақпаратты берудің жазбаша, ауызша және вербалды емес формаларын араластыру негізіндегі кітаби тілде сөйлеу мен ауызекі сөйлеуді» синтездейді, органикалық түрде жақындастырады. Автордың пайымдауынша бұқаралық коммуникацияда тілді қолдану тарихи дәстүрлі стильдік құрылымдардан айтарлықтай ерекшеленеді. «Бұл сөйлеудің кітаби (кітаби-жазбаша) және ауызекі (ауызекі-ауызша) түрлерінің үлгісі бойынша заманауи қазақ тілінің бұқаралық-коммуникативті түрі деп атауға болатын түрі қалыптасып келе жатыр деген ойға жетелейді» [7]. Өзінің материалдық көрінісіне ұқсамайтын осы стильдік қалыптың тұтастығы экспрессия мен стандартты және өз аудиториясына бағдарлануды кезектестірудің жалпы сындарлы қағидатына негізделеді. Бүкіл ұлттық тіл мәтін жасаушылардың құзыретіне түсіп кетеді.

Сонымен, БАҚ тілінің мәртебесін анықтау кезінде бірнеше шешімді мойындап, тануға болады:

- 1) оның тұтастығымен публицистикалық стильге сәйкестігін тану,
- 2) техникалық ақпарат құралдары мен ақпаратты ұсыну формасын (жазбаша – ауызша) ескере отырып, БАҚ тілін бірнеше стильдік құрылымдарға бөлу: кітаби-жазбаша, жазбаша-ауызекі, ауызша-кітаби, ауызша-ауызекі.
- 3) бұқаралық ақпарат құралдарының тілін дербес функционалды стильге бөлу.

Соңғы шешім көптеген көрсеткіштер бойынша өте тартымды. Біріншіден, осы салада жасалған мәтіндердің техникалық шарттылығын және соңғысының вербалды емес белгілермен астасып кеткенін мойындамасқа болмайды. Шынында да, бұқаралық ақпарат құралдарындағы ауызша мәтін «медиалық үстемені» арқалап алады.[9] Тіпті «қарапайым»

(техникалық тұрғыдан) газет мәтіні жолаққа орналастыруға, айдар мен тақырыптық комплекске, қаріптерге, графикалық таңдауларға, белгішелерге және т. б. байланысты. Әр газет белгілі бір дәрежеде біртұтас мәтін болып табылады, онда басқа мәтіндермен кездейсоқ көршілік болмайды. Ал әрбір келесі нөмір қалыптасқан композициялық-стильдік әдістер мен стилистикалық құралдарды жаңғыртады: тұрақты тақырыптық жолақтар мен айдарлар, тақырыптарды айдарлар бойынша бөлу, инфографиялық белгілер және т.б. - басылымды танылатын және пайдаланушыға ыңғайлы ететін нәрсе. Екіншіден, қазіргі БАҚ-та адресант пен адресаттың функциялары мен қарым-қатынасы өзгерді. Ақпарат бағасы бар тауарға айналды, оны тиімді сату керек, яғни бұқаралық коммуникацияда олар «өз» аудиториясын жаулап алу үшін бәрін жасайды. Танымал журналист Дмитрий Дибров «Көрермендермен мағыналы диалогты заманауи ТВ-да неге тек түнгі уақытта ғана жасауға болады» болады деген сұраққа ол: «Біз нарықтық экономика жағдайларында өмір сүріп жатырмыз... Бұл телевидениеге де өз сипатын сіңірмей қоймайды... Прайм-таймда телевидение ақша табуы керек» (РГ Неделя. 31 шілде 2008) деп жауап берген. Көрермендердің назарын аудару, оның қызығушылығын ояту үшін авторлар «мазмұнды өзгертіп, тақырыпты түрлендіріп, сенсациялықты қолдана отырып, ең бастысы - негізгі мәтінді экспрессивті бағалаулармен үзіп, әртүрлі «назар аударатын тұзақтармен» (catch-words) ақпаратты кезектестіріп отыратын тәсілдерге жүгінеді [1].

Бұқаралық ақпарат құралдарының нақты бағдар алуы, олардың аудиторияның әртүрлі ақпараттық-коммуникативтік қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталуы әртүрлі басылымдардың, телеарналар мен хабарлардың, музыкалық-ойын-сауық коммерциялық радиостанцияларының пайда болуына себеп болды. Өзінің әлеуметтік функциялары мен сәйкесінше стилистикалық келбеті бойынша сапалы және жаппай, демократиялық және оппозициялық, дәстүрлі және таблоидтық

басылымдар шыға бастады. Бұл жерде, В.И. Коньковтың байқауы бойынша, негізгі стильдік ерекшелік кітаби-жазбаша сөзді қолдануға бағдарланған газеттер мен ауызекі және тұрмыстық сөйлеуді негіз етіп алған газеттер арасында қалыптасып келеді. Кітаби тілге бағдарланған газеттерде публицистикалық стильдің ядролық сипаттамалары сақталады. Бульварлық газеттердің сөз қолдану стратегиясы тұрпайылықты, жеңілдікті, оқырманмен бейресми сөйлеу қарым-қатынасын негіздеме етіп алады. Таблоидтық газеттер практикасында өзінің жанрлық жүйесі, фактіге ерекше көзқарасы бар (қауесеттермен жұмыс), ерекше тақырыпқа назар аударатын отырып, сөздерді ойнатуға бағдарланған ерекше сөйлеу субмәдениеті-сөйлеу андерграунды қалыптасып келеді.

Бұқаралық коммуникация тілінің дербес стильдік қалып болып келе жатқанын растайтын бірқатар дәлелдерді жалғастырып айта беруге болады. Сондай-ақ, ауызша мәтіндерді концептуалды түрде жақын тартып тұратын, бірақ формальды түрде жазбаша түрде ұсынылған интернет-басылымдарға немесе мультимедиялық мәтіндерге қатысты ақтаңдақтар баршылық. Медиамәтін өзінің іске асырылу формасына қарамастан, өзінің «мағынаны құру және безендіру заңдылықтары» бар, тақырып жағынан әмбебап, стилистикасы бойынша көп фнкционалды, кітаби және ауызша, ауызекі және жазбаша элементтерінің, вербалды және бейвербалды элементтердің қатынасы жағынан синкретті бірегей мәтін түрі екендігі сөзсіз.

Қазір біз сөз етіп отырған және қазіргі заманғы сөйлеу практикасында баттып көрініс тауып отырған нәрсенің біразы бұқаралық коммуникацияның атасы болған бұқаралық газеттің өз табиғатында бұрыннан бар нәрсе. Газет тілінің «ештеңені талғамайтынын», «заманауи тілдің барлық стильдерінің» көрінісі екенін зерттеушілер баяғыдан жазып келеді, газет тілін қай стильге, кітаби стильге, әлде ауызекі стильге жатқызу, жатқызбау мәселесі қашанда өзекті болған. Сонымен бірге, газеттегі барлық «өзгеше стильді» материал публицистикалық стиль функцияларын орындауға немесе ерекше стилистикалық

міндеттерді (А. Н.Васильева) орындауға бейімделеді, газеттік-публицистикалық мамандандырудан өтіп, публицистикалық лексиканың функционалды біртекті санаттарына айналады.

Ғалымдардың стиль теориясын өзгерту немесе кеңейту әрекеттері маңызды негізге ие, өйткені функционалды стильдер – тілді қолданудың әлеуметтік-мәдени жағдайларына тәуелді, барлық ішкі және сыртқы өзгерістерге сезімтал тарихи санат. Бұл жерде В.Г. Костомаров жазғандай, тілдің функционалдық бөлінісі кітап, ауызекі және бұқаралық-коммуникативтік стильдер сияқты жаһандық трихотомияда ұсынылатын уақыт та онша алыс емес сияқты.

Алайда, егер функционалды стильдер бойынша дәстүрлі зерттеулерге қайта оралсақ, сөйлеудің функционалдық жағынан бөлініске түсуі «өте күрделі жағдай» және негізгі бес стильмен ғана шектеліп қалмайды деген ойды еске түсіруге болады, ауқымдылығына байланысты стиль теориясы «өте жиі шартты түрде қабылданады да, көптеген жеке, бірақ қағидаттық нәрселерді елемейді. Қоғам қалыптастырған барлық сөйлеу материалдарын осы бес стильде нақты бөліп қарауға болмайды».

«Жаһандық» функционалдық түрлер ұғымы қауымның шығармашылық әрекетін зерттеу объектілерінің саласында жалпылама сипатқа ие, сондықтан бес стиль теориясы жоғары деңгейдегі абстракциялы ұғым. Осы абстрактілі, «жаһандық» жағынан, бес стиль теориясы өзінің түсіндірмелік жағын жоғалтып алмайды, қоғамның қазіргі сөйлеу практикасын, соның ішінде бұқаралық коммуникацияны сипаттау кезінде, әлбетте қолдана беруге болады. Бұқаралық ақпарат құралдарын бір функционалды стиль – публицистикалық шеңберде топтастырудың цементтеу және біріктіруші бастамасы-экстралингвистикалық факторлардың жиынтығы (сала, функциялар, байланыс шарттары). Сонымен қатар, функционалды стильдердің теориялық моделі БАҚ тілінің негізгі өлшемшарттарын түзетуді қажет етеді. Бұқаралық коммуникация саласындағы

коммуникацияға қатысушылардың өсіп келе жатқан рөлі автор мен адресат сияқты параметрлерді, олардың қарым-қатынасының сипатын, байланыс сипатын негізгі экстралингвистикалық факторлардың құрамына қосуды талап етеді. Бұқаралық ақпарат құралдарында қаражатты іріктеу мен ұйымдастырудың маңызды көрсеткіші – сөйлеу формалары (ауызша - жазбаша, ауызша - ауызша емес, дайындалған - дайындалмаған, ресми - бейресми, монолог-диалог және т.б.). Дәл осы параметрлер белгілі бір арнаның немесе басылымның таныс семантикалық және тілдік парадигмасын қалыптастырады және реттейді.

Қорытынды. Бұқаралық коммуникация құралдары тілінің проблемаларын әлеуметтік-психологиялық және таза лингвистикалық тәсілмен қарастыру бұқаралық коммуникациядағы тілдің рөлі және бұқаралық коммуникацияның тілдің дамуындағы рөлі деген ұғымдарды түсіну тұрғысынан бір-бірінен ерекшеленеді. Әдетте, бұл екі бағытты зерттеу таза теориялық және қолданбалы проблемаларды шешумен байланысты. Лингвистикалық тәсіл бұқаралық коммуникация мәтіндеріндегі әртүрлі таза лингвистикалық ерекшеліктерді анықтайды да, бұл тілдік құбылыстардың сыртқы факторлармен қатынасын анықтау оның мақсатына жатпайды және тілдік ерекшеліктердің мазмұнды қабылдауға әсері туралы мәселе қоймайды, бұқаралық коммуникация құралдары тілінің қостілділікті дамыту факторы ретіндегі рөлін қарастырмайды.

Әлеуметтік-психологиялық тәсіл қоғамдық пікірдің қалыптасуындағы тілдің рөлін маңызды мәселе деп атайды, алайда аталған мәселелерді шешуге көңіл бөлмейді. Сонымен бірге, осы бағыттар шеңберіндегі негізгі міндеттерді қарастыру тым формальды және бұқаралық ақпарат жүйесінің қызметіндегі нақты жағдайларға қатыссыз жүргізіледі.

Бұқаралық коммуникация құралдары тілінің әлеуметтік лингвистика тұрғысынан зерттеу бұқаралық коммуникация саласындағы тілдік саясатқа, тілдің өмір сүруі мен әдеби тілдің даму ерекшеліктері,

сондай-ақ тілдің нормалануына және ана тілі мен екінші тілдің бұқаралық коммуникация құралдары арқылы таралуына қатысты көптеген мәселелерді қамтиды. Бұл тұрғыдан келгенде «бұқаралық коммуникация тілі» терминінің мәні әлеуметтік-психологиялық және таза лингвистикалық бағыттарға қарағанда әлдеқайда кең ұғымда қарастырылады.

Таза лингвистикалық құбылыстарды талдау тілдің бұқаралық коммуникация саласындағы қызметіне негізделген ішкі құрылымдық ерекшеліктерді талдаумен байланысты. Мұндай ішкі құрылымдық ерекшеліктердің ең маңыздылары ретінде төмендегілерді атауға болады: 1) бұқаралық коммуникация құралдарының типологиясы; 2) мазмұнның (мәтіннің) тақырыптық

құрамы; 3) бұқаралық коммуникацияның әрбір түрінің ішкі жанрлық ерекшелігі; 4) белгілі бір аудиторияға бағытталу; 5) авторлық және редакциялау процесі, сондай-ақ бұқаралық коммуникацияның түрлеріне қатыссыз, алайда осы саладағы лингвистикалық модификациялардың қалыптасуын көрсететін құбылыстар, атап айтсақ: қос және көптілділік жағдайында тілдердің өзара әсер ету процесі; ұлттық қостілділіктің таралуы; аудиторияның білім деңгейінің көтерілуі; әлеуметтік дамудың жалпы үрдістері (урбанизация, халықтың әлеуметтік-кәсіптік саралану динамикасы); орталықтандыру процесі және мерзімді басылымдар, телевизия мен радио бойынша жергілікті комитеттердің жұмыстарын жетілдіру және т.б.

Әдебиеттер тізімі

1. Момынова Б. Газет лексикасы: жүйесі мен құрылымы. – Алматы: Арыс, 1999. – 228 б.
2. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М., 2005.
3. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения. Изд. 3-е. – М., 2007.
4. Жандыбаев Ғ., Қошым-Ноғай К., Егеубаева Ғ. Қазақ энциклопедиясы. - Алматы: Қазақ энциклопедиясы, 2017.
5. Барлыбаев Р. Қазіргі қазақ тіліндегі қоғамдық-саяси лексика. – Алматы: Мектеп, 1978. –144 б.
6. Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің Ақпарат комитеті – құжаттар бөлімі [Электрон.ресурс.]. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/inf/documents/details/42543?lang=kk> (қаралған күні: 16.04. 2023).
7. Буенбаева З. Журналистикадағы «брендтің» ақпараттық формасы немесе бренд-журналистиканың бүгінгі сипаты // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2015. – № 2 (38). – 108 б.
8. Marshall McLuhan. The Gutenberg galaxy // University of Toronto Press 2011. – 336 p.
9. Media Sustainability Index 2006-2007 // Development of sustainable independent media in Europe and Eurasia // Washington: IREX, 2007. – P. 141.

References

1. Momynova B. Gazet leksikasy: zhuiesi men qurylymy [Newspaper lexis:system and structure] (Arys, Almaty,1999, 228 p.).
2. Kostomarov V.G. Nash yazyk v dejstvii: Ocherki sovremennoj russkoj stilistiki [Our language in action: Studies of modern Russian stylistics] (Moscow, 2005).
3. Vinokur T.G. Govoryashchij i slushayushchij: varianty rechevogo povedeniya [Speaker and listener: variations of oral behavior. 3rd edition (Moscow, 2007).
4. Zhandybayev G., Koshym-Nogai K., Egeubaeva G. Qazaq enciklopediyasy [Kazakh Encyclopedia] (Qazaq enciklopediyasy, Almaty, 2017).
5. Barlybayev R. Qazirgi qazaq tilindegi qogamdyq-sayasi leksika [Social and political lexis of modern Kazakh language] (Mektep, Almaty,1978,144 p.).
6. Qazaqstan Respublikasy Aqqarat zhane qogamdyq damu ministrliginin Aqqarat komiteti – quzhattar bolimi [Information Committee of Ministry of Information and Social Development of Kazakhstan - Documents section] [Elektron.resourse] - URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/inf/documents/details/42543?lang=kk> (Accessed: 16.04. 2023).

7. Buenbayeva Z. Zhurnalistikadagy «brendtin» aqparattyq formasy nemese brend-zhurnalistikanyн bygingi sipaty [The informational form of “brand” or the features of brand-journalism today], KazYU habarshysy. Zhurnalistika seriyasy. [Bulletin of Kazakh National University. Journalism], 2 (38), 108 (2015).

8. Marshall McLuhan. The Gutenberg galaxy (University of Toronto Press, 2011, 336 p.).

9. Media Sustainability Index 2006-2007, Development of sustainable independent media in Europe and Eurasia (IREX, Washington, 2007, P. 141).

A.I. Mailybayeva, M.B. Toktagazin

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

The media language: factors and new development trends

Abstract. The challenges surrounding determining the status and integrity of the language used in media are covered in this article. Modern linguistics describes and formulates contemporary solutions to this issue. We got to the conclusion that the speech of Internet users represents the dominant tendencies in communication in the modern world. The blending of genre and style lines, the demand for informality, and the ease of communication result in both the loss of some linguistic characteristics and the rise of new ones. Therefore, the focus is on the procedure for changing the language of media as well as the many causes of this shift.

The characteristics of the mass media were also examined, and their functional traits were taken into account. Analysis is conducted on the novel features of new and conventional mass media, as well as the processes of mass political communication that have emerged as a result of the advancement of information and computer technology.

The article discusses the variables influencing how language is used in the media today, the significance of text linguistics in this, and the issues with socioeconomic differentiation in society. An important area of study in the field of linguistics is the interaction of social and internal structural factors in language. As a result of the complexity of scientific and technological advancements that influence the communication life of society, it is noticed that current language life is growing more sophisticated and diverse. It was believed that locating this speech branch within the system of conventional functional styles is necessary for identifying the functional-stylistic approach to determining the primary characteristics of the mass media language.

The article made original proposals and theoretical conclusions on this issue.

Keywords: social networks, mass media, mass communication, information space.

A.I. Майлыбаева, М.Б. Токтагазин

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

Язык СМК: факторы и новые тенденции развития

Аннотация. В данной статье рассматривается комплекс вопросов, связанных с определением статуса и целостности языка средств массовой коммуникации (далее - СМК). Описаны и сформулированы современные подходы к этой проблеме в современном языкознании. Мы пришли к выводу, что основными тенденциями общения в современном мире является речь интернет-пользователей. Размывание границ жанров и стилей, требование неформальности и легкости в общении приводит не только к утрате некоторых особенностей языка, но и к появлению новых. Поэтому акцент делается на процессе изменения языка СМК и различных факторах, ответственных за это изменение.

При этом были проанализированы особенности средств массовой коммуникации и рассмотрены их функциональные характеристики. Анализируются инновационные характеристики традиционных СМК и новых каналов, механизмы массовой политической коммуникации, возникшие в результате развития информационно-компьютерных технологий.

В статье рассмотрены факторы изменения языка средств массовой информации и современные новые тенденции, роль в этом лингвистики текста, проблемы социальной дифференциации

общества. Взаимодействие социальных и внутренних структурных явлений в языке показано как важное направление науки о языке. Отмечено, что современная языковая жизнь усложняется и дифференцируется из-за сложности научно-технических новшеств, влияющих на коммуникативную жизнь общества. Было рассмотрено, что функционально-стилистический подход к определению основных характеристик языка СМК предполагает определение места данной речевой ветви в системе традиционных функциональных стилей.

В статье сделаны оригинальные предложения и теоретические выводы по данному вопросу.

Ключевые слова: средства массовой информации, массовая коммуникация, информационное пространство, интернет, социальные сети.

Авторлар туралы мәлімет:

Майлыбаева А.И. – Журналистика мамандығының 2-ші курс докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Сәтпаев көш. 2, Астана, Қазақстан.

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

Mailybayeva A.I. – PhD student, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2 Satpayev str., Astana, Kazakhstan.

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



Т.А. Морозова¹, П.П. Притолюк¹, А.Ж. Саурбаева¹, О.В. Макарова²

¹Северо-Казахстанский университет им. М. Козыбаева, Петропавловск, Казахстан

²Тюменский государственный медицинский университет, Тюмень, Россия

E-mail: t.a.morozova1980@mail.ru, shneshnost21@mail.ru,

ashekei.sauyrbaeva@mail.ru, omakarova1980@mail.ru

Радио в сети Интернет: состояние и перспективы развития

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные аспекты функционирования интернет-радиостанций, анализируется актуальное содержание данных медиа, обозначается перспектива развития данного формата вещания.

Цель работы – выявить особенности современных онлайн-форматов в сфере массовых коммуникаций, описать содержательный и функциональный аспекты развития онлайн-радио. Задачи исследования: изучить исторические предпосылки появления радио; проследить эволюцию с точки зрения контента этого вида СМИ (идеологическая, музыкальная, рекламная тематики); выявить отличия официального радио от коммерческого и «пиратского», изучить особенности их функционирования, которые способствовали формированию сетевого радио; описать механизмы, свойственные интернет-радио (интерактивность, подкастинг, стриминг, креативность); представить сравнительный аспект форматов современного радио (MP3, онлайн-радио, FM).

Опираясь на проведенный сопоставительный анализ по таким критериям, как характер аудитории (ее возраст, количество слушателей), музыкальные предпочтения, способы восприятия, дополнительные возможности пользователя, авторы пришли к выводу, что онлайн-радио имеет определенные особенности: более индивидуализировано, ориентировано на собственную (молодежную) аудиторию, обладает онлайн-стримингом.

Ключевые слова: интернет-радио, радиовещание, онлайн-вещание, стриминг, интерактивность, подкастинг, музыкальные предпочтения.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-143-2-86-95>

Введение. Актуальность работы обусловлена необходимостью выявить особенности современных онлайн-форматов в сфере массовых коммуникаций, что необходимо не только для понимания рыночных механизмов функционирования общества, но и выявления содержательных особенностей работы СМИ для

эффективного информирования общества и механизмов воздействия на него.

Цель исследования – изучить тенденции развития радио в сети интернет.

Методология исследования. Методом изучения теоретического материала стал анализ статистических данных, построенных на оценках предпочтений

аудитории радио, а также на рассмотрении музыкальных вкусов и возрастных рамок основных категорий слушателей. Собранный материал позволил собрать фактический материал исследования. Кроме этого, в работе использован сравнительный аспект функционирования различных форматов СМИ.

Обсуждение. В качестве основы были взяты исторические данные о становлении радио как средства массовой информации. Значительный вклад в исследование темы внес Афанасьев Ю.Е., чья работа о проблемно-тематической структуре информационно-аналитических программ радио «Свобода» на русском языке позволила нам обратиться к истокам формирования системы радиовещания по всему миру. Исследования Кондаковой М.Н. и Голядкина Н.А. заставили обратить внимание на особенности функционирования FM-вещания в режиме эволюции форматов. Сформировать понимание отличительных признаков традиционного радио и работающего внутри сети Интернет нам помогли исследования таких авторов, как Лагун А.М., Тихомирова А., собравших аналитические данные о музыкальных предпочтениях студентов. В качестве главного инструментария исследования был использован статистический материал рейтингового агентства «Медиаскоп». В то же время на постсоветском пространстве наблюдается дефицит качественных исследований, посвященных онлайн-радио, что говорит о слабом уровне его восприятия в научных кругах. В то же время, по мнению турецких исследователей Кахита Аслана и Ослема Ордема, у данного формата СМИ есть все шансы в перспективе побороться за лидерство с FM-вещанием.

Результаты. Становление радиовещания в сети Интернет происходит на протяжении более чем 30 лет. Данный формат вещания перенял основы от FM-радио, однако по своей специфике, несмотря на масштабы охвата планеты всемирной паутиной, в большинстве случаев сетевое радио достаточно локально. Отсутствие возможности радио в сети Интернет в настоящее время конкурировать

с традиционными радиостанциями обуславливает вопрос о перспективах данного формата в ближайшем будущем.

Для того, чтобы спрогнозировать дальнейшее развитие онлайн-радиовещания, рассмотрим исторические предпосылки, приведшие к появлению анализируемой формы медиа. История радиовещания насчитывает более 100 лет. Сам способ передачи сигнала посредством радиоволн был открыт в конце XIX века независимо друг от друга электрофизиками Александром Поповым и Гульельмо Маркони. Как средство массовой информации радио начало функционировать с 1908 года, когда американский изобретатель Ли Де Форест посредством сконструированного им аудиона организовал первую в истории музыкальную передачу: радиосигналы, посланные с Эйфелевой башни в Париже, распространились в радиусе 500 миль.

Главный виток развития данного формата вещания начался после Первой мировой войны. Многие фирмы, которые ранее производили военную аппаратуру, начали производство бытовых радиоприемников. Естественно, последовал рост самих вещательных радиостанций. Их открывали газеты, универмаги, всевозможные институты и т.д. В 1920 г. в Питтсбурге (США) начала работать первая крупная радиовещательная станция, которая была построена под руководством Ф.Конрада. К 1922 г. в США их уже имелось 30, а к 1924 г. – свыше 500 [1].

Эволюционные процессы в радиовещании продолжились и способствовали его становлению как популярного медиаресурса. Качество сигнала постепенно улучшалось, а информационное наполнение практически полностью зависело от политической повестки. Например, после Второй мировой войны радио, наряду с печатью и набирающим обороты телевидением, стало орудием идеологической борьбы между СССР и США. Проследить такие изменения проще всего на примере радиостанций в бывших советских республиках. Так, в административном центре Северо-Казахстанской области - Петропавловске -

отчетливо прослеживается идеологическая направленность радио, особенно в годы освоения целинных земель. В регион прибывала молодежь, для которой и вещали радиозулы в районах. Во время хрущевской оттепели наблюдаются содержательные изменения в радиовещании на региональном уровне: наряду с критическими репортажами появилась лирическая, романтическая составляющие [2].

Несмотря на распространение телевизионного вещания, радио практически до начала 90-х годов прошлого века являлось конкурентоспособным. Масштабохватасоветскогогосударственного радио достигал 248 часов в сутки, а передачи велись на 70 иностранных языках [3].

С начала второй половины XX века происходит трансформация радио из информационного в информационно-развлекательное СМИ. Важная роль отводилась музыкальному наполнению. В Советском Союзе такие изменения в сетке вещания стали вноситься в период перестройки. Ещё одним новшеством для СССР стало появление в эфире радиостанций коммерческой рекламы. Во многих других странах, например, США, где радио с момента его появления было коммерческим, проникновение в эфир рекламных сообщений было вполне естественным [4].

Еще одним этапом стало появление «пиратских» радиостанций. Идея их создания обусловлена сложными условиями функционирования официального радио, так как оно транслировало только лицензионную и прошедшую цензуру музыку, поэтому его репертуар был скуден и не удовлетворял потребности радиослушателей. «Пиратские» радиостанции, напротив, формировали свой контент из новой популярной музыки, что явилось залогом их успеха. Появившиеся на Западе в 60-х годах незаконные радиостанции молниеносно получили огромную популярность среди радиослушателей [5].

Основы, заложенные коммерческим и «пиратским» радио, становятся условием успешного функционирования

современных радиостанций. Технически и технологически радиовещание с каждым годом становилось все более совершенным. В странах СНГ радиостанции, став большей частью коммерческими и лишёнными финансирования из бюджета, вынуждены следовать принципам современного информационного рынка. Это, в свою очередь, подразумевает такие цели вещания, как: информирование, создание условий для релаксации аудитории и увеличение ее вовлеченности. Одним из инструментов для достижения данных целей является активное включение в радиоэфир интерактивных механизмов.

Интерактивность – понятие, раскрывающее характер и степень взаимодействия между объектами, при условии обеспечения обратной связи. Интерактивность является важной составляющей современного радиовещания, так как непосредственный диалог со слушателем способствует повышению интереса к радиопрограмме. Также важна коммерческая составляющая. Каждый звонок в прямой эфир, СМС являются средствами, на которые, помимо рекламы, существует радиостанция [6]. Кроме того, интерактив способствует выявлению основной аудитории радио, пониманию ее интересов и потребностей.

С широким проникновением в жизнь общества интернета радио также переживает новый этап трансформации. Попытки передачи звуковых сигналов при помощи компьютерных технологий предпринимались еще на ранних этапах развития интернета. Изначально аналоговые звуки оцифровывали, применяя программные методы и преобразовали в файлы, которые впоследствии выкладывались на домашние web-страницы или отсылались по электронной почте. Сегодня такой формат также имеет место, называясь подкастингом.

Технология первого в мире интернет-радио была создана в 1993 году. Эта радиостанция в сети впоследствии получила название «InternetTalkRadio», а ее сотрудник Карл Малмуд фактически является инициатором создания технологии. Он предложил идею, согласно которой

требовалось использовать технологию с дублированием через сети радиозэфиров. Благодаря данному изобретению в 1995 году радиостанция «TaklRadio» стала первой, которая работает исключительно для пользователей всемирной паутины и недоступна для тех, кто не подключен к интернету.

В России история интернет-радио началась с того, что популярные радиостанции начали выкладывать звуковые файлы на свои страницы. Так происходило до конца 90-х годов, а некоторые станции продолжают эту практику и сегодня. Конечно, такие архивы не могут претендовать на звание полноценного интернет-радио. Ситуация стала меняться только с расширением пропускной способности различных каналов связи, а также с возникновением формата потокового аудио. Сегодня самый популярный формат как для пользователей, так и для владельцев Интернет-радио – это MP3.

В Казахстане развитие онлайн-радиостанций происходило в одно время с Россией. Однако ввиду того, что доступ к интернету у казахстанцев появился позже, чем у россиян, отечественные радиостанции пока уступают по популярности российским.

Помимо того, что у каждой FM-радиостанции имеется «двойник» во всемирной паутине, любой пользователь интернета при желании может создать собственную онлайн-радиостанцию. Данный механизм действительно доступен для широких масс, причем затрата ресурсов минимальна. Требуется только скоростной интернет и микрофон. Множество современных ресурсов за скромную плату готовы предоставить свои площадки под онлайн-вещание. Например, портал «myradio24.com» дает возможность всего за 1 евро предоставить начинающему радиовещателю в сети стартовый пакет функций: 1 гигабайт памяти под аудиофайлы и возможность подключить к эфиру 50 слушателей. За 10 евро в месяц функционал становится значительно шире: в распоряжении клиента уже 20 гигабайтов памяти и 1 тысяча слушателей.

Несмотря на растущую роль авторского права, в интернете его соблюдение отследить проблематично. Этим пользуются владельцы кустарных онлайн-радиостанций, хотя с «пиратством» представители официальных радиостанций пытаются периодически бороться. Так, в 2018 году в России по решению суда были приняты меры в отношении 6-ти незарегистрированных ресурсов. Власти пытались подключить имеющих лицензию радиовещателей к противостоянию с «пиратами», как ранее уже сделали телевизионщики, подписавшие соглашение о выявлении и блокировке сайтов, использующих незаконно контент [7].

Интернет-радио популярно среди слушателей с интересами, которым не соответствуют местные радиостанции. Чаще всего речь идет о музыкальных жанрах, таких, как: евротанец, прогрессивный рок, фолк и т.д. В частности, на портале myradio24.com каталог интернет-радиостанций построен, в первую очередь, наследующих музыкальных предпочтениях: популярное, танцевальное, рэп, дабстеп и прочее. Затем идет распределение по странам проживания. В топе онлайн-радиостанций на момент написания данной статьи находились «Спокойное радио» с главенством таких стилей, как: джаз, мягкий эмбиент, lounge, chill-out, easylistening, а также «звуки природы». На втором месте по количеству слушателей – «Кассиопея – межзвездное радио» со своеобразной электронной «космической» музыкой. Замыкает тройку «Radio LOL» с популярными молодежными хитами.

Такое распределение подтверждает нашу теорию о том, что аудиторией онлайн-радиостанций становятся именно представители определенных предпочтений в музыке. Традиционному радио из-за дороговизны волн и ориентированности на массовость аудитории сложнее создавать контент с учетом определенного жанра или, тем более, на экспериментальных направлениях. Конечно, есть исключения. Например, в России большой популярностью пользуется радио «Шансон», построенное на данном жанре. Указанный факт

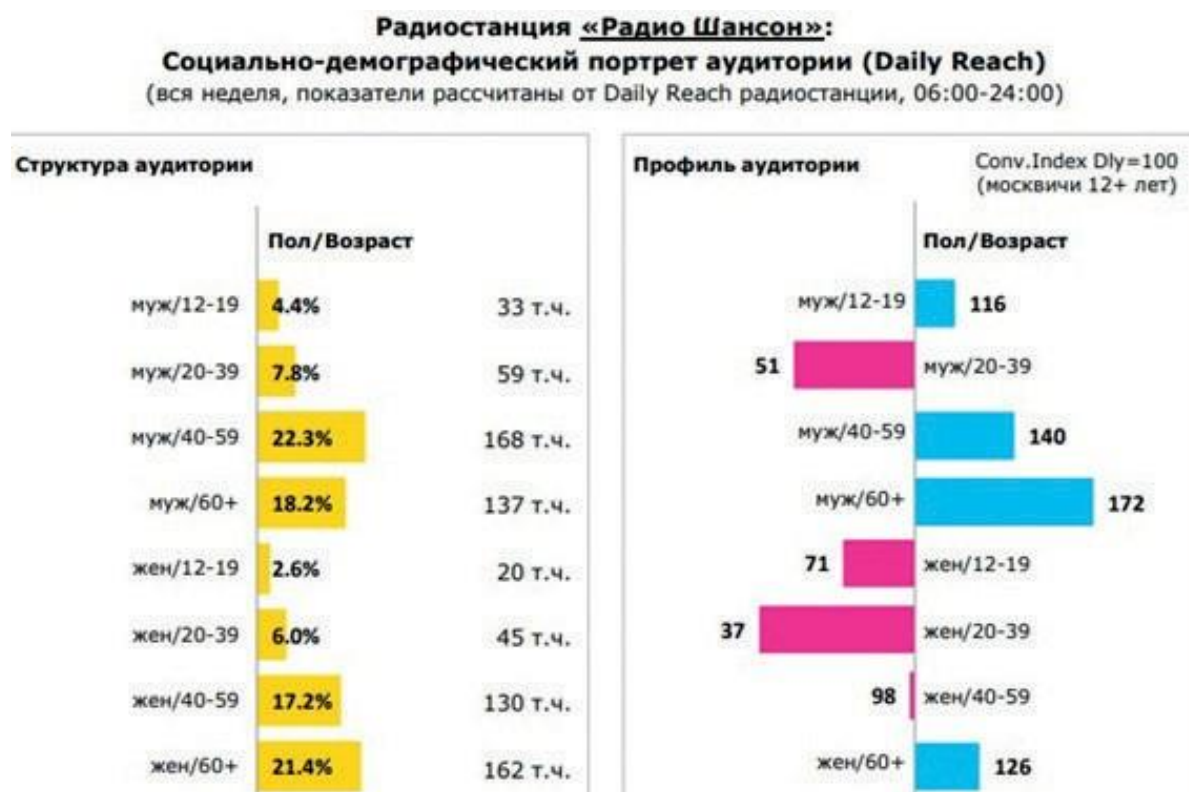
можно назвать феноменом, объяснение которому дают психологи. Так, по мнению заведующего кафедрой психологии личности Московского государственного университета Александра Асмолова, в повальной увлеченности населения такой музыкой кроется архетип романтики: побег от условностей, прорыв к свободе, в которой человек нуждается вне зависимости от исторического, экономического и культурного контекста [8].

Здесь прослеживаются и возрастные рамки аудитории. Согласно исследованию

Mediascope, в 2021 году основными слушателями радио «Шансон» стали мужчины в возрасте 40-59 лет (22,3%) и мужчины старше 60 (18,2%) [9]. Средний возраст лиц мужского пола в России на 2021 год превысил 40 лет, что соответствует возрастному порогу, указанному в исследовании. В то же время основная доля пользователей интернета, а значит, его услуг и сервисов, в 2021 году приходится на молодежь – 97,1% по сравнению с другими возрастными категориями (Таблица 1).

Таблица 1

Социально-демографический портрет аудитории радиостанции «Радио Шансон»



Шансон как направление не совсем соответствует музыкальным интересам молодого поколения. Этот факт подтверждается исследованием предпочтений студентов Уральского государственного экономического университета, показавшим низкую лояльность к указанному жанру:

обучающиеся оценивают данное направление на 1,8 баллов из 5 возможных (Таблица 2). Для этой категории слушателей востребованными являются рэп, рок и поп-музыка. Более высокие оценки, чем жанр шансона, имеют классическая и электронная музыка, а также джаз и блюз [10].

Таблица 2

«Результаты исследования музыкальных предпочтений студентами УрГЭУ»
(июль – август 2022 г.).

Музыкальное направление	Средняя оценка по пятибалльной шкале
Рэп (хип-хоп)	3,4
Рок	3,3
Поп	3,1
Классическая музыка	3,0
Электронная музыка	2,8
Джаз	2,6
Блюз	2,3
Шансон	1,8
Народная музыка	1,8

Мы видим, что, не находя нужного контента, аудитория, относящаяся к активным пользователям всемирной паутины, компенсирует свою потребность при помощи интернет-радиостанций. Сегодня складывается следующая тенденция: средний возраст радиослушателей в РФ, по данным Mediascope, составил 44 года. В то же время тем, кто предпочитает онлайн-вещание или музыкальный стриминг, в

среднем 34 года (Рис.1). В общей структуре потребителей традиционного FM-вещания, конечно, больше – 66% от общего числа потребителей радиоконтента. 27% слушателей слушают и FM, и онлайн-форматы. И лишь 7% предпочитают исключительно интернет-трансляции. В то же время доля эксклюзивных онлайн-слушателей постоянно растет. В 2016-2017 году она составляла только 3%, в 2017-2018 и в 2018-2019 – 4%, в 2019-2020 – уже 6%.

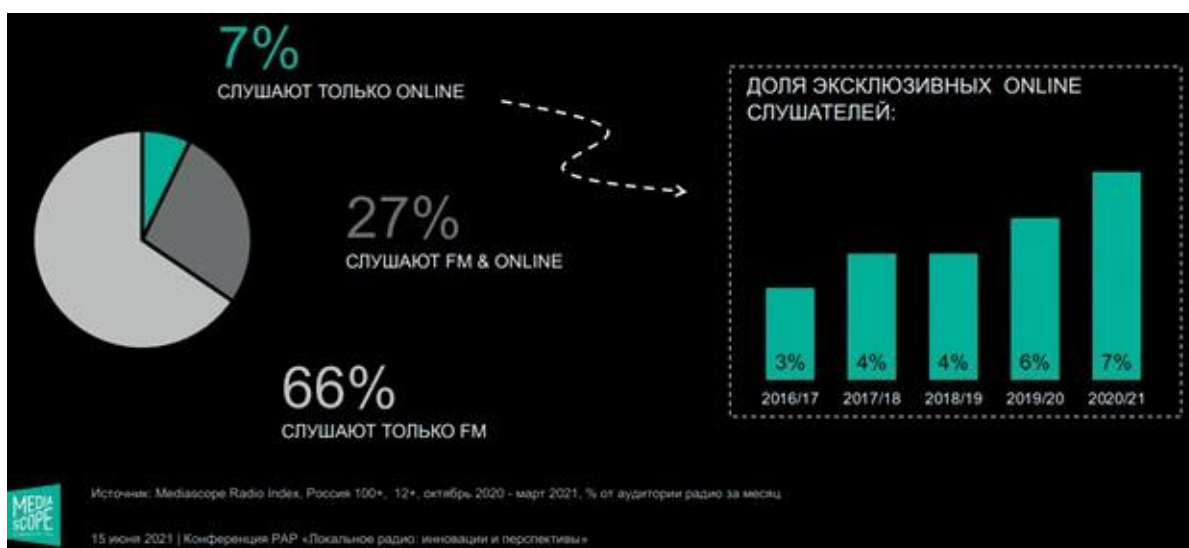


Рисунок 1. Количественный анализ пользователей интернет-радиостанций

Исследователи также отмечают [11], что основными способами прослушивания радио являются смартфоны и компьютеры. За год +1%. Однако число слушающих радиостанции при помощи приемника за такой же период сократилось на 3%, как и тех, кто следил за эфирами в машине.

Конкурировать с традиционными радиостанциями онлайн-радио пока проблематично. Масштабировать такие проекты можно, но, как показывает статистика, FM-аудитория на сегодня значительно шире. Данная ситуация характерна не только для постсоветского пространства, где развитие интернета началось сравнительно недавно, но и для Европы. Так, в США на 2018 год свыше 90% населения слушало FM-радио. Однако, как отмечают эксперты, сократилось время его прослушивания. Только за период с 2007 по 2012 годы спад составил 25%. И, по словам части респондентов, именно интернет-радио «забирает часы, которые ранее слушатели уделяли традиционным радиостанциям» [12].

Следовательно, конкуренция интернет-радио и FM-радио продолжается. Однако она не так ощутима ввиду демографических особенностей аудитории. Старшее поколение предпочитает традиционный формат, молодое видит будущее за онлайн-вещанием. Основным достоинством интернет-радио является интерактивность, когда имеется возможность самостоятельно выбирать и упорядочивать контент. В последние годы особую популярность приобретает такое явление, как стриминг, в котором зачастую нет профессионального начала, однако данный формат ориентирован на «своего» слушателя. Более

того, отдельные сайты за небольшую плату готовы на своей площадке разместить такие проекты и предоставить для их реализации необходимый минимум ресурсов.

Кроме того, онлайн-радиостанции имеют возможность зарабатывать на платных подписках. Данный формат позволяет радио избавиться от рекламы, которая для многих слушателей остается раздражающим и отталкивающим фактором. Сейчас, учитывая интенсивное развитие стриминговых сервисов, такой подход становится более актуальным. FM-станции подобного преимущества не имеют [13].

Выводы. Таким образом, мы определили, что онлайн-радио заполняет те ниши, которые ввиду стремления получить более широкий охват слушателей, пропустили традиционные FM-каналы. Онлайн-вещание более индивидуализировано, что повышает к ней интерес молодежной аудитории. Однако из-за демографического кризиса доля аудитории интернет-радиостанций сегодня значительно ниже. Несмотря на этот факт, количество времени за счет онлайн-стриминга увеличивается в сравнении с эфирами «наземного» радио.

Вопрос о вытеснении старого формата радио онлайн-вещанием на данный момент не стоит. Кроме того, пребывание в разных нишах и наличие собственной аудитории позволяет традиционному радио с его масштабностью и более заточенному под локальный интерес онлайн-вещанию гармонично сосуществовать. Считаем, что в перспективе, учитывая смену поколений, роль и влияние интернет-радиостанций может усилиться.

Список литературы

1. Афанасьев Ю.Е. Современное международное вещание: проблемно-тематическая структура информационно-аналитических программ радио «Свобода» на русском языке. - СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т. - 2005. - 24 с.
2. 1 октября – День работников радио/Телеканал «Qyzyljartv». [Электрон. ресурс]. – 2021. – URL: <https://qyzyljartv.kz/ru/news/2509> (дата обращения: 1.10.2021)
3. Кондакова М.Н. Специфика международного радиовещания: на примере Русской службы Би-си-си // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 6.– С. 110-115.
4. Голядкин Н.А. Зарубежное иновещание: учеб. программа. - М.: МГУ им. М.В. Ломоносова. – 1990. – 15 с.

5. Пиратские радиостанции. - [Электрон. ресурс]. – 2020. - URL: <http://rockisland.ru/history/radio/piratskie-radiostancii/> (дата обращения: 25.08.2022).
6. Отечественное радио в современных условиях: сб. статей. - М.: РИО ИПК работников телевидения и радиовещания. - 1998. - С. 8–45.
7. Радиостанции хотят подключиться к борьбе с пиратами. [Электрон. ресурс]. 2019. – URL: <https://lenizdat.ru/articles/1155020/> (дата обращения: 23.08.2021)
8. В чем притягательность «шансона». – [Электрон. ресурс]. – 2015. - URL: <https://www.psychologies.ru/standpoint/v-chem-prityagatelnost-shansona/> (дата обращения: 2.09.2021)
9. Аудитория радиостанций 2021. – М.: АО «Медиаскоп».- 2021. - 49 с.
10. Лагун А.М., Тихомирова А. Музыкальные предпочтения студентов. - Екатеринбург: Уральский государственный университет, 2017. – 287 с.
11. Аудитория радио: основные тенденции на локальных рынках // Конференция РАР «Локальное радио: инновации и перспективы». - 2021 – С. 11-14.
12. Перспективы интернет-радио. [Электрон. ресурс]. -2018. -URL: <https://www.invest-journal.com/797/internet-radio.html> (дата обращения: 23.07.2021)
13. Social Science I (editor: Cahit Aslan & ÖzlemAydoğduÖrdem) //Internet Radio Broadcasting: History Differences and Advantages in Media Industry/Mihalıs Kuyucu, AHEP University. - 2019. – P.130.

References

1. Afanas'ev Yu.E. Sovremennoe mezhdunarodnoe veshchanie: problemno-tematicheskayastrukt urainformacionno-analiticheskikhprogramm radio «Svoboda» narusskomyazyke [Modern international broadcasting: problem-thematic structure of information and analytical programs of Radio Liberty in Russian]. (St. Petersburg State University, 2005, 24 p.). [in Russian]
2. 1 oktyabrya – Den' rabotnikov radio/Telekanal «Qyzylyjar» [Day of radio workers / TV channel «Qyzylyjar»] [Electronic resource]. Available at: <https://qyzylyjartv.kz/ru/news/2509> (Accessed: 1.10.2021).
3. Kondakova M.N. Specifika mezhdunarodnogo radioveshchaniya: na primere Russko sluzhby Bi-si-si [The specifics of international broadcasting: on the example of the Russian service of the BBC]// Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika [Bulletin of the Moscow University. Series 10. Journalism], 10 (6), 110-115 (2001).
4. Golyadkin N.A. Zarubezhnoe inoveshchanie: ucheb. programma [Foreign foreign broadcasting: textbook. program] (M.V.Lomonosov MSU, Moscow, 1990, 15 p.). [in Russian].
5. Piratskie radiostancii [Pirate radio stations]. [Electronic resource]. Available at: <http://rockisland.ru/history/radio/piratskie-radiostancii/> (Accessed: 25.08.2022).
6. Otechestvennoe radio v sovremennykh usloviyah: sb. statej [Domestic radio in modern conditions: collection of articles]. (Institute for Advanced Training of Television and Radio Broadcasting Workers, Moscow, 1998, P. 8–45).
7. Radiostancii hotyat podklyuchit'sya k bor'be s piratami. [Radio stations want to join the fight against pirates] [Electronic resource]. Available at: <https://lenizdat.ru/articles/1155020/> (Accessed: 23.08.2021).
8. V chem prityagatel'nost' «shansona» [What is the attraction of «chanson»]. [Electronic resource]. Available at: <https://www.psychologies.ru/standpoint/v-chem-prityagatelnost-shansona/>. (Accessed: 2.09.2021)
9. Auditoriya radiostancij 2021 [The audience of radio stations 2021]. («Mediascope», Moscow, 2021, 49 p.). [in Russian]
10. Lagun A.M., Tihomirova A. Muzykal'nye predpochteniya studentov [Musical preferences of students]. (Ural State University, Ekaterinburg, 2017, 287 p.). [in Russian]
11. Auditoriya radio: osnovnye tendencii na lokal'nyh rynkah [Perspectives of internet radio], Konferenciya RAR «Lokal'noe radio: innovacii i perspektivy» [RAR Conference «Local Radio: Innovations and Prospects»], 11-14 (2021).
12. Perspektivy internet-radio [Electronic resource]. Available at: <https://www.invest-journal.com/797/internet-radio.html> (Accessed: 23.07.2021).
13. Social Science I (editor: Cahit Aslan & ÖzlemAydoğduÖrdem), Internet Radio Broadcasting: History Differences and Advantages in Media Industry, Mihalıs Kuyucu, AHEP University, P.130 (2019).

Т. А. Морозова¹, П. П. Притолюк¹, А. Ж. Саурбаева¹, О. В. Макарова²

¹М. Қозыбаев атындағы Солтүстік Қазақстан университеті, Петропавл, Қазақстан

²Тюмень мемлекеттік медицина университеті, Тюмень, Ресей

Интернет желісіндегі радио: қазіргі жағдайы мен даму бағыттары

Андатпа. Бұл мақалада Интернет-радиостанциялардың жұмыс істеуінің негізгі аспектілері қарастырылады, медиа деректерінің өзекті мазмұны талданады, Осы хабар тарату форматының даму перспективасы көрсетіледі. Жұмыстың мақсаты – бұқаралық коммуникация саласындағы заманауи онлайн-форматтардың ерекшеліктерін анықтау, онлайн-радионы дамытудың мазмұнды және функционалды аспектілерін сипаттау.

Зерттеудің міндеттері: радионың пайда болуының тарихи алғышарттарын зерттеу; БАҚ-тың осы түрінің мазмұны (идеологиялық, музыкалық, жарнамалық тақырыптар) тұрғысынан эволюцияны қадағалау; ресми радио мен коммерциялық және «қарақшылық» арасындағы айырмашылықтарды анықтау, желілік радионың қалыптасуына ықпал еткен олардың жұмыс істеу ерекшеліктерін зерттеу; Интернет-радиоға тән механизмдерді сипаттау (интерактивтілік, подкастинг, ағын, Шығармашылық); Қазіргі радио форматтарының салыстырмалы аспектісін ұсыну (MP3, онлайн радио, FM).

Аудиторияның сипаты (оның жасы, тыңдаушылар саны), музыкалық қалауы, қабылдау тәсілдері, пайдаланушының қосымша мүмкіндіктері сияқты критерийлер бойынша жүргізілген салыстырмалы талдауға сүйене отырып, авторлар онлайн-радионың белгілі бір ерекшеліктері бар деген қорытындыға келді: неғұрлым дараланған, өзінің (жастар) аудиториясына бағдарланған, онлайн-ағыны бар.

Түйін сөздер: Интернет-радио, хабар тарату, онлайн хабар тарату, ағын, интерактивтілік, подкастинг, музыкалық қалаулар.

T. A. Morozova¹, P. P. Pritolyuk¹, A. Zh. Saurbaeva¹, O. V. Makarova²

¹M. Kozybayev North Kazakhstan University, Petropavlovsk, Kazakhstan

² Tyumen State Medical University, Tyumen, Russia

Radio on the Internet: state and prospects of development

Abstract. This article discusses the main aspects of the functioning of Internet radio stations, analyzes the current content of these media, and outlines the prospects for the development of this broadcasting format. The purpose of the work is to identify the features of modern online formats in the field of mass communications, to describe the content and functional aspects of the development of online radio.

Research objectives: to study the historical prerequisites for the appearance of radio; to trace the evolution in terms of the content of this type of media (ideological, musical, advertising topics); to identify the differences between official radio and commercial and «'pirate'», to study the features of their functioning that contributed to the formation of network radio; to describe the mechanisms inherent in Internet radio (interactivity, podcasting, streaming, creativity); to present a comparative aspect of modern radio formats (MP3, online radio, FM).

Based on the comparative analysis conducted by criteria such as: the nature of the audience (its age, number of listeners), musical preferences, perception methods, additional user capabilities, the authors concluded that online radio has certain features: more individualized, focused on its own (youth) audience, has online streaming.

Keywords: Internet radio; radio broadcasting; online broadcasting; streaming; interactivity; podcasting; music preferences.

Сведения об авторах:

Морозова Т.А. – старший преподаватель кафедры «Журналистика», Северо-Казахстанский университет им. М. Козыбаева, ул. Жумабаева, 114, Петропавловск, Казахстан.

Притолюк П.П. – магистрант 2-го года обучения кафедры «Журналистика», Северо-Казахстанский университет им. М. Козыбаева, ул. Жумабаева, 114, Петропавловск, Казахстан.

Саурбаева Ә.Ж. – Ph.D., кафедра «Журналистика», Северо-Казахстанский университет им. М. Козыбаева, ул. Жумабаева, 114, Петропавловск, Казахстан.

Макарова О.В. – кандидат филологических наук, доцент кафедры филологических дисциплин, Тюменский государственный медицинский университет, ул. Одесская, 54, Тюмень, Россия.

Morozova T.A. – Senior Lecturer, M. Kozybayev North Kazakhstan University, 114 Zhumabayev str., Petropavlovsk, Kazakhstan.

Pritolyuk P.P. – Master's student, M. Kozybayev North Kazakhstan University, 114 Zhumabayev str., Petropavlovsk, Kazakhstan.

Saurbayeva A.Zh. – PhD, M. Kozybayev North Kazakhstan University, 114 Zhumabayev str., Petropavlovsk, Kazakhstan.

Makarova O.V. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Tyumen State Medical University, 54 Odesskaya Str., Tyumen, Russia.

A.A. Nurshaikhova, M.O. Negizbayeva, A.S. Imanova

*Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty
E-mail: nurshaikhova@gmail.com, marlanonneg@gmail.com,
ajgul.imanova@mail.ru*

Review of documentary film: new forms and possibilities

Abstract. *This article delves into the realm of documentary journalism in contemporary society and its consequential effect on social opinion. It expounds upon novel prospects and opportunities for the evolution of documentary investigations. By providing a comprehensive overview of the development of documentaries and projects in Kazakhstan, this article demonstrates the magnitude of their significance in the sphere of social life.*

The primary aim of this study is to examine in detail the progress of documentary filmmaking and its impact on public opinion. The significance of documentary investigations in disseminating information and raising social and political issues is also explored. Furthermore, the technological accessibility and distribution of films in modern society are analyzed. Through a thorough analysis of the subject matter, the problems are identified, and feasible solutions are presented, highlighting the role of documentaries in raising pertinent social issues.

Keywords: *documentaries, journalistic investigation, public opinion.*

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-143-2-96-107>

Introduction.

The documentary film as a form of investigative journalism is one of the key tools for informing the public about various social and political issues in the country and in the world. In recent years, there has been an increase in interest in documentaries, highlighting a growing need for reliable and objective information. Documentary investigations have their own style, the essence of which differs from other forms of cinematic art, through their representation of real-life events and approach to presenting issues. Such projects facilitate a deeper understanding of problems and enable critical analyses of a wide range of social, environmental, political, cultural, and other concerns. Furthermore, documentaries provide authors with an opportunity to express and convey their perspectives on a given issue, using factual evidence, interviews, and video footage. Consequently, film emerges as a powerful medium for directing attention towards significant public concerns. The results of such films include the promotion of

public information literacy and the potential for regulatory adjustments, such as legal regulations, laws, and rules, relating to the topic of coverage.

Public interest in documentary projects stimulated the evolution of interactive methods and new forms of storytelling in documentaries. Technological advancements have increased accessibility and instant distribution of information, attracting a wider audience. Documentaries receive support through crowdfunding systems, streaming services, and prestigious film awards. This article provides an overview of contemporary documentaries, their emerging opportunities, and their impact on public opinion. These aspects are illustrated by the development of documentary filmmaking in Kazakhstan, which is presented as a diverse and relevant investigative case.

Methods and materials of research.

As a part of this study, the method of analyzing documentary projects was applied,

along with a review of academic articles, publications, interviews, documentary investigations, and other relevant sources. To collect data, information websites, databases, and film platforms were used, which made it possible to analyze modern documentary films and identify its development trends.

Literature review.

Investigative journalism highlights the complex and multilayered process, which aims to uncover hidden information, such as corruption, violations of the law, and other injustices. According to Silvio Waisbord, a professor at the George Washington University, investigative journalism differs from traditional journalism in presence of publishing information about wrongdoing that affects the public interest (Waisbord, 2001). Similarly, Hugo de Burgh, Professor at the University of Westminster, characterizes investigative journalism as a tool for exposing corruption, promoting transparency, and strengthening public opinion (Burgh, 2008).

Sheila Coronel, an investigative journalist, and dean of Columbia University's Graduate School of Journalism, considers investigative journalism to be the highest point of the profession, requiring high professional skills and noble principles that call for social change (Coronel, 2016). The primary purpose of investigative journalism is to present evidence that exposes hidden information and offence.

Domestic investigative journalism is accompanied by several difficulties. For instance, investigative journalism in Kazakhstan encounters various challenges, including editorial control over the topic, tone, and presentation of material, which often prevents sharp criticism of the country's socio-political problems. Investigative journalists also face personal dangers while actively identifying complex and pressing issues. Despite the high level of risk, journalists are determined to work in the public interest, persevering through challenges and obstacles. An important aspect of obtaining accurate and objective information is the involvement of knowledgeable individuals with experience in the subject matter, including those who have participated in the events or are acquaintances of the journalist and possess the necessary information.

The documentary film «*From Russia with Cash,*» directed by R. Borisovich, highlights the importance of the topic of «kleptotours». In the film, R. Borisovich poses as a rich man from Russia and approaches an elite real estate agency in London to purchase apartments. As the result, the filmmakers were able to uncover and document the existence of hidden mechanisms that enable foreign officials and businessmen to legalize the proceeds from corrupt schemes in Russia. With the help of this documentary, a large-scale investigation garnered public attention and prompted legal authorities in numerous countries around the world (Bushuyev, 2020).

Documentary films are a unique form of storytelling that describes its appeal from its realistic representation of real-world events. This authenticity gives a sense of direct connection to reality and relevance and actuality, which is one of the appealing features. Documentaries typically give personal narratives of real people to create empathy and emotional engagement, introducing viewers to a world of which the general audience was previously unaware. Patricia Aufderheide, author of «*Introduction to Documentary*», explains that documentaries often provide an overview of major issues and then delve into the sub-genres available for exploration (Aufderheide, 2007). Jack Ellis, author of «*The New History of Documentary Film*», states that documentaries narrate social and cultural phenomena and significant events, aiming to convey knowledge and broaden understanding of the world (Ellis, McLane, 2005). Such films provide a unique perspective on the world by illuminating untold or disregarded narratives and concerns. By introducing different perspectives, documentaries face preconceptions and broaden understanding of the surrounding world.

According to Oscar winning director Alex Gibney, documentary filmmaking serves a purpose beyond simply recording what is seen through a camera lens. Rather, it functions as a tool that can illuminate significant issues, impart knowledge, provide information, inspire action, and ultimately effect change in the world (Gibney, 2021).

Results and discussion.

According to Nichols, the current era of documentary filmmaking can be considered as a «golden era» (Nichols 2010). Social documentaries created online period have unique features that differentiate them from those produced in previous ages. Due to the appearance of online platforms, streaming services, and streaming channels, documentaries have become more accessible to a broader audience, leading to a significant increase in their popularity. Unlike in the past when socio-political topics were approached carefully, modern documentary culture has been bolding in producing projects on social themes. This largely depends on the results of the successful collaboration between filmmakers, activists, and other stakeholders, facilitated by the use of social media and other online tools that enable easier communication between filmmakers. Investigative documentaries are often produced by independent filmmakers or even by ordinary people and contribute to solving social or private problems. In the networked era, social documentaries are designed to inspire action and promote change in the system. Filmmakers use social media and other online tools to engage with audiences and build communities around their pictures.

The appearance of social activism has involved raising awareness and bringing about significant changes in various spheres of life. The entertainment industry has not been immune to the impact of social activism, with the #MeToo movement gaining power in 2017. This movement, which started as a social media campaign, has had an extreme impact on the film industry, leading to the exposure of sexual harassment and assault cases involving high-profile celebrities as Harvey Weinstein, actor Kevin Spacey, director Woody Allen etc. As a result, many of these celebrities have faced public attention and legal consequences for their actions. The #MeToo movement has had a significant impact in the industry, with studios implementing new policies and procedures to reduce sexual harassment and improve workplace safety. Nowadays, corporations attempt to demonstrate their loyalty towards individuals by documenting every aspect in contractual agreements,

to moderate power imbalances that may lead to transgressions. Overall, the #MeToo movement has been a powerful mechanism for change, raising awareness about harassment and prompting action to create a safer and more rightful environment for all. The subject matter has been comprehensively examined in the documentary titled «*Look Away*» directed by Assaf Bernstein in 2021 (https://www.imdb.com/title/tt5834760/?ref_=nv_sr_srsg_0), which dips into the music industry. The film features interviews with victims of sexual harassment suffered by famous figures in the music industry.

Another documentary case introduce the case of Harvey Weinstein, a high-profile Hollywood producer who faced numerous allegations of sexual harassment and misbehavior, in the documentary «*Beyond Boundaries: The Harvey Weinstein Scandal*» (2018, https://www.imdb.com/title/tt9129406/?ref_=nv_sr_srsg_0). This film explores the victims' statements, examines the power in the field that allowed Weinstein to continue his inappropriate behavior, and investigates the politics of silence that provide opportunities for such behavior to continue. The film demonstrates the role of the media in uncovering and exposing Weinstein's actions and evaluates the impact of the #MeToo movement in bringing responsibility to powerful individuals who engage in sexual misbehavior. The subject has also been widely covered in feature films, including «*On the Record*» (2020), «*Bombshell*» (2019), «*The Assistant*» (2019), «*She Said*» (2022), «*Seeing Allred*» (2018), etc.

The widespread inculcation of streaming services has generated a rise in audience interest in documentaries. The outbreak of the COVID-19 pandemic in early 2020 led to a further increase in the demand for such content, and this trend has persisted till date. The shift in viewership preferences is reflected in a dramatic drop in demand for traditional television viewing. According to Netflix, 147 million individuals globally viewed at least one documentary in March 2020 (Netflix, 2020). According to the company's financial report, equity from the service has increased from \$35 million at the beginning of 2020 to \$48.5 million at the end of 2022, indicating a

significant upswing in viewership of streaming sites in general (Netflix, 2023).

One of the most popular genres of documentaries available on streaming services is criminal investigations. These documentaries typically focus on lawbreaking and the criminal justice system, ranging in scope from true crime stories about specific criminal cases to broader studies of the impact of criminal justice systems on society. Viewers are often fascinated by crime documentaries because they provide insight into the psychology of criminals, delving into their motives and behavior in detail. Moreover, crime documentaries can expose the inner workings of the criminal justice system by highlighting flaws and biases and questioning the fairness and effectiveness of the system.

Social media platforms have emerged as a popular and convenient platform for different audiences to share their views and opinions. In comparison to traditional media channels, socialmediaplatformsofferseveraladvantages, such as the ability to share information, publish videos, investigative documentaries, and personal narratives. One notable example of an individual who utilized social media to disseminate his message was the Russian social and political activist, A.A. Navalny. His work inspired Canadian filmmaker Daniel Roher to create the documentary project «*Navalny*,» which was awarded the Oscar for Best Documentary Film in 2023. This recognition highlights the significant impact and relevance of documentary filmmaking in reflecting and understanding modern society.

Feature films can serve as a valuable tool for gaining insight into the work of investigative journalists:

«*The Insider*» (1999, https://www.imdb.com/title/tt0140352/?ref_=nv_sr_srsrg_0) is a biographical drama that expresses the true story of Jeffrey Wigand, a former tobacco industry executive who becomes a whistleblower and exposes the industry's practices. In the film, a producer for CBS's «*60 Minutes*» persuades Wigand to reveal information about the tobacco industry's cover-up of the harmful effects of smoking. «*The Insider*» recounts the legal battles and personal challenges Wigand faces in his search for truth, as well as the pressure that the producer and «*60 Minutes*»

encounter from the tobacco industry and their own network. The film effectively illustrates how investigative journalism and integrity can triumph over powerful interests and how the importance of speaking truth can succeed.

«*All the President's Men*» (1976, https://www.imdb.com/title/tt0074119/?ref_=nv_sr_srsrg_0) is a notable film that explores the investigation conducted by journalists Bob Woodward and Carl Bernstein into the Watergate scandal, which ultimately resulted in the resignation of President Richard Nixon. The film provides reporters' uncovering of the political conspiracy, their pursuit of the truth, and the challenges they faced along the way, including intimidation and threats.

«*Spotlight*» (2015, https://www.imdb.com/title/tt1895587/?ref_=nv_sr_srsrg_0) is a film that portrays the real-life story of the *Spotlight* «»team of the Boston Globe newspaper. This team investigated the child sexual abuse and the cover-ups by the Catholic Church in Boston. Through their work, the team uncovered years of abuse that was hidden by the church, as well as the involvement of lawyers, judges, and other powerful figures in the city. As the investigation proceeds, the team encounters resistance and confrontation from the church, its lawyers, and supporters, however «*Spotlight*» team persevered and brought the truth to light. This film provides a powerful example of the ethical and personal challenges that investigative journalists face as they work to uncover the truth about societal issues. *Spotlight* «»was recognized with two «*Oscars*» – the Academy Awards.

The Academy Awards ceremony, a respected event in the film industry, recognizes outstanding achievements in cinematography through the presentation of awards. One such award is the «*Best Documentary Film*» award, given to feature and non-fiction films for exceptional achievements in the documentary film genre. While the Academy Awards have been held annually since 1929, it was not until 1941 that the award for documentary filmmaking was first introduced. Since then, many documentary filmmakers have received this award, some of the best-known films to win the Oscar include «*The Cove*» (2009), «*An Inconvenient Truth*» (2006), «*Anne Frank Remembered*» (1995), «*Born into brothels*:

Calcutta's red-light kids» (2004), and *«Free Solo»* (2018). Members of the Academy of Motion Picture Arts and Sciences vote to determine the recipient of the award, which is regarded as one of the most prestigious in the documentary film world. Churchill's Island (Churchill Island, 1941) was the first winner of the Academy Award for Best Documentary in 1942, for its portrayal of the British people's efforts during World War II (Nellis, 2006).

In contemporary documentary filmmaking, multi-part documentaries and short investigative films have emerged as popular forms. Documentary television series have gained widespread popularity, with filmmakers experimenting with various techniques and approaches to storytelling. Examples of successful and best-known documentary television series include *«Making a Murderer»* (2015), *«The Jinx: The Life and Deaths of Robert Durst»* (2015), *«Wild Wild Country»* (2018), and *«The Staircase»* (2022). Overall, documentary television series offer a unique and engaging way to explore significant issues while providing entertainment and education. On the other hand, short documentaries are used to tell specific stories or explore particular topics in a brief and compact format. They are used as individual works or as a part of a larger project, such as a documentary series or a feature film. The evolution of digital platforms, such as YouTube or Vimeo, has helped the popularity of short documentaries, providing filmmakers with a platform to share their work with a broader audience. These films often serve as a medium to draw attention to pressing issues and raise public awareness.

The field of film production is currently undergoing a significant change towards interactive media. This transformation is largely driven by the appearance of innovative business models and the introduction of interactive documentaries (i-docs), which offer viewers experiences that go beyond traditional documentary contexts. Despite these developments, there remains a need for further research and analysis in these areas. López-García, Pérez-Seijo, Vázquez-Herrero, and García-Ortega suggest that there is still much to be explored in terms of the potential of interactive media and its impact on the field

of documentary filmmaking (López-García, Pérez-Seijo, Vázquez-Herrero, García-Ortega, 2020).

Interactive documentary (I-doc) is an innovative form of documentary filmmaking that employs interactive technology to facilitate a non-linear viewing experience, engaging the audience as active participants. This genre represents a novel research and presentation approach that enables viewers to gain a profound comprehension and appreciation of the subject matter (Nash, 2017).

I-docs represent a departure from traditional linear documentaries as they offer viewers the ability to explore a story through multiple paths, thereby allowing different perspectives and themes to be examined from various angles. I-docs employ interactive elements such as new access points, 360-degree video, virtual reality, and game elements to create a more immersive and engaging viewing experience. The interactive nature of i-docs opens up new possibilities for documentary creation and audience interaction, providing opportunities for viewers to become active participants in the storytelling process. The increasing popularity of i-docs in digital media and online platforms underscores the growing interest and significance of this innovative documentary form (Aston, Gaudenzi, & Rose, 2017).

In his article *«Interactive Documentaries (Representing Reality)»*, Hsham Aburghif, a professor at RMIT University, provides an overview of the concept of interactive films as defined by various scholars such as J. Aston and S. Gaudenzi, K. Berenguer, K. Nash, and J. Harris. These scholars share their perspectives on the significance and importance of interactive documentaries, which they consider to be a new contribution to the study of reality and an evolutionary step in the development of cinema (Aburghif, 2022). J. Aston and S. Gaudenzi highlight the uniqueness of web documentaries as a new form of storytelling that differs from traditional documentaries, indicating the significant potential of interactive documentaries to explore and present reality in new formats. This could have an impact on the future of documentary and filmmaking in general (Aston, Gaudenzi, 2012). K. Berenguer defines interactive documentary film as a new

type of interactive narrative that is considered within the context of hypertext and video games (Berenguer, 2007). K. Nash believes that Internet documentary represents a new vision of the classical concept of documentary discourse, incorporating contemporary structure and functionality that is adapted to specific contexts (Nash, 2012). Finally, J. Harris provides a brief definition of i-docs as a '«non-linear»' spatial and temporal organization where interactive possibilities allow multiple narratives of history through documentary footage and materials (Nash, 2017).

For instance, an i-doc production titled «Pirate fishing» (2014), which was created through the collaborative effort of journalists, filmmakers, game developers, and the Al Jazeera television channel. This project explores the issue of illegal, unreported, and unregulated fishing in Sierra Leone and provides viewers with an immersive experience that sheds light on the dire consequences of this phenomenon on the environment and local communities. As a result, «Pirate Fishing» represents an innovative approach in documentary film and game design, which allows the audience to actively participate with the content of the film, engaging them in research and analysis of the information.

«Pirate Fishing» serves as an exemplary i-doc production that includes various multimedia elements such as text, images, videos, and interactive components to provide a comprehensive understanding of illegal fishing activities. The documentary game applies a complex network of elements, ranging from large fishing fleets to corrupt officials and criminal organizations, to convey the overwhelming impact of illegal fishing on the environment and local communities. This i-doc presents a new approach for documentary filmmaking by enabling the viewer to interact with and influence the content of the film, contributing to their active engagement in the research and analysis of the information presented. This innovative approach enabled the broadcaster, Al Jazeera, to attract about 80% of new visitors to its website by converting a traditional documentary into a two-part game, expanding its audience, and transforming them into regular users (Bullet, 2015).

«Fukushima, Le Couvercle Du Soleil» (Fukushima, Cover of the Sun, 2012, https://www.allocine.fr/film/fichefilm_gen_cfilm=269692.html) is another example of an i-doc film that allows viewers to explore the exclusion zone around «Fukushima Daiichi» nuclear power plant, where the disaster occurred. The film employs various media, such as videos, photographs, and interviews, to investigate the impact of the disaster on the environment, economy, and lives of residents. The official DVD of the film offers interactive features that enable viewers to explore different aspects of the disaster, including interviews with experts and local people. The film also features interactive simulations that enable viewers to visualize radiation levels within the exclusion zone. «Inside Fukushima» is a prime example of how i-docs can be used to educate and raise awareness about complex issues like nuclear disasters, providing a more immersive and interactive experience than traditional documentaries.

Nevertheless, with the developments in technology, it is necessary to acknowledge the significance of traditional research approaches in documentary investigations. Documentary filmmakers greatly rely on archival research to locate historical footage, documents, and photographs that can be incorporated into their work. The documentalist's search for archives requires enormous analysis of various sources, including public archives, private collections, and news archives, to uncover historical materials that may not be available elsewhere. An example of this method is demonstrated in the documentary film «Citizenfour» (2014, https://www.imdb.com/title/tt4044364/?ref_=nv_sr_srsrg_0), which uses archival footage and documents to describe the events surrounding the leak of classified information from the National Security Agency.

Archival footage, including old audio recordings and photographs, is extensively used in crime documentaries commissioned by the streaming service Netflix to bring history to life. Documentary filmmakers often rely on archival interviews with significant figures to ensure that the events depicted are legitimate and realistic. These interviews may be conducted by other

journalists or documentary filmmakers who have previously investigated the subject. The documentary «*The Act of Killing*» (2012) is an example of such an approach, where archival interviews with members of Indonesian death squads were employed to examine the legacy of political violence in the country. In his interview, Joshua Oppenheimer acknowledges the significant number of archival material of interviews with perpetrators, survivors, and victims' families. This material was used to explore the psychological and ethical aspects of violence, as well as its impact on individuals from different sides of the conflict (The VICE Podcast, 2015).

Documentary investigations have a significant impact on public opinion as they bring attention to important issues, revealing hidden or undervalued stories, and offer a platform for the expression of views and opinions that may otherwise be overlooked. Such investigations can expose social inequality, environmental concerns, political misconduct, and human rights violations. Documentary research can challenge the present circumstances, stimulate public dialogue, and impact social and political processes by presenting well-reasoned arguments and convincing scientific evidence. While using emotionally powerful and persuasive narratives, investigative documentaries can humanize complex issues and help comprehension by a broad audience. They can stimulate empathy and understanding in viewers and encourage them to reflect on their values and beliefs.

The 2013 film «*Blackfish*» (2013, https://www.imdb.com/title/tt2545118/?ref_=nv_sr_srsrg_0) sheds light on the mistreatment of captive whales, specifically focusing on the case of Tilikum, a whale associated with multiple fatalities at SeaWorld Park. This documentary brought significant attention to the issue of cruelty toward killer whale in captivity, leading to increased public awareness of the problem. The film's impact was considerable in changing policy at SeaWorld Park, including ending the orca breeding program and the discontinuation of animal performances for entertainment purposes. The film was highly praised by critics and received numerous awards. Similarly,

«*The Cove*» (2009, https://www.imdb.com/title/tt1313104/?ref_=nv_sr_srsrg_0) became an important investigative documentary that raised awareness about inhumane methods of dolphin hunting in Japan. This film generated widespread public awareness of the issue and prompted viewers to take action to protect dolphins and other marine animals (Vokrug, 2010). The documentary had significant socio-environmental impacts, including the prohibition of dolphin-hunting methods in Japan. The film was well-received by critics and garnered several awards, including the Academy Award for Best Documentary. This documentary serves as an illustration of how impactful documentaries can be in creating awareness of important environmental and animal protection issues, revealing hidden or underreported stories, and exerting influence on public opinion and policy changes.

The documentary film «*13th*» (2016, https://www.imdb.com/title/tt5895028/?ref_=nv_sr_srsrg_0) highlights the historical and contemporary impacts of the 13th Amendment to the United States Constitution, which, despite its abolishment of slavery, allowed for the continuation of forced labor through incarceration. The film had also a significant effect on public opinion as it drew attention to systemic racism and inequality within the criminal legal system. It started a national dialogue regarding the need for criminal justice reform and to address issues such as racial profiling, police brutality, and mandatory sentencing. Critically acclaimed, the film received several awards, including a British Academy Award and an Academy Award nomination in the documentary category. Its wide distribution on Netflix in 2016, with more than 16 million viewers, indicates the broad reach of the documentary's message.

The investigative documentary in Kazakhstan is rapidly growing, due to the talent of filmmakers and the availability of new technologies that inspire and bring social change. In recent years, several documentaries have been created that focus on various social issues, receiving international recognition and participating in various film festivals and competitions. One notable example is the film «*On the Other Side of Oil*,» which was awarded

the title of best investigative documentary in 2020 by the Global Investigative Journalism Network (GIJN). The documentary describes the lives of people living in Kazakhstan's largest oil field. The nominees for this award were chosen by GIJN editors, with a focus on works that address social issues and offer inspiration for journalists worldwide (crudeaccountability, 2021). The documentary's production team traveled to Western Kazakhstan, including Aktobe, Mangistau, and Atyrau, regions with significant oil reserves that attract foreign investors. The idea for the film emerged spontaneously when journalist Lukpan Akhmedyarov was working on reports for «Uralskaya Nedelya» (Uralsk Week newspaper) regarding the living conditions of people living in villages near to the country's richest oil fields (crude accountability, 2021).

The documentary is based on interviews with individuals living in proximity to oil production centers, such as Kenkiyak, Kenkiyaz, and Boshan Kool fields, as well as photographic and video documentation. The central focus of the documentary is the limited accessibility of oil and gas resources for the majority of residents living near these fields. The area's inhabitants experience a range of challenges, including deterioration of health, animal diseases, water pollution, and environmental problems. Residents encounter pressure from oil companies and local authorities to suppress their grievances and accept industrial activities (Simanovich, 2021).

The documentary investigation demonstrates the growth of the documentary industry in Kazakhstan and the increasing interest in producing informative and high-quality documentaries. With this growing interest in promoting cultural identity and political openness in the country has created new opportunities for filmmakers to explore various social and political issues through their documentaries. Furthermore, technological advancements, globalization, and new distribution platforms can lead to the way for the industry's expansion and increased audience reach. Therefore, investigative documentaries have become a powerful tool for informing and educating people worldwide.

In 2014, the Kazakh-Spanish documentary «Forgotten in Karaganda» (<https://www.youtube.com/watch?v=VAVPVmpb-Go>) was awarded the Gold Award at the Jakarta Film Festival in Indonesia and was recognized as the best European documentary film. The film portrays the tragic story of 14 Spanish nationals who were forced to work in labor camps during the Soviet era, and whose mortal remains have been discovered and buried in the Karaganda region.

The Dosym Satpayev Private Cultural and Educational Foundation plays an active role in supporting research on the topic of Asharshylyk (Famine) occurred during years 1932-1933 and has initiated the production of the documentary film «The Dead Steppe Nomads» (2019). The film draws public attention to the tragedy that the Kazakh people faced. As research has shown, not everyone is aware of this tragedy and its consequences and there has been no decisive action regarding the recognition of the mass starvation in the Kazakh steppe in the 1930s as genocide (Negizbayeva, Nurshaikhova, 2022). The documentary received positive feedback from the public and gotten numerous comments on various video platforms. Initially, it was intended to be a series of mini video reports, but the amount of material collected allowed crew for the creation of a full-fledged film. The project features interesting interviews with foreign scientists and specialists from Central Asia. Many families in Kazakhstan still remember their deceased ancestors, and there is a need to gather their memories while they are still alive (Kruglova, 2019).

Nowadays, documentaries have become a powerful tool for civic engagement and social impact. The rise of streaming services, social media, and film awards has led to a growing interest in documentaries. Modern documentary projects incorporate various forms and techniques of information distribution, including interactive platforms, which help draw attention to important social issues. The development of new technologies and the talents of filmmakers have contributed to the development of the investigative documentary genre in Kazakhstan, and several social projects released in recent years have gained international recognition.

Conclusion.

The process of creating investigative documentaries is a complex task, involving various factors that may arise during the production process and distribution. One of the most notable challenges in creating investigative documentaries is obtaining the necessary funding for the project. Unlike other genres, the production of investigative documentaries frequently requires comprehensive research, travel, and numerous interviews, which may result in substantial expenses.

It is notable that various favorable factors can significantly impact the success of investigative documentaries, including but not limited to the accessibility of information, expertise and resources, efficient collaboration and teamwork, steadfastness and resilience, adherence to ethical norms and reporting principles, and the potential societal implications of the documentary. These factors can measurably enhance the capacity of investigative documentaries to reveal the truth, impose accountability on both individuals and organizations, and promote productive changes.

While working with documentary investigations film directors can involve significant risks and uncertainties, the potential benefits can outweigh the weaknesses. Documentary filmmakers often engage in the investigation of complex and potentially dangerous stories involving corruption, abuse of power, and other societal problems. However, being aware of possible risks and problems beforehand can allow documentarians to better prepare and overcome them.

In recent years, the landscape of media has shifted towards digital platforms and social media, increasing the influence of documentary investigations. Through widespread online distribution and social media sharing capabilities, investigative documentaries have the potential to reach a global audience and engage communities and individuals who previously had limited access to traditional media. Overall, investigative documentaries have the potential to exert a profound influence on public opinion by delivering informative content, expanding perspectives, and motivating audiences to take action on matters that are significant to them.

Список литературы

1. Aburghif H. Interactive Documentaries (Representing Reality). Academic Journal of Research and Scientific Publishing. 4. 35-48. 10.52132/Ajrsp.e.2022.42.2. [Electron. resource]. - URL: https://www.researchgate.net/publication/364190734_Interactive_Documentaries_Representing_Reality (Accessed: 22.03.2023).
2. Aston J., Gaudenzi S. Interactive documentary: setting the field, *Studies in Documentary Film*, 6:2, - 2012. 125-139.
3. Aston J., Gaudenzi S. & Rose M., *The Evolving Practices of Interactive Documentary*. Columbia university press. NY. -2017. [Electron. resource]. - URL: https://books.google.com.tr/books?hl=en&lr=&id=vzYrDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=idocs&ots=hg6lVnL07H&sig=s73KNbIoxGTg1tYpMOOIiAHsCFc&redir_esc=y#v=onepage&q=i-docs&f=false (Accessed: 24.03.2023).
4. Aufderheide P. *Documentary Film: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, Inc. NY. -2007. -150 p. [Electron. resource]. - URL: https://books.google.com.tr/books?hl=en&lr=&id=fZftxsm-rBwC&oi=fnd&pg=PR7&dq=documentary+film+is&ots=AB8Rh5fF82&sig=iEhIhUIXnEOCzDx8_60VsYTFcs&redir_esc=y#v=onepage&q=documentary%20film%20is&f=false (Accessed: 22.03.2023).
5. Berenguer X. *A decade of interactive media*. El Disegno es el Medio Audiovisual. -2007.
6. Burgh H. *Investigative journalism*. Routledge. London, 2008.
7. Coronel S. *Investigative journalism: Opportunities and obstacles*, *Media Asia*, 40:2, -2016. 105-110.
8. Ellis J., McLane B. *A New History of Documentary Film*. The Continuum International Publishing Group Ltd. -2006. [Electron. resource]. - URL: https://books.google.com.tr/books?hl=en&lr=&id=dyxSCoq9fKEC&oi=fnd&pg=PR9&dq=documentary+film+is&ots=p_gl5LNsza&sig=FfuYwUTAJbPWWNaPTe0DSRAQWEA&redir_esc=y#v=onepage&q=documentary%20film%20is&f=false (Accessed: 21.03.2023).
9. Gibney A. *The art of filmmaking with Alex Gibney*. Why is this happening. Msnbc. -2001. [Electron. resource]. - URL: <https://www.msnbc.com/msnbc-podcast/going-behind-scenes-filmmaking-alex-gibney-n1284573> (Accessed: 20.03.2023).

10. Lopez-Garcia, X., Perez-Seijo, S., Vazquez-Herrero, J., & García-Ortega, A. New narratives in the age of visualization. *Information Visualization in the Era of Innovative Journalism*, -2020. -51-63.
11. Nash, K. *I-Docs: The Evolving Practices of Interactive Documentary*. Edited by Aston J., Gaudenzi S. & Rose M., Columbia university press. NY. -2017.
12. Nash, K. Modes of interactivity: analysing the web doc. *Media, culture & society*, 34(2), -2012. 195-210.
13. Nellis R.C. (2006) Churchill's Island and 'Bush's Island'. // *Issue of Kinema: A journal for film and audiovisual media*.
14. Nichols B., *Introduction to Documentary*, 2nd ed. // Bloomington: Indiana University Press, 2010, 6.
15. Netflix. American media company. Financials - Annual Reports & Proxies 2020. [Electron. resource]. - URL: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/ar/8f311d9b-787d-45db-a6ea-38335ede9d47.pdf. (Accessed: 22.03.2023).
16. Netflix. American media company. Financials - Annual Reports & Proxies 2022. [Electron. resource]. - URL: <https://ir.netflix.net/financials/annual-reports-and-proxies/default.aspx>. (Accessed: 22.03.2023).
17. Pirate fishing. An interactive investigation. Al Jazeera. News channel [Electron. resource]. - URL: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/> (Accessed: 22.03.2023).
18. The Cove. Вокруг ТВ. Интернет-портал. -2009. [Электрон. ресурс]. - URL: <https://www.vokrug.tv/product/show/buhta/> (Accessed: 20.03.2023).
19. The Vice Podcast. Joshua Oppenheimer on «The Act of Killing». Youtube. Online video sharing platform [Electron. resource]. - URL: https://www.youtube.com/watch?v=9ibGiP_9Jd8 (Accessed: 21.03.2023).
20. Waisbord S. Why Democracy Needs Investigative Journalism. *Global Issues*. -2001. 6 (1). [Электрон. ресурс]. - URL: <http://www.e11th-hour.org/archives/investigative.journalism.html> (Accessed: 20.03.2023).
21. Бушуев М. «Грязные деньги» из РФ: миллиарды на недвижимость в Лондоне [Электрон. ресурс]. - URL: <https://www.dw.com/ru/грязные-деньги-из-рф-миллиарды-на-недвижимость-в-лондоне/a-18617748> (дата обращения: 22.03.2023).
22. Круглова Д. Фонд Досыма Сатпаева снял фильм о голодоморе в Казахстане. *Informburo*. [Электрон. ресурс]. - URL: <https://informburo.kz/novosti/fond-dosyma-satpaeva-snyal-film-o-golodomore-v-kazahstane.html> (дата обращения: 22.03.2023).
23. Негизбаева М., Нуршаихова А. Тема голодомора в Казахстане (1932-1933 гг.) в науке и СМИ. // *Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия Журналистика*. - 2022. - №3(140). С. 92-102.
24. Пуля В. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди // *Журналист*. - 2015. - № 3.
25. Симанович О. Лучшие журналистские расследования на русском и украинском в 2020 году: выбор редактора. // *Gijn*. -2021. [Электрон. ресурс]. - URL: <https://gijn.org/2021/01/12/luchshie-zhurnalistskie-rassledovaniya2020/> (дата обращения: 21.03.2023).
26. Фильм «По ту сторону нефти» признан одним из лучших расследований года. *Crude accountability. Экологическая справедливость*. // Интернет-портал. -2021. [Электрон. ресурс]. - URL: https://ru.crudeaccountability.org/film_the_other_side_of_oil_best_investigations/ (дата обращения: 21.03.2023).

References

1. Aburghif H. *Interactive Documentaries (Representing Reality)*. *Academic Journal of Research and Scientific Publishing*. 4. 35-48. 10.52132/Ajrsp.e.2022.42.2. [Electron. resource]. Available at: https://www.researchgate.net/publication/364190734_Interactive_Documentaries_Representing_Reality (Accessed: 22.03.2023).
2. Aston J., Gaudenzi S. Interactive documentary: setting the field, *Studies in Documentary Film*, 6:2, -2012. 125-139.
3. Aston J., Gaudenzi S. & Rose M., *The Evolving Practices of Interactive Documentary*. Columbia university press. NY. -2017. [Electron. resource]. - URL: https://books.google.com.tr/books?hl=en&lr=&id=vzYrDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=idocs&ots=hg61VnL07H&sig=s73KNbloxGTg1tYpMOOIIAHsCFc&redir_esc=y#v=onepage&q=i-docs&f=false (Accessed: 24.03.2023).
4. Aufderheide P. *Documentary Film: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, Inc. NY. -2007. -150 p. [Electron. resource]. Available at: https://books.google.com.tr/books?hl=en&lr=&id=fZftxsmrBwC&oi=fnd&pg=PR7&dq=documentary+film+is&ots=AB8Rh5fF82&sig=iEhIhUIXnEOOczDx8_60VsYT Fcs&redir_esc=y#v=onepage&q=documentary%20film%20is&f=false (Accessed: 22.03.2023).

5. Berenguer X. A decade of interactive media. *El Disegno es el Medio Audiovisual*. - 2007.
6. Burgh H. *Investigative journalism* (Routledge, London, 2008, 428 p.).
7. Coronel S. *Investigative journalism: Opportunities and obstacles*, *Media Asia*, 40:2, 105-110 (2016).
8. Ellis J., McLane B. *A New History of Documentary Film*. The Continuum International Publishing Group Ltd. -2006. [Electron. resource]. Available at: https://books.google.com.tr/books?hl=en&lr=&id=dyxSCoq9fKEC&oi=fnd&pg=PR9&dq=documentary+film+is&ots=p_gI5LNsza&sig=FfuYwUTAJbPWWNaPTe0DSRAQWEA&redir_esc=y#v=onepage&q=documentary%20film%20is&f=false (Accessed: 21.03.2023).
9. Gibney A. The art of filmmaking with Alex Gibney. *Why is this happening*. Msnbc. -2001. [Electron. resource]. Available at: <https://www.msnbc.com/msnbc-podcast/going-behind-scenes-filmmaking-alex-gibney-n1284573> (Accessed: 20.03.2023).
10. Lopez-Garcia, X., Perez-Seijo, S., Vazquez-Herrero, J., & García-Ortega, A. New narratives in the age of visualization, *Information Visualization in the Era of Innovative Journalism*, 51-63 (2020).
11. Nash, K. *I-Docs: The Evolving Practices of Interactive Documentary*. Edited by Aston J., Gaudenzi S. & Rose M. (Columbia university press, NY, 2017).
12. Nash, K. Modes of interactivity: analysing the web doc, *Media, culture & society*, 34(2), 195-210 (2012).
13. Nellis R.C. *Churchill's Island and 'Bush's Island'*. Issue of *Kinema: A journal for film and audiovisual media* (2006).
14. Nichols B., *Introduction to Documentary*, 2nd ed. (Indiana University Press, Bloomington, 2010).
15. Netflix. American media company. *Financials - Annual Reports & Proxies 2020*. [Electron. resource]. Available at: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/ar/8f311d9b-787d-45db-a6ea-38335ede9d47.pdf (Accessed: 22.03.2023).
16. Netflix. American media company. *Financials - Annual Reports & Proxies 2022*. <https://ir.netflix.net/financials/annual-reports-and-proxies/default.aspx> (Accessed: 22.03.2023).
17. *Pirate fishing. An interactive investigation*. Al Jazeera. News channel [Electron. resource]. Available at: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/>. (Accessed: 22.03.2023).
18. The Cove. *Vokrug TV*. Internet-portal. Интернет-портал. -2009. [Electron. resource]. Available at: <https://www.vokrug.tv/product/show/buhta/> (Accessed: 20.03.2023).
19. The Vice Podcast. Joshua Oppenheimer on «The Act of Killing». Youtube. Online video sharing platform. [Electron. resource]. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=9ibGiP_9Jd8 (Accessed: 21.03.2023).
20. Waisbord S. *Why Democracy Needs Investigative Journalism*. *Global Issues*. -2001. 6 (1). [Electron. resource]. Available at: <http://www.e11th-hour.org/archives/investigative.journalism.html> (Accessed: 20.03.2023).
21. Bushuyev M. «Gryazniye dengi» iz RF: milliardi na nedvizhimost' v Londone [«Dirty money» from RF. Billions on London real estate]. -2019. [Electron. resource]. Available at: <https://www.dw.com/ru/грязные-деньги-из-рф-миллиарды-на-недвижимость-в-лондоне/a-18617748>. (Accessed: 22.03.2023).
22. Kruglova D. *Fond Dosyma Satpaeva snyal fil'm o golodomore v Kazakhstane*. [The Dosym Satpayev Foundation made a film about the Holodomor in Kazakhstan] *Informburo*. 2019. [Electron. resource]. Available at: <https://informburo.kz/novosti/fond-dosyma-satpaeva-snyal-film-o-golodomore-v-kazahstane.html>. (Accessed: 22.03.2023).
23. Negizbayeva M., Nurshaikhova A. *Tema golodomora v Kazakhstane (1932-1933 g.g.) v nauke i SMI* [The theme of the Holodomor in Kazakhstan in science and media], *Vestnik Evrazijskogo natsional'nogo universiteta imeni L.N. Gumileva. Seriya Zhurnalistsika* [Bulletin of the L.N. Gumilev Eurasian National University. Journalism series], 3(140), 92-102 (2022).
24. Pulya V. *Gejmifikatsiya SMI: novosti, v kotorye igrayut lyudi* [Media gamification: news that people play], *Zhurnalist* [Journalist], 3 (2015).
25. Simanovich O. *Luchshie zhurnalistskie rassledovaniya na rusском i ukrainskom v 2020 godu: Vybor redaktora*. [Best Investigative Journalism in Russian and Ukrainian in 2020: Editor's Choice], *Gijn*. -2021. [Electron. resource]. Available at: <https://gijn.org/2021/01/12/luchshie-zhurnalistskie-rassledovaniya2020/>. (Accessed: 21.03.2023).
26. *Fil'm «Po tu storonu nefti» priznan odnim iz luchshikh rassledovanij goda*. *Crude accountability. Ehkologicheskaya spravedlivost'* [The film «Beyond the Oil» is recognized as one of the best investigations of the year. Crude accountability. Environmental justice], *Internet-portal*. -2021. [Electron. resource]. Available at: https://ru.crudeaccountability.org/film_the_other_side_of_oil_best_investigations/. (Accessed: 21.03.2023).

Ә.А. Нұршайықова, М.О. Негізбаева, А.С.Иманова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

Деректі фильмдерге шолу: жаңа пішіндері мен мүмкіндіктер

Аңдатпа. Бұл мақала деректі журналистиканың заманауи қоғамындағы орны және оның әлеуметтік пікіріне тигізетін әсерін зерттейді. Сонымен қатар мақала деректі журналистиканың жаңа мүмкіндіктері мен перспективаларды қарастырады. Мақалада Қазақстандағы деректі фильмдер мен жобалардың дамуы талқыланып, зерттеу журналистиканың әлеуметтік өмірдегі маңызы көрсетіледі.

Зерттеудің мақсаты – деректі киноның дамуы мен оның қоғамдық пікірдің қалыптасуына тигізетін әсерін жан-жақты ашу. Әлеуметтік және саяси мәселелерді көтере отырып, ақпараттық тұрғыдан деректі зерттеулердің маңыздылығы қарастырылады. Сонымен қатар, заманауи қоғамдағы фильмдердің технологиялық қолжетімділігі мен таралуы талданады. Автор деректі фильмдер қозғайтын өзекті әлеуметтік мәселелерді сұрыптап, нәтижесінде деректі фильмдер сол мәселелердің шешілуіне қалай көмектескенін көрсетеді.

Түйін сөздер: деректі фильмдер, журналистік зерттеу, қоғамдық пікір.

А.А. Нуршаихова, М.О. Негизбаева, А.С. Иманова

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

Обзор современных документальных фильмов: новые формы и возможности

Данная статья посвящена обозначению роли документальной журналистики в современном обществе и ее влиянии на общественное мнение и решение социально-значимых проблем. Рассмотрены новые возможности и перспективы развития документальных исследований. Статья предоставляет собой обзор развития документальных фильмов и проектов в Казахстане, демонстрируя значимость феномена в социальной жизни.

Цель исследования заключается в том, чтобы определить современное развитие документалистики и ее влияние на общественное мнение. Обозначена значимость документальных исследований в информационном ключе, актуализирующие социально-политические вопросы. Кроме того, проанализирована технологическая доступность и распространение фильмов в современном обществе. Авторы анализируют социальные проблемы, поднимаемые документальными фильмами, и приводят примеры того, как документальные фильмы способствовали их решению посредством влияния на общественное мнение.

Ключевые слова: документальные фильмы, журналистское расследование, общественное мнение.

Information about authors:

Nurshaikhova A. A. – PhD student, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Negizbaeva M.O. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Imanova A.S. – Teacher, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Нұршайықова Ә.А. – ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының 3-курс PhD-докторанты, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Алматы, Қазақстан.

Негізбаева М.О. – филология ғылымдарының кандидаты, ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының доценті, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Алматы, Қазақстан.

Иманова А.С. – ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының оқытушысы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Алматы, Қазақстан.



XFTAP 19.01.09

З.Ж. Койгельдиева, Г.Қ. Ертасова

*А.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан
E-mail: zaiiiiiii@mail.ru*

«Ақ жол» газетіндегі ұлттық идея

Аңдатпа. «Ұлт үмітін ақтаған – «Ақ жол» атты мақаланы жазудағы мақсатымыз, ХХ ғасырдың басындағы мерзімді баспасөзде жарық көрген жарияланымдарға сипаттама беру. Басылымда жарық көрген мақаланың ашаршылық мәселесін, жер-су реформаларын, ұлт тағдырын, әлеуметтік тақырыпты қозғалған ерекшелігіне тоқталамыз.

Елді индустрияландыру, ұжымдастыру бағытында жүрген саясаттың басылым бетінде жариялануы, ұлттық баспасөздің қоғамдағы маңызын арта түскенін зерттеп-зерделеу барысында көзімізді жеткіземіз.

Тақырыптың құнды дерегін арттыруға үлес қосқан алаш қайраткерлері А.Бөкейханов, А.Байтұрсынов, М.Дулатов, С.Қожанов, Ж.Аймауытовтардың еңбектеріне талдау жасаймыз. Мақаланы жазу барысында «Ақ жол» мерзімді басылымының көптомдығын пайдаландық.

Сол кезеңнің талабы бойынша мерзімді баспасөзде жаңа құрылған үкіметтің ұстанған бағыты туралы көп жазылды. Басылымда жарияланған материалдар арқылы Алаш қозғалысына, ашаршылыққа, жер, әйел тақырыбы, мәдениет, әдебиет тақырыбына баға береміз.

Мерзімді баспасөзде Ресейдегі төңкерістің «мән-жайын» баяндайтын, «ортақшылар» туралы мақалалар жиі жарияланып тұрды. Патшалық дәуірдің аз ұлттар «қазақ-қырғызға беретін пайдасы» туралы да жазылғанын зерттеу барысында байқадық. Қазақ қоғамында болып жатқан қозғалыс, дәл Ресейдегідей сипат алмаса да, аздаған таптық сипат алғанын жасыра алмадық.

Қазақ халқының болмыс-бітімін, әлеуметтік жағдайын жан-жақты жазумен бірге, үлкен қозғалыс жасауға шақырған газет екеніне көзіміз жетті.

Түйін сөздер: «Ақ жол» газеті, мерзімді баспасөз, ұлт тағдыры, реформа, жер, ашаршылық, қазақ-қырғыз, қозғалыс, үкімет.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-143-2-108-114>

Кіріспе. ХХ ғасыр басы қазақ қоғамының жаңа саяси кезеңге, жаңа сапалық жағынан өсуге талпынған кезеңі болды. Заман талабына сай қазақ мектептері, қазақ тіліндегі басылымдар шыға бастады. Қазақ қоғамында айтар ойы бар, білімді, көргені көп, оқыған алаш ағартушылары газет

арқылы ортаға өз ойларын тастап, қоғамға қозғау салып отырды. Ұлт үмітін ақтаған басылым биіктен көріне бастады.

Қазақ баспасөзінің даму тарихына көз жүгірту оның ішінде «Ақ жол» басылымына тоқталу. Қазақ халқының болмыс-бітімін, әлеуметтік жағдайын жан-жақты жазумен

бірге, үлкен қозғалыс жасауға шақырған газет болды.

XX ғасыр басындағы ұлттық сананың құдіретті қозғаушысы бола білген басылым, қазақ баспасөзінің алғашқы қарлығашы еді. Қоғамның қозғаушы күші басылымда екенін білген алаштанушылар газетте әр түрлі тақырыпты қозғады. Ел тарихы, экономикасы, мәдениеті, саясат, әйел теңдігі, оқу-ағарту, шетел тақырыптары басылым қозғаған болды.

Материал және әдістер. «Ақ жолдың» төңірегіне жиналып, байсалды ой айтып, қоғамға қозғау салған, газеттің бас редакторы Сұлтанбек Қожанов бастаған бастамашыл топтың еңбегі ерекше. Газеттің бірден-бір қозғаған тақырыбы жер мәселесі еді. Пікіріміз құрғақ болмас үшін, мысал келтіре кетейік.

«Ақ жол» газетінің №2, Жұма, 10 декабрь 1920 жылғы санында «Басмашылық тарихы» деген мақалада «Семей мен Ақмола облыстары қазақтың кіндігі. Оқыған азаматтардың көбі де сол жақта» деп басталып «Қазақтың көптен маңдайына тиіп көріп келе жатқан қорлығының бірі жер болушы еді. «Жер» десе зарының батқаны сонша, ішіп отырғанастарын жерге қоярлық болмаған. Енді сол жер туралы тұтқан жолы мен қылған қаулысы мынау болды:

Жер әуелі қазаққа беріліп, жалпыластырылсын. Қазақтан артқаны бұрынғы қазақ жеріне ағылып жататын мұжықтарда әзірге отыра берсін. Қайтамын дегендерге жолы бос делінген қаулы қылынды» [1, 48 б.]. Бар өмірін жермен байланыстырған қазақ үшін бұл қаулының маңызы зор болды.

Қай заманда да жер дауын бірінші орынға қойған қазақ халқы үшін атабабадан қалған бай мұра – ұланғайыр даланы көздің қарашығындай сақтап қалу XIX ғасырдың аяғы мен XX ғасырдың басында ең өзекті мәселеге айналды [1, 3 б.]. Ойымызды ары қарай жалғасақ, «Ақ жол» газетінің №3 сәрсенбі, 15 декабрь 1920 жылғы санында «Түркістан ортақшыл партиясының барша, ұйымдарына жарлық хат» мақаласында «1916 жылдан бері қазақ-қырғыз кедейлерінен тартып алған жерлерді иелеріне қайтарту. Һәм қазақ-

қырғыз кедейлерін партия Һәм Кеңес негізін құрысуға кірістіру», – делінеді. Орыс мұжығының тартып алған шұрайлы жерін қазаққа қайтарып қана қоймай өзін кеңеске кіргізу туралы жоспарға қойылған мақалада.

Нәтижелер мен талқылау. Қазақтың бар ғұмыры жермен, ата кәсібімен малмен байланысты болған және болып та келеді. «Ақ жол» газетінің №4, Жұма, 18 декабрь, 1920 жылғы санында «Қазақ-қырғыз мәселесі» мақаласында «Түркістанда қазақ-қырғыз мәселесі тағы майданға шығып отыр. Бұрын бізді жарылқаудың орнына орыс байларының, ақсүйектерінің пайдасын көздеп патша хукіметі қазақ-қырғыздың жақсы жерін, табиғи байлығын, кенін келімсек крестияндарға тартып әперіп, неше жүз жылдай ірге теуіп отырған ата мекендерінен тұрған халықты айдап шығарған еді», - деп жазады. Адам баласын алаудың неше түрін үйренген «уақытша үкіметке» деген арыз-шағымын айтқан мақаланы оқи отырып, халық наразылығын түсінеміз. Ары қарай «Бұл күнде Кеңес хукіметінің бұрынғыға қарағанда қолы босап, төңкеріс дұшмандарын жеңуге айналып, ішкі тұрмысын, бөлінген шаруашылықты реттеуге кірісе бастады. Түркістан республикасының хукіметі де айқын саясат, түзу жолға түсіп, қарауындағы халықтардың қамын ойлауға жұмылды» [1, 28 б.]. Мақала «еңбек еленеді, үмітіміз ақталады», - деген оймен аяқталған. Қалың бұқараға жердің иесі қазақ екендігін дәлелдеген мақала үлкен үмітпен аяқталады.

«Ақ жол» басылымының келесі бір ерекше талпыныспен жариялаған тақырыптарының бірі ағарту, оқу сауаттылығы болды. Газетті көздеген мақсатқа жеткізу үшін мақала авторлары да, таратушылар да бар күшін салды. Газеттің қай санын алсақ та жаңа саяси кезеңді кешіп жатқанын оқимыз.

Сондай саяси жаңалықтың бірі, мерзімді баспасөздің алғашқы санында қозғалады. 1920 жылғы №1, сейсенбі, 7 желтоқсан күнгі санында «Оқушыларға» атты мақала жарияланады. Мақалада «Баспасөз – біздің қазақ-қырғызға жаңа жұмыс. Соңғы он жылдың ішінде ғана бас

көтеріп, газет журнал шығаруға кірістік», – деген сөздері бар. Жалғасы «Халқымыздың, оқығандарымыздың аздығын еске алсақ, бүгіннен бастап, халық арасына баспасөзді көп тарату қамына кірісуіміз керек. Заман жайын, саясат бағдарын түсіндіру үшін ел аралап, жүрерлік оқығандарымыз жоқ, дүниеде не болып жатқанынан халық хабарсыз», – деп жазылған басылымның қоғам үшін аса керек екенін байқаймыз.

Мақаладан халықтың басылымға зәру екендігі, оқуға деген құштарлығы бар екенін ұғамыз. Сөзімізге дәлел «Халықтың көзі ашылсын, дүниеден хабардар болсын, саясат бағытын білсін, халықтың қазіргі тұрмыс суреті көзге көрінсін. Жөн-жоба көрсетіп жол сілтесін десек, бүгіннен бастап газеттерді дұрыс шығару қамына кірісуіміз керек» [1, 28 б.], – деп жазылған.

Сол кезеңнің көкейкесті мәселесін қозғайтын, көпшілік болып талқылайтын алаң осы «Ақ жол» басылымы болды. Басылымның «Жаңа өріс» газетінің жалғасы екендігін «Ақ жолдың» бірінші «Ішкі хабарлар» айдарында «Жаңа өріс» газеті-ТурЦИК крайком, политотдел тарабынан шығып тұрған «Жаңа өріс» тоқтап, оның орнына «Ақ жол» шыға бастады», – деп жазылады [1, 36 б.]. Газетті шығаруда Әлихан Бөкейхановтың, Міржақып Дулатұлының, Мағжан Жұмабайұлының, Сұлтанбек Қожановтың еңбегі зор болды.

«Ақ жол» газетін парақтай отырып, жарияланған мақалаларды тақырыптық-мазмұндық жағынан бірнеше топқа бөлдік. Нақтыласақ, олар:

1. Ағартушылық бағыты (сауат ашу, ұстаздық, оқулық, тіл мәселесі);
2. Саясат мәселесі;
3. Жер мәселесі;
4. Ұлт туралы;
5. Салт-дәстүр, тәлім-тәрбие;
6. Баспасөз (газеттің таралуы, тілшінің әдебі);
7. Ғылыми танымдық мәселелері;
8. Руханият (әдебиет, мәдениет);
9. Әйел тақырыбы;
10. Экономика тақырыбы;
11. Тарих тақырыбы;
12. Жастар тақырыбы;
13. Ашаршылық тақырыбы; 6.240
14. Сатира тақырыбы;

15. Экология тақырыбы;
16. Шетел тақырыбы;
17. Астрономия тақырыбы;
18. Кемтар адамдар тақырыбы;
19. Дін туралы;
20. Қоғамдағы пара туралы;
21. Денсаулық, ауру түрлері туралы;
22. Өлең жыр тақырыбы;
23. Цифрлар туралы;
24. Қаулы-қарарлар;
25. Эпистолярлық жанрлар туралы;

Алаш

Төменде осы ретпен газетте жарияланған мақалаларды талдап көрейік.

Бірінші қозғаған тақырыбымыз ағартушылық бағыты болды. «Ақ жол» газетінің №3, жұма, 15 декабрь 1920 жылғы санында «Оқу тоқталды.

Отынның жоқтығынан пәтер һәм киімнің нашарлығынан, қазақ институтындағы оқу 15 януарға шейін тоқтады», – деп жазылса, келесіде «ТурЦИК» мақаласында «Түркістанның кіндік атқару комитеті, халық ағарту комиссариатын жалпы жұртқа оқу-жазу үйрету үшін жергілікті халық тілдерінде кітап шығаруға бір сыпыра кісіні қызметтерінен шығарып, жазушылық ісіне салуға міндетті қылған. ТурЦИК азық түлік комиссариатында оқушыларға жылдам тамақ, киім һәм оларды орындау реттерінің ләжін тез қарастырып, бір айдың ішінде жайластыруға міндетті қылған» [1, 69 б.]. Халықты оқу сауаттылығына үйрету сол кездегі іргелі мәселенің бірі болғанын мақаладан оқып отырмыз.

«Ақ жол» №448 сейсенбі, 17 июнь, 1924 жылғы санында «Ағарту бағытында айдарымен «Лепсі үйезінде оқу жайы» мақаласында «Түркістан мемлекетінің Лепсіден қашық қараңғы түкпірі жоқ шығар. Сондықтан мәдениет жемістері басқа игілік жолдарынан қағыс қалып келген. 150 мың халқының 60 проценті болған жергілікті жұртының не патша, не Кеңес хукіметі тұсында кішкене де болса көңілге үміт беріп, көзге ілінерлік бастауыш мектебі болған жоқ. Басқа жұрттар 1927 жылға шейін 18 бен 50 жас аралығындағы үлкендеріне тегіс хат танытып бітірмекші болып арпалысып жатқанда, бұл үйездің әлгі жастағы 55 мың мөлшеріндегі жергілікті халқының хат танымайтындығын қоя тұралық,

оқу жасындағы 5500 жеткіншектері мектеп көрмей барады», – деп тілші қазақ жеріндегі оқу мәселесінің кеш дамығандығына тоқталады. Сонымен қатар тілші мысалдарды нақты көрсеткіштермен, санмен атап нақтылаған. Тілші мақаланы ары қарай тереңдете түседі «Биыл бүтін үйезде 33 мектеп болды. Бұлардың 14-і қазақтікі, 13-ы орыстікі, 5-інде орысша – қазақша аралас, біреуі ноғайдікі. Бұлар оқу һәм бұл жағынан да көп таршылықпен «ит көзі түгін танымас» болып, өлеусіреп сүйрегіліп шықты. Бұлардың екеуі период, біреуі тоғыз жылдық», – деп аяқтайды [1, 11 б.]. Жас буынды оқыту, сауатын ашу, ағартушылық бағытқа баулу жақсылықтың нышаны еді.

Сол кезеңде ұлт жанашырлары сауат ашумен ғана тоқталмай, жоғары білім беретін институт ашу да қолға алды. Сөзімізге дәлел, басылымның басқа санында «Институттар ашылу» атты мақала жарияланады.

Мақаланың басталуы «Халық комиссарларының қаулысы бойынша, Ташкенттің 1-Тимирязев ісіне Түркістан республикасының барлық халықтарына бір институт ашылатын болды. Оқу орыс тілінде. Қазаққа бір институт оқу қазақ тілінде. Өзбекке екі институт оқу өзбек тілінде. Ноғайға бір институт оқу ноғай тілінде. Институттар қай жағынан болса да, оқу университет дәрежесінде болады. Оқушылар қызметтен һәм оқу жылын бітіргенше әскерліктен ада болады» - қысқа ғана ақпараттан, әр ұлтқа өз тілінде жоғары оқу орнын ашып беретіндігі жарияланған. Ағартушылық бағыттағы мақалалар көп жарияланған. Ұлт ағартушылары ұлтының болашағын ойлап оқу-ағарту мәселесін үнемі жоғары қойып отырған және күн тәртібінен түсірген емес [1, 69 б.].

«Ақ жол» №451 сәрсенбі, 25 июнь, 1924 жылғы санында «Білімпаздар жиылысы» мақаласында оқу, емле, әріп жайлы айтылады. «Оқушыларға белгілі Орынборда осы июнь ішінде қазақ-қырғыз білімпаздарының жиылыс ашылмақшы еді. Сол жиылыс июннің 12-күні ашылды. Мәселені шешу құқығына иелік дауыспен сайланып келген уәкілдер болды. Уәкілдер Мәскеуден, Қазақстанның әр өңірінен әр

бағыт бойынша келгендер. Жиылыста қаралған мәселе: емле, әріп жайы, оқу һәм ғылым кітаптарын көбейту, пән сөздері, бастауыш мектеп программасы, халық әдебиетін жинау, Қазақстан мен Түркістаннан тысқары қазақтарды ағарту мәселелері», – деп тіл мәселесі, дыбыс, ғылым туралы мәселелерін қозғаған мақала жарыққа шыққан [1, 53 б.].

«Ақ жол» газеті заманның сұранысына сай қоғамда болып жатқан жайларды үнемі жазып отыруды қолға алғандығын төмендегі мысалдардан көреміз. Жаңадан құрылған үкіметтегі болған жаңалықтарға көз жүгіртейік.

«Мәскеуде мәжіліс» мақаласында «13 партия сиезіне барған Түркістан делегаттары ішінде болып, 4 июньде болған РКП орталық комитетінің жиылысында мәселенің талас жағы анықталып шешілді. Талас «Орта азия мемлекеттері бірігіп, федерация бола ма, болмай ма?» деген де еді. Бұл бір бірігіп федерация жасамайтын болса, «барлық ұлттардың ортасындағы қазынасындай саналатын, мәдениеттің ордасы сауданың кені, шаруаның кіндігі, бүкіл Орта Азияға арналған байлықтың жиылған орны Ташкент қаласы кімге тиеді?» – дегенде еді [9, 39 б.]. Сол кезеңдегі гүлденген Ташкент қаласы кімге беріледі деген даулы сұрақ қойылғандығы баспасөз бетінен оқимыз.

XX ғасыр басындағы қазақ даласында жер мәселесінің осыншалықты ушығуының себебін іздегенде оған толыққанды жауапты Алаш публицистикасынан табарымыз хақ [2, 3 б.]. Публицистика (латынша: көпшілік, әлеумет) қоғам өмірі үшін маңызды мәселелерді талқылау деген ұғымда жұмсалады [3]. Ашық энциклопедияда алынған мәлімет осылай жазылыпты.

Публицистика қоғамдағы маңызды мәселені талқылай алатын, сөз өнерінің үлкен бір саласы. Яғни қоғам өзгерген сайын, публицистика да өзгеріп тұрады. Қоғаммен бірге туып, қалыптасып, өсіп, өркендеп келе жатқан сөз өнері.

Ұлттық публицистика бастауын ана тілінен алды. Сол туған тіліміздің барлық қадір-қасиетін «бойына сіңірген қазақ публицистикасы еліміз жүріп өткен ұзақ жолдың шежіресі бола білді.

Жұрт қиналса, демеу болып, жігер отын жаныды, намыс рухын оятты, ұлт қуанса, медеу болып жарқын жолға бастады, биік белестерді бағындыруға шақырды. Сөйтіп, қазақ публицистикасы ұлттың рухани байлығының ажырамас бөлігіне айналды. Оның ғажаптығының өзі сонда – публицистика белгілі бір кезеңдегі болған белгілі бір нақтылы оқиғаны айна-қатесіз бүгін көз алдымызға» әкеледі. Сол кезде не болды, қалай болды, кімдер өмір сүрді, олар қандай әрекет, мінез көрсетті? Міне осы сауалдардың бәріне публицистикалық шығармалардан жауап таба аламыз. Өткенді бүгінге, бүгінді болашаққа жалғап тұрған ақиқат көпірін көргіңіз келсе ол публицистика өнері [4].

Ақиқат көпірін жариялап отырған «Ақ жол» мерзімді басылымының басты тақырыптарының бірі жер мәселесі болды. Мерзімді басылымның 1920 жылғы № 6 санында «Жер мұңы» атты мақала жарияланған. Мақала Ақмешіт үйезіндегі Шиелінің шұрайлы жеріндегі болған жай туралы баяндайды. «1886-шы жылы халықтың қадірлі адамы Жүзбай деген ақсақал Жөлек болысының адамдарын жинап, бастарын қосып, «Найманарықтан» Сырдариядан саға шығаруға арық қазып, Шиеліге жеткізуге кеңес қылды» дей келе, ары қарай «Бір жерден тоған байлап ол жер тоған атымен «Ақ тоған» атады», – деген сөйлемдерді оқимыз [1, 44 б]. Жағдайы жасалған «Ақ тоған» халқына егінің мол берді. Ішкені алдында, ішпегені артында қазақ жағдайы түзеле бастады.

Ал 1893 жылы осы байлықты көрген Ақмешіт начальнигі ауып келген орыс мұжықтарына жер беруді «Ақ тоғаннан» бастайды. Қазақтардың өз жерінен айрылып, жалшылыққа кетуі, күндерін көре алмағындығы басты тақырыпқа алынған. Қазақ үшін жер өте құнды дүние болды. Қоныс аударған орыс мұжықтарына кеткен жерін қайтарып алу үшін арыз-шағымын жазып «Ақ жолға» жіберілгенін ұғамыз.

Мерзімді басылымда көтерілген үлкен тақырыптың бірі – ұлт мәселесі болды. «Ақ

жол» газетінің №160, 09 апрель, жексенбі, 1922 жылғы санында «Түсіну керек» деген мақала жарияланған. Мақаланың басталуы «Езілген ұлттардың құлдығы, отаршы обырлардың үстемдігі тіршілік, тұрмыс жүзіндегі мықты бір ауру. Бұл аурудың құрсауын қиратып езілген ұлттардың азаттыққа шақыру үшін, тіршілік жүзінде өзгеріс тудырып, төңкеріс қылу керек» [1,35 б].

Құндылығы. Зерттеу мақаланың нәтижелерін журналистика мамандығында оқитын студенттерге қазақ журналистикасының тарихы, Алашбаспасөз пәндерінен дәріске қосымша материалдар ретінде және қазақ журналистикасының тарихы, Алаш баспасөзіне қатысты тың зерттеулерде пайдалануға болады.

Қорытынды. Ел сөзін сөйлеген, ұлтқа жаны ашитын басылымның осындай ащы шындықты шыңғырып жазуы сол кезеңнің бұқаралық ақпарат құралының маңыздысы болғанына көз жеткізуге болады. Қазақ қоғамы қалың еліне баспасөз арқылы ортаға үлкен мәселені көтерген. Бұл жерде мәселе тек ұлт емес, ар жағында жер мәселесі тұрғандығын ескеруіміз керек. Ары қарай «Өткен жылғы кедейлер ақысын қайтару, ұлт теңдігін орнату жолындағы жүргізілген істердің бастап жүзеге шығуына қынжылып, әкелерінің құндары күйіп кеткендей көрініп жүрген сұмдар, оларды қолдап кеңестер тобын тоздырмақшы болып жүрген құзғындар, шақырмайды екен деп жалтақтамастан көпшілік еңбекшіл кедейлер хукіметі жер мәселесін тамырынан шешуге, жер реформасын тереңдетіп жүргізуге биыл да кірісіп отыр». Бұл әңгіме қайткенде де қазақ жерін озбырлардан қорғаймыз дегеннен шығып отыр.

Жоғарыда ұлы далада болған қозғалыстардың барлығы мерзімді басылым «Ақ жол» газетінің бетінде жарыққа шыққандығын аз да болса ақпарат бердік.

Алаш қозғалысы қазақ қоғамындағы ел өмірін, тұлғаларымыздың жанкешті тірлік жасауына мүмкіндік берді.

Әдебиеттер

1. «Ақ жол» (газеті) Көптомдық. 1 том / Құраст. Х.Есенқарақызы. – Нұр-Сұлтан: «Алашорда» қоғамдық қоры, 2020. – 384 б.
2. Сақ Қ. Алаш көсемсөзі: Жер мәселесі. – Алматы: Қазақ энциклопедиясы, 2014, – 400 б.
3. Уикипедия ашық энциклопедия [Электронды ресурс]. – URL: <https://kk.wikipedia.org/wiki> (қаралған күні: 28.01.2023).
4. Публицистика [Электронды ресурс]. – URL: <https://kitaphana.kz/refkaz/220-mamandyk/1771-publicistika.html> (қаралған күні: 28.01.2023).

References

1. »Aq Zhol» (gazeti) Koptomdyq. [«Ak Zhol» (newspaper) Multivolume. 1 volume] Compiled by Kh.Esenkarakyzy («Alashorda» public fund, Nur-Sultan, 2020, 384 p.).
2. Saq Q. Alash kosemsozi: Zher maselesi [Alash preface: Land problem] (Kazak enciklopediyasy, Almaty, 2014, 400 p.).
3. Uikipediya ashyq enciklopediya [Open Encyclopedia of Wicipedia] [Электронды ресурс]. – URL: <https://kk.wikipedia.org/wiki> (қаралған күні: 28.01.2023).
4. Publicistika [Journalism]. – URL: <https://kitaphana.kz/refkaz/220-mamandyk/1771-publicistika.html> (қаралған күні: 28.01.2023).

З.Ж. Койгельдиева, Г.К. Ертасова

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

Национальная идея в газете «Ақ жол»

Аннотация. Нашей целью при написании статьи «Ақ жол, оправдавший надежды народа» является описание публикаций, опубликованных в периодической печати в начале XX века. Остановимся на особенности опубликованной в издании статьи, в которой затрагивались вопросы голода, земельной и водной реформ, судьба нации, социальные вопросы.

В процессе исследования мы констатируем тот факт, что политика в направлении индустриализации и коллективизации страны публикуется, а значение национальной печати в обществе возросло.

Проанализируем труды алашских деятелей А. Бокейханова, А. Байтурсынова, М. Дулатова, С. Кожанова, Ж. Аймаутова, которые способствовали увеличению ценностных данных темы. В ходе написания статьи мы использовали многотомное периодическое издание «Ақ жол».

По требованиям того периода периодическая печать много писала о направлении, взятом новообразованным правительством. По материалам, опубликованным в издании, мы даем оценку алашскому движению, голоду, земле, женщинам, культуре, литературе.

В периодической печати часто публиковались статьи о «коммунисте», описывающие «обстоятельства» революции в России. В ходе исследования мы обратили внимание, что писалось и о «преимуществах малочисленных национальностей перед казахами-киргизами». Мы не могли скрыть того, что происходящее в казахском обществе движение приняло не такой характер, как в России, а приобрело мелкоклассовый характер.

Мы убеждены, что это газета, которая призвала к большому движению, а также всесторонне писала о существующем социальном положении казахского народа.

Ключевые слова: газета «Ақ жол», периодика, судьба нации, реформа, земля, голод, казах-киргиз, движение, правительство.

Z.Zh. Koigeldiyeva, G.K. Yertassova

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

National idea in «Ak Zhol» newspaper

Abstract. Our goal in writing the article «*Ak Zhol, Which Has Fulfilled The Nation's Hopes*» is to describe the publications published in the periodical press at the beginning of the 20th century. We will focus on the feature of the article published in the publication, which touched on the issue of famine, land and water reforms, the fate of the nation, and social issues.

In the process of researching and studying, we will present the fact that the policy in the direction of industrialization and collectivization of the country is published, and the importance of the national press in the society has increased.

We will analyze the works of Alash figures A. Bokeikhanov, A. Baitursynov, M. Dulatov, S. Kozhanov, Zh. Aimautov, who contributed to increasing the valuable data of the topic. In the course of writing the article, we used the multivolume periodical publication «*Ak Zhol*».

According to the requirements of that period, the periodical press wrote a lot about the direction taken by the newly formed government. Through the materials published in the publication, we evaluate the Alash movement, famine, land, women, culture, and literature.

In the periodical press, articles about the «communist» were often published, describing the «circumstances» of the revolution in Russia. In the course of research, we noticed that it was also written about the «benefits of the minority nationalities to Kazakh-Kyrgyz». We could not hide the fact that the movement taking place in Kazakh society did not take on the same character as in Russia, but it took on a small class character.

We are convinced that it is a newspaper that has called for a great movement, along with writing comprehensively about the existence and social situation of the Kazakh people.

Keywords: Ak Zhol newspaper, periodicals, fate of the nation, reform, land, famine, Kazakh-Kyrgyz, movement, government.

Авторлар туралы мәлімет:

Қойгельдиева З.Ж. – докторант, Л.Н. Гумилев атындағы Евразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Ертасова Г.К. – аға оқытушы, Л.Н. Гумилев атындағы Евразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Koigeldiyeva Z.Zh. – PhD student, L.N.Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Yertassova G.K. – Senior Lecturer, L.N.Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

А. Сайлауқызы¹, Г. Құрманғалиева-Ерджиласун², А.М. Шурентаев³

¹М.С.Нәрікбаев атындағы KAZGUU, Астана, Қазақстан

²Анкара Қажы Байрам Уәли университеті, Түркия, Анкара

³Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Астана, Қазақстан

E-mail: alma.sailaukyzy@gmail.com, g.ercilasun@hbv.edu.tr, shurentaev@mail.ru

Сейдәзім Қадырбай публицистикасындағы құқықтық мәселелер

Аңдатпа. Мақалада алаш қайраткері, құқық саласының білгірі болған Сейдәзім Қадырбайдың мұрасы мен ондағы тілдік құрылым құқықтық публицистика ракурсынан қарастырылған. Халықаралық таланға сай құқықтық журналистика үдесінен шыққан қазақ тіліндегі заң актілерінің түсіндірілуі мен оның халыққа насихатталу жолдарына алғаш рет баға беріледі. Өмірі мен еңбегі әлі де толық зерттелмей келе жатқан публицист, құқықтанушының қызметі туралы өткен ғасырда сөз қозғаған З.Тоганның Стамбулдан жарық көрген туындыларындағы Сейдәзім Қадырбайдың тұлғалық болмысы сараланады. Оның Алаш ұлт-азаттық қозғалысындағы рөлі мен қызметі ғылыми тұрғыдан сарапталады. Публицистік мақалаларына сипаттама беріліп, мән-мазмұнына шолу жасалады.

Құқықтық лексиканың іргетасын қалаушылардың бірі болған Сейдәзім Құлмағамбетұлының танымдық-ағартушылық миссияны атқарған тәржімалық еңбектерінің нәтижелері де өзектілік қағидасына сай талданып, қазақ танымына сай, қабылдауға оңай, тілге жатық құқық тілін қалыптастырудағы еңбегі нақты мысалдармен айқындалады. Сол кездегі баспасөзде жарияланған мақалалары салалық журналистиканың, яғни құқықтық публицистианың әлеуеті тұрғысынан талданады.

Түйін сөздер: Сейдәзім Қадырбай, құқықтық журналистика тарихы, алаштану, заң тілі.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-143-2-115-125>

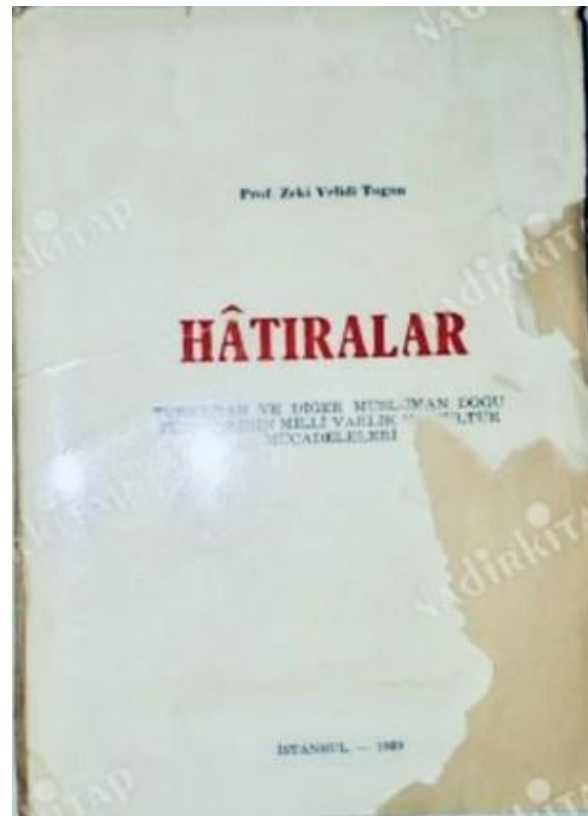
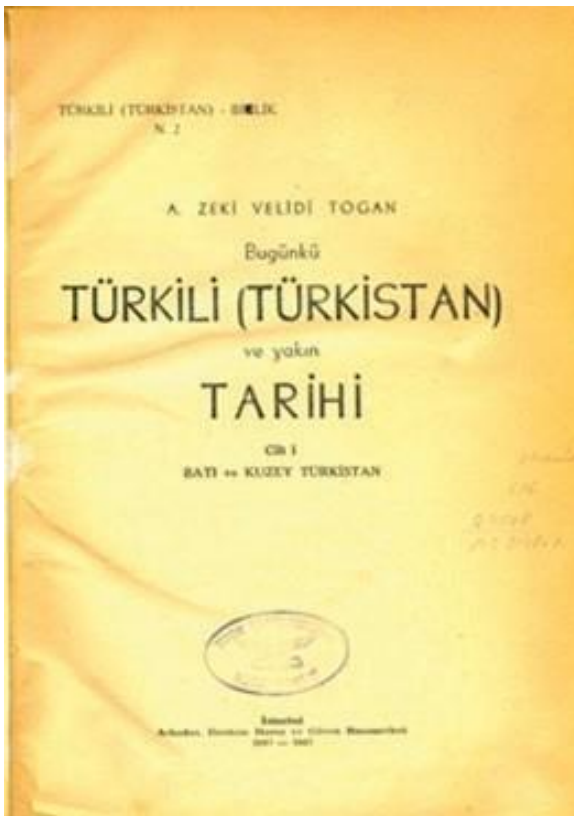
Кіріспе. Алаш заңгері, саясаткер, Әскери кеңес пен Алаш әскерінің негізін қалаушылардың бірі, құқықтанушы, аудармашы, өлкетанушы және публицист Сейдәзім Құлмағамбетұлы Қадырбайдың ресми түрде ақталғанына 57 жылдың жүзі болса да, оның ардақты есімін, халқына жасаған қызметін, соңынан қалдырған мол құнды мұрасын танып-білу жұмысы әлі де кемшін түсіп жатқаны рас. Алаштың асыл арысының өмірі туралы деректерді қазақ қоғамы араға жылдар салып, алғашқылардың бірі болып «Алаштың топ бастаған серкесі» деп баға берген Гүлнәр Дулатованың естелігінен білсе, кейінірек жазушы Қайсар Әлімнің зерттеулерінен,

сондай-ақ «Міржақыппен мүдделес, Ахметпен ақылдас» деген теңеу айтқан публицист-зерттеуші Еркін Мұсабековтың мақалаларынан; жазушы, ғалым Елдос Тоқтарбайдың және жас зерттеуші Бағлан Әбеудің мұрағат деректеріне сүйенген баяндамаларынан көбірек мағлұмат алды.

Алайда Түркия және сол арқылы Еуропа зерттеушілері оның есімі мен атқарған қызметі туралы ертерек білді десек қателеспейміз. Оған дәлел, А.Зәки Уәлиди Тоғанның 1942 жылы жарық көрген «Bugünkü Türkili (Türkistan) ve yakın tarihi» (Бүгінгі Түркіелі (Түркістан) және оның жақын тарихы) атты кітабында «Bunlar da Başkurdistan'da benden,

Kazakistan'ın Seyitazim Kadirbayev'den ve Orenburg Kozaklarından Ataman Kargin'den müteşekkil bir müşterek hükümeti kurmak ve Başkumandanlığına Miralay Maxin'i tayin etmek olacaktı» (Бұлар Башқұртстаннан мені, Қазақстаннан Сейітәзім Қадырбаевты және Орынбор казактарының бірі атаман Қаргиннен тұратын бірлескен үкімет құрып, бас қолбасшы етіп полковник Махинді тағайындамақ болды) деген жолдар бар [Togan, 1942].

hükümetinin hariciye Nazırı Mustafa Çokayev müşahit sıfatiyle hazır bulundular» [Togan, 1969] яғни «Съезімізге қазақтардан Сейітәзім Қыдырбаев пен бізден 10 күн өткен соң Қоқанда құрылған Түркістан үкіметінің Сыртқы істер министрі Мұстафа Шоқаев бақылаушы ретінде қатысты» деп, маңызды оқиғаларды еске алғанда, Сейдәзім Қадырбайдың есіміне жеке-дара тоқталып отырғанын көре аламыз [Құрманғалиева-Ерджиласун, 2023].



Ал дәл сол Зәки Уәлидидің «Hatıralar» (Естеліктер) атты келесі еңбегінде Сейдәзім Қадырбайдың есімі аталып, атқарған қызметі сипатталады. Осы кітапта «Kazakistan hükümetinin batı kısmı mümessili Seyitazim Kadirbayev idi. O eski Turğay vâlilîği binasında yerleşmişti» (Қазақ үкіметінің батыс бөлігінің өкілі Сейітәзім Қыдырбаев болды. Оны ескі Торғай губернаторының кеңсесінде орналастырды) деген деректер келтірілген. Сонымен қатар, келесі бөлімде «Kongremizde Kazaklardan Seyitazim Kadirbayev ve bizden 10 gün sonra Khoqand'da teşkil olunan muhtar Türkistan

Не себепті Сейдәзім Қадырбайды заманауи ұлттық құқықтық публицистикасының негізін қалаушылардың бірі деп санауға болады және оның бұл миссиясына не түрткі болды? Ол 1864 жылы ұлт ұстазы – Ыбырай Алтынсарин ашқан мектептен екі жылға жуық білім алып, үздік бітірген соң, 1901-1905 жылдары Орынбордағы қазақ мұғалімдерін даярлайтын оқу орнын жоғары нәтижемен аяқтаған. Оқу бітірген соң, оқытушылық-ағартушылық жолға түспей, құқықтық-саяси бағытты таңдайды. Өйткені осы мектепте оқыған

шақта Сейдәзім Ресейдің ішкі қалаларынан саяси көзқарасы үшін қудаланған орыстың демократ зиялыларынан сабақ алып, жақын араласып, өз бетінше заң, құқық ілімдерін құмарта оқыған еді. Оған түрткі болған басты себеп, әрине, колонизация қарқынымен келген сол кездегі қазақ халқының басындағы саяси-экономикалық, рухани-мәдени сергелдеңдер болатын.

«Мен қазақ зиялысы ретінде халқымның патшалық кезеңде көрген қорлығы мен қанауын сезбеуім және түсінбеуім, әрине, мүмкін емес-ті...» дейді бұл туралы С.Қадырбайдың өзі.

Сейдәзім Қадырбайдың құқық саласының білгірі болып қалыптасу жолы туралы оны зерттеген ғалымдардың пікірлері де бір-бірімен үндесіп келеді. «Халық жауы» деп атылған Сейдәзім Қадырбай өз заманының аты шыққан белгілі заңгері еді. 1905-1920 жылдары Алаш ұлт-азаттық қозғалысының сапында болған қазақ оқығаны. Совет үкіметі қысыммен орнағанда, сол большевиктік жүйенің рақымшылығын (амнистия) алып, сот ісі, құқық саласында қызмет еткен азамат болатын», дейді ол хақында зерттеуші Елдос Тоқтарбай [Тоқтарбай, 2019]. «Сейдәзім Юстиция Комиссариатында қызмет еткен жылдарында «Қылмыс заңын» (қазіргі «қылмыстық Кодекс») қазақшаға тәржімалап, шала сауатты заңгерлер үшін баға жетпес көмекші құрал жасаған. Қадырбаев аударған «Қылмыс заңы» 1923 жылы Орынборда кітап болып басылып шығып, сот жүйесі өндірісінде зор сұранысқа ие болған» дейді, Сейдазім мұрасын зерттеушілердің бірі Еркін Мұсабеков [Мұсабеков, 2012]. «Сейдәзімнің әділдігі, ортақ мүддені бәрінен жоғары қоюға негізделген іскерлігі мен ұйымдастырушылығы, бәрін айт та бірін айт, ең бастысы – қызметтегі ар тазалығына кір келтірмеуі былайғыларды тәнті еткен», деп баға береді оның қарастырған істері мен шығарған шешімдерін зерттеген жазушы Қайсар Әлім [Әлім, 2009]. Жемқорлықпен күресіп, оның алдын алудың маңызы зор екенін түсінген ұлтшыл С.Қадырбай өзінің әділдікті ту еткен қатал шешімдері туралы «Қазір қатты кетсек, ертеңіміз жұмсақ болады», деп айтуы содан болса керек.

Алайда қызметтік парқы қаншалықты өткір болса да, «Сейдәзімнің тұрмыстық тіршіліктегі жүрек жұмсақтығы өзгелерді тәнті еткен. Дастарқаны жиылмайтын қолы ашық, ән-жырға бейім, өзі де шығарып салатын от ауызды, орақ тілді шешен, әңгіме-дүкенге шебер, күлкісі шайдай ашық, көңілденгенде балаша масайрап, шалқып кететін, қайырымды жүрек иесі болыпты», дейді бұл туралы Қ.Әлім өз зерттеуінде [Әлім, 2009].

Тәжірибелі заңгер, құқықтанушы, «Алашорда» үкіметінің 1917 жылғы 13 желтоқсанда қабылданған Жарғы (Қазақ автономиясының тұңғыш Ата заңы) авторларының бірі, «Ұлттық кеңестің» мүшесі Сейдәзім Қадырбайдың күрескерлік өмірін суреттейтін қасиеттері – кәсібилік, табандылық, жанашырлық, қайсарлық, әділдік, тәртіпсүйгіштік, хұқық үстемдігін дәріптеу, біліктілік және іскерлік. Сейдәзім Қадырбайдың кәсіби шыңдалып, заң саласының майталманы болуына ол атқарған қызметтердің мол тәжірибесі де зор әсер еткені анық. 1922-1929 жылдар аралығында Қазақ АКСР Юстиция Халық Комиссариатының Сот құрылысы және бақылау бөлімінің меңгерушісі болса, Кеңес үкіметі орнағаннан кейін, Наркомюстта (қазіргі Әділетминистрлігі) жауаптықызмет атқарған. Сол кездері қызметін атқарып жүріп, мерзімді баспасөзде публицистік мақалаларын да тұрақты түрде жариялап тұрады. Солардың бірқатары төмендегідей:

❖ «Торғай һәм ыргыз уезінің халқына» мақаласы. «Қазақ» газетінің №207 санында жарық көрген. Авторлары: А.Байтұрсынұлы, М.Дулатұлы, М.Тұнғаншин, С.Қадырбай. Мақалада Алаш зиялыларының 25 маусымдағы патша жарлығына қатысты пікірлері туралы баяндалады.

❖ «Шорай ислам» мақаласы. «Қазақ» газетінің №233 нөміріне шыққан. Авторлары: Ж.Жәнібек, М.Дулатұлы, С.Қадырбай, Е.Ғұмыр, И.Әлімбек, Н.Бегімет. Мақалада «Шорай Ислам» ұйымының құрылғандығы туралы айтылған.

❖ «Жел оңынан шықтыға жауап» мақаласы. – «Еңбекшіл қазақ» басылымының №237 нөмірінде жарық көрген. Авторлары: С.Қадырбай және М.Байменшеұлы. Материал «Ауыл» газетінің 57-нөмірінде шыққан

Мұхаметжан Бейсенұлының мақаласына қарсы жауап ретінде жазылған.

Осы жарияланымдарға қарай отырып, С.Қадырбайды қаламы қарымды публицист, құқықтаншы журналист деп баға беруге толықтай негіз бар. Бұл еңбектер (заңнамалық актілер, құқықтық құжаттар мен публицистік мақалалар) бірнеше миссияны атқарды дей аламыз. Олар: Кеңес өкіметі саясатының ерекше мәнін бейнелейтін заңдарды жергілікті халыққа тәржімалап жеткізу; халық арасындағы қылмыстың алдын-алу; сауатсыз халықты құқықтық қорғауға тәрбиелеу; қазақтың сот қызметкерлерінің ана тілінде сөйлеп, қызмет етуін қамтамасыз ету, халықтың құқықтық сауаттылығын арттыру, заң үстемдік ететін құқықтық азаматтық қоғамның іргетасын бекіту.

Құқықтық журналистиканы зерттеуші орыс ғалымы Елена Березинаның пікірінше, егер бұқараға ұсынылатын медиаматериал «1) Заң туралы жалпы ақпаратты және нормативті-құқықтық актілерді жариялаудан; 2) Сот барысы туралы баяндайтын публицистиканы қамтудан; 3) Қылмыстық хрониканы беруден; 4) Көркем публицистика арқылы адамгершілік пен құқықтық нормаларды қозғаудан; 5) Құқықтық кеңестер беретін материалдардан тұрса, онда оны құқықтық публицистикаға жатқыза аламыз [Березина, 2010]. С.Қадырбайдың өмірі мен қызметі туралы хабар беретін мұраларынан бұл айтылған сипаттамаларға нақты мысалдар көруге болады. Ол қызметі мен жазған туындылары арқылы өз қоғамының құқықтық мәселелерін ғана емес, қазақ тілінің мәртебесін көтеру арқылы ұлт руханиятына да қызмет етті.

Мәселен, жас зерттеуші Бағлан Әбеу өз ғылыми мақаласында былай дейді: «1924 жылдың соңында ҚазАКСР сот аймақтарының саны 127-ге жетсе, оны 41-і қазақ, 21-і аралас болды. Ал 96 тергеу аймағының 36-сы қазақ, 14-і аралас аймақты құрады. Бұл көрсеткіштер Әділет Халық комиссариатының зор еңбегі болып табылады. Соның ішінде Сейдәзім Қадырбай үлкен рөл атқарды деп нық сеніммен айта аламыз» [Әбеу, 2019]. Сейдәзім Қадырбайдың бұл қоғамдық

маңызды еңбектеріне дәлелдерді Алаш көсемсөзінің үлгілерінен да кездестіре аламыз. Ол деректер мына тақырыптарға қатысты:

1. Қазақ құқықтық тілін қалыптастырудың алғышартын қалауы.
2. Заң саласындағы курстарды жүргізуі.
3. Сапалы заң тілінің тәржімасын жасауы.

Сөзіміз дәлелді болуы үшін бірнеше мысал келтірсек. Сол жылдары Қазақ үкіметінің басшысы болған С.Сейфуллин газет беттеріндегі жазған мақалаларында қазақ тілін кеңселерде жүргізуде «Өрнек салып, үлгі көрсетіп отырған Заң комиссариатына теңеліңдер!» деп ұран тастау арқылы С.Қадырбай және Н.Нұрмақовтың қызмет еткен комиссариатының атқарушылық жұмыстарына берілген әділ баға деуге негіз бар.

Міржақып Дулатұлының 1925 жылы 6 ақпанда «Еңбекші қазақтың» №285 санында «Заң курсы ашылмақ» атты мақаласы жарияланады. [Дулатұлы, 2013] Мақалада заң курсының Орынборда ашылатындығы, курсқа қандай азаматтар алынаатындығы, курстың қазақ тілінде өтетіндігі және курсты кім жүргізетіні туралы ақпараттар берген. Сол тізімде Сейдәзім де бар. Олар туралы М.Дулатұлы: «Бұлардың көбі жоғары заң ғылымын оқып шыққандар, осы күндерде Заң комиссариатында ірі қызметтегілер, оқумен де, тоқумен де ысылған мамандар...» деп пікірін білдірген. Сейдәзім 1926 жылы шілде айынан заң курсынағы ұстаздық қызметін бастайды. Расында да ол Қазақстанның заңтану, құқықтану ғылымын кәсіби деңгейде зерделеген, соның ішінде алғашқылардың бірі болып мемлекет және құқық теориясының мәселелерін ғылыми талдаудан өткізіп, құқықтану бағытында бірнеше еңбектерді қазақшаға тәржімалаған қайраткерлердің бірі еді [Әбеу, 2019].

Ал 1924 жылы «Ақ жол» газетінің 436-санында жарияланған мақалада сапасыз аударма, оның халықтың санасы мен қазақ тілін бұзудағы салдары мен жаңа кітапқа тектен тек шашылған қаражат туралы былай делінген: «Сейдәзім законның мәнісін, рухын жақсы түсініп

аудар алатындығын Түркістандағы азаматтардың бірсыпырасы білетін еді. «Қылмыс Заңы» Орынборда өткен 1923 жылда басылып та шығып еді. Енді соның бәрінің артынан 1924 жылы мынадай «Жауыздық низамнамасы» шығып отыр. Сейдәзімнің кітабы мен мұның тәржімасын салыстырып, бұдан Сейдәзімдікі нашар болғанда ғана мұны басу керек еді. Қанша пұл, қанша қағаз, қанша еңбек босқа кетіп отыр... «Жауыздық низамнамасы» қолдануға анық жармайды. Бұл кітап сот-тергеу мекемелерін адастырады. Бұл кітап қазақтың тілін бұзады. Сондықтан бұл кітапты доғару керек. Әсіресе, закон болғандықтан доғарттыру керек».

«Мәнісі мен рухын түсініп жазған» сол заңнамалық актілерге келейік. С.Қадырбайдың бүгінгі күнге дейін төте жазу және латын графикасынан Бағлан Әбеудің еңбегімен кириллицаға қайта терілген мұраларының ішінен үш заңды зерттеу нысанына алып қарастырып көрсек. Ол құқықтық құжаттардың атаулары мен баспа жүзін көрген жылдары төмендегідей:

1. Қылмыстық істерді жүргізу заңы, 1924 жыл.

(Қазақстан Заң комиссариаты Қазақстан мемлекет баспасөз бөлімі арқылы 1924 жылы Орынборда басып шығарылған. Аударғандар – С.Қадырбай, М. Дулатұлы, Т.Арыстанбек).

2. Неке, үй-іші және қамқорлық туралы заң, 1929 жыл.

(Қазақстан Заң комиссариаты Қазақстан мемлекет баспасөзі бөлімі арқылы 1929 жылы Орал қаласында басылып шығарылған. Аударғандар – С. Қадырбай, А.Нұрымов).

3. Ақылы істерді жүргізу заңы, 1930 жыл.

(Қазақстан Заң комиссариаты Қазақстан мемлекет баспасөзі бөлімі арқылы 1930 жылы Қызылорда қаласында басылып шығарылған. Аударған – Сейдәзім Қадырбай).

С.Қадырбайдың саяси-құқықтық мұрасы болып саналатын бұл еңбектеріне зерттеушілер Е.Тоқтарбай мен Б.Әбеу төмендегідей сипаттама береді:

«Қылмыстық істерді жүргізу заңы» – бұл «Уголовно-процессуальный кодекс»

атты заңдық құжаттың аудармасы. Бұл заң 1922 жылы сот ісіндегі реформаның өзгеруіне байланысты 1923 жылы алғашқы рет басылып шығарылды. Заңның мазмұны алты бөлімнен тұрады. Бірінші бөлімде сот ісінде шешім шығаруда немесе сот ісінде қолданылатын терминдерге анықтама және жалпы ережелер берілген. Қалған бөлімдерінде қылмыстық істі алғаш рет қозғап, толық анықтағаннан бастап, тиісті жаза қолданғанға дейінгі барлық тергеу және жазалау істеріндегі сот мекемелерінің атқаратын міндеттері буын-буынмен сатылап көрсетілген. Заңдық құжатты қазақша дайындағанда, еркін аударманы қолданғанын байқаймыз. Себебі заңда көптеген атаулар халыққа қолдануға және атауға жеңіл болуы үшін «судья» деген ұғым «би» деп, «үкімді» «билік» деп, «право» дегенді «жол» деп аударылған. Мұның барлығы аудармашылардың шалалығы деп түсінбей, біздің аударма өнерінің, оның ішінде заңгерлік саладағы даму жолының белгісі ретінде қарауға болады.

«Неке, үй-іші және қамқорлық туралы заңы» – бұл Әділет халық комиссариатының тікелей тапсырмасымен 1929 жылы Орал қаласында басылып шығарылған заңдар жинағы. Заңды аударған: А.Нұрымов, мәтінді өңдеген: С.Қадырбай. Бұл заң жинағы 4 айырық, 146 баптан тұрады. Әрбір айырық неке, үй-іші, қамқорлық, балаларды асыру және т.б. буындардан тұрады. Заңның негізінде 1920 жылдан бастап барлық неке хатталу жолына түсті. Бірақ, 1920 жылға дейін шарифат жолымен некелескен ерлі-зайыптылардың да некелік күші жойылмаған. Одан бөлек, ерлі-зайыптылардың тектері, қандай жағдайда әке-шешелік құқықтан айырылатыны, талақтан кейін ортада қалған бала кімнің қолында тәрбиеленетіні, балалардың ата-ана алдындағы құқықтары сынды мәселелерді шешуге бағытталған.

«Ақылы істерді жүргізу заңы» – бұл Әділет халық комиссариатының тікелей тапсырысымен бастырылған заң құжаты. Алғашқысы нұсқасы 1923 жылдан бастап өз заңдық күшіне енген. Заңдық күші 1961 жылы жойылды. Аударма еңбегі 1930 жылдың 20 наурызына дейінгі болған өзгеріс, қосымшаларды қамтыған. Заңның

мазмұны 5 бөлімнен, 37 буыннан тұрады. Әр бөлімі ақы ісінде туындайтын әр түрлі мәселелерге, шешу жолдары және қаралатын мерзіміне бағытталады. Сот ісінде ақыны қалай өндіруге болатыны және ақы сұрау жағдайында әрбір істегі ақының мөлшері көрсетілген. Бұл заң құралы – сол кездегі қазақтарды өз құқықтарын қандай жағдайда қорғай алатыны туралы сауаттылығын жетілдірген өте құнды және әділ заң жинағы.

Құқықтық публицистикада қолданылатын «адресат-адресант» корреляциясына толық жауап беретін үдеден шығу, яғни халықтың мұқтаждығын ойлайтын, жанашыр қамқорлықты танытатын заң тілі – бұқараның түсініспеушілігінің алдын алып, дәлелді, дәйекті, ұғымды және верификациядан өткен сезім туғызып, халықтың құқықтық қызығушылығын арттыратынына көптеген ғалымдардың зерттеулері дәлел [Богомолов, 2002]. Бұл заң да сол принциптік үдеден шыға білген.

Нысанға алған заң актілерімен таныса отырып, оның тілі мен беру тәсілдерін зерделеуге тырыстық. Құқықтық публицистиканың жарқын нұсқасы болған бұл туындылар қазіргі мемлекеттік заңшығарушы органдарға үлгі болып қана қоймай, құқықтану саласы мен құқықтық журналистиканың бірқатар мәселесін шешуге қауқарлы. Ең алдымен, қазіргі таңда өзекті болып саналатын құқықтық терминология мен құқықтық баспасөз мәтінінің өзекті проблемаларының ракурсынан қарар болсақ, өзіндік ерекшеліктерді ажыратып, айқындай аламыз. С.Қадырбай дайындаған осы үш заңда кездесетін сөздерге шартты түрде келесідей жіктеліс жасадық:

1. *Бүгінгі заманның салалық ұғымдары мен публицистика тіліне сол кездің өзінде негіз қаланғанына келесі сөздері дәлел:* мәлімдеме, айғақ, тергеу, қаулы, хабарландыру, анықтама, мекеме, қылмыс, іс, бұлтартпау шарасы, сезікті, тұтқын, тінту, жәбірленуші, мәжіліс, жауапқа тарту, ықтиярлы, сарапшы, хатшы, азамат, мемлекет, дана, өкіл, еңбекақы, мұрагер, тармақ, мүлік, жарна, неке және т.б.

2. *Кейбір ескірген нұсқалар бүгінгі қолданыстан түсіп қалғанына келесі*

мысалдар арқылы көз жетіземіз: яки, һәм, сөтке, хәкімшілік, милиция, ғамал (амал), мәжіліс ағасы, мұғай (нақты), жәбір иесі (жәбірленуші), шаһар, қосақ, ыжнабатталу (қуәландырылу), пұт, айрық (атау), қосақ (ерлі-зайыпты), мәжнүн (ақыл-есі кем), толғақхана (перзентхана), талақ (ажырасу) және т.б.

3. *Сол кезде қолданылған кейбір ұтымды нұсқалар заман талабына сай болса да, орыс тілінің ықпалымен заң тілінен ысырылып шыққанына дәлел:* би (судья), хұқық, домалақ қағаз, мәлімдеме (анонимді), айыпкер, міндеткерлік қағаз, буын (тарау), айыптауды қуаттау, ұйғару, қылмысты қиянат (билер тарапынан), сотшағым, міндеткер, даутер, кешірім жарлығы (амнистия), қалаухат, жақындасу (жыныстық қатынас), дәулетсіздену (банкротство), арызшы (арыз беруші), қосшы билердің серт-уәдесі және т.б.

4. *Бұрын орысша нұсқасында болып, бүгінгі таңда қазақшаланған терминдер мен сөздер:* статья (бап), залог (кепіл), подписка (қолхат), коллектив (ұжым), устав, кантор (кеңсе), февраль, март, декабрь, вилька (шанышқы), капуста (орамжапырақ), ЗАГС (АХАЖ), торг жасау (саудаласу) және т.б.

5. *Әлі күнге дейін тура сол күйінде тиімді қолданылып келе жатқан кірме ұғымдар:* еңбек қорғаушы инспекциялар, комиссариат, президиум, кооперация, комиссия, нотариус, депозит, фабрика-зауыт, акт, акция, нога, консул және т.б.

6. *Құқықтық терминологияда және публицистикада басқа баламасы шыққан сөз нұсқалары:* іс басындағы адам (лауазымды қызметкер); жасы толмаған айыпкер (кәмелеттік жасқа толмаған айыпталушы), үйінде тұтқын қылу (үйқамақ), кәсіп шарты (еңбек шарты), келіс шарты, кәсіпшілік одақ (кәсіподақ), таңба алым, аласылы кісі (талапкер), округтық сот, бересілі кісі (жауапкер), екі жұма (екі апта) және т.с.с. [Сайлауқызы, 2023]

Жоғарыда көрсетілген тілдік ерекшеліктер мен тиімді нұсқаларды ескере отырып, тәуелсіз Қазақстанның заманауи дамуына орай, бүгінгі таңда Сейдәзім Қадырбай негізін қалаған құқықтық терминология мен құқықтық публицистика үлгілерін заманға сай

қолданудың бірнеше тетігі бар деп тұжырым жасай аламыз. Олар:

- **Құқықтық іс қағаздарын жазудың, жүргізудің көрнекті үлгісі.** Жатық тілді, мол мағыналы, нақты балама аударма. Өтініш пен қаулы, анықтама, хабарландыру, шақыру қағаз, ұйғару үлгілері әсіресе өзекті. Қазіргі кейбір шаблон құжаттардың мағынасын ұғу қиын. Ал С.Қадырбайдың құқықтық мұрасында ол құжаттардың тілге жатық, заңға сай үлгілері бар.

- **Құқықтық журналистика тілін жүргізудің қайнаркөзі.** Тәуелсіздік жылдарында қалыптасқан «Заң газеті», «Әділ сот», «Нормативтік-құқықтық актілер бюллетені», «Қазақстан заңдары» және тағы басқа газет-журналдар 1994 жылдан бері қазақ тіліндегі құқықтық журналистиканың негізін біршама қалағаны рас [Шүрентаев А; Есдәулетов А, 2019]. Алайда еліміздегі құқықтық журналистика біршама даму сатысынан өтсе де, ол кеңістікке тән қазақ тіліндегі терминдердің тілге жатықтығы әлі де жетілдіруді қажет етеді. Ахмет Байтұрсынұлының терминжасам және қазақ тіл ғылымындағы, Халел Досмұхамедұлының медициналық, өсімдіктану терминдері әлі күнге белсенді қолданыста болып, қажетке жарап тұрса, ал құқық саласындағы терминдер ұғынықтылығы жағынан ақсап тұрғаны рас. Бұқаралық журналистикада балама ұтымды нұсқасын қолдану тавтологиядан арылтып, ойды анық, айқын, мазмұнды болуына қызмет етер еді. Мәселен, амнистияға ілікті деген мақала тақырыбын «Кешірім жарлығына қол қойылды» деп берсе, әрі қазақы қалыпты сақтайды, әрі мағынаны ашады.

- **Құқық саласында маман даярлайтын арнаулы және жоғары оқу орындарының білім алушыларына С.Қадырбайдың мұрасын насихаттап, еңбектерін дәрістерде қолдану қажет.** С.Қадырбайдың өмірі, нақтырақ айтар болсақ, адами болмысы мен кәсіби жолы хақында ғылыми мақалалар жазып, дипломдық жұмыстар қорғап, зерттеу объектісіне айналдырса, осылайша ол мұраны ғылыми айналымға енгізудің тетігі іске қосылған болар еді.

- **Қазақ аударма саласында, ресми-іскери стильде Алаш қайраткерлерінің әдістемесін молынан енгізу, жаңғырту, қолдану.** Соңғы жылдары әлемдік бестселлерлерді қазақша аудару деген жақсы үрдіс басталды, алайда, ол еңбектердің тілі мен аударма мәселесі көбіне мазмұны айқын, сауатты, талапқа сай, салмақты дүние деуге келмейді. Аудармашылар, сала мамандары жаңадан қисынсыз сөздер мен сөз тіркестерін «ойлап табар» алдында, осындай салалық кітаптарға жүгінетін кез келді. Мәселен, «Неке, үй-іші және қамқорлық туралы заңына қосымша» деген бөлімде қазақтың төлтума сөздеріне негізделген сөздік бар. Религиозный обряд – Діни рәсім; Кровное происхождение – Қандастық; Родительские права – Ата-ана пұрсаты деген аударма үлгілеріне қарап, тәржіма ісіне зор дайындықпен келген арыстардың дайындап беріп кеткен қорын әлі толық қолдана алмай келе жатқанымызды көруге болады.

- **Заманауи заңдарды жазу ісіне үлгі.** ҚР Парламенті қабылдаған заңдардың 90 пайыздан астамы орыс тілінде жазылатыны көпшілікке мәлім. «Қазір заң жобаларын мемлекеттік тілде әзірлеу, заң мәтіндерінің тілі мен стилі, заңдарда терминдерді бірізді қолдану мәселелері өзекті болып тұр. Тәуелсіздік тұсында 3 мыңға жуық заң қабылданса, соның ішінде екі-ақ заң қазақ тілінде жазылды. Оның бірі Әкім Ысқақтың, екіншісі Фариза Оңғарсынованың бастамасымен жазылған «Көші-қон» туралы және «Бала құқықтары» жөніндегі заңдар» [Құрманбайұлы, 2019]. С.Қадырбайдың «Қылмыстық істерді жүргізу заңы» қазіргі «Қылмыстық кодекстің» мәтінін өңдеуде қолданылуға әбден лайықты. Бір айта кетерлігі, бұл жерде жаппай алып қолдануды ұсынып тұрғанымыз жоқ. Қазіргі кезде ескірген сөздер қатарына жататын «губерниялық соттар» деген ұғымдарды қажетке жаратып қолдана алмасақ да, бүгінгі күнде өзекті, жалпыадамзаттық және ұлттық құндылықтарды алға тартқан идея мен мазмұнды заман игілігіне жаратуға болады. Қорытындылай келгенде, Қазақстанның құқықтық терминологиясы

мен құқықтық публицистикасының негізін қалаушылардың бірі Сейдәзім Қадырбайдың мұрасын ғылыми және қоғамдық айналысқа батыл түрде енгізетін кез келді деп айта аламыз бар. Қылмыс пен жаза тақырыбы – әр заманның да оқырмандарын қызықтырған тақырып. Құқықтық мемлекет құрамыз деген тәуелсіз еліміз үшін оның орны тіпті бөлек болуы тиіс. Өйткені осы саланың зерттеушісі Фатима Шеудженнің пікірінше, «құқықтық журналистика» ұғымы салыстырмалы түрде таяуда пайда болса да, оның феномен ретінде қалыптасқанына жүздеген жыл өтті. «Қоғам дамуында отандық БАҚ-тың құқықтық журналистикасы жеке-дара феномен ретінде қалыптасуға толық құқылы. Оған алғышарттар да жеткілікті» [Шеуджен, 2003]. Бұқараның құқықтық сауатының артуымен, соған деген қажеттіліктің күшеюімен бұл саланы дамыту мәселесі де күн тәртібіне жиірек көтеріле беретіні анық.

С.Қадырбайдың жан серіктерінің бірі Міржақып Дулатұлы өз заманында құқық пен заң саласының қазақ үшін қаншалықты өзекті екенін ескерткендей: «Сейдәзім сен, соны соқпаққа түсуге тырыс! Қарын тоқтық, көйлек көктік жараспайды саған. Сергек

қара айналаңа. Серпіл. Сендей білімді жас өз еліне тигізер пайдасын жатпай-тұрмай ойлауы тиіс...» – деп, азаматтық борышын еске түсіріп, өзінше қайраған екен [Дулатұлы, 2013]. Елшіл жастарды тәрбиелеудегі ұлттық идеологияға айналуы тиіс нағыз мотивациялық қайнарлар Алаш арыстарының өмірі мен еңбектерінен алынарына осы бір мысал – кезекті бір айқын дәлел.

Ғұмыры жазықсыз қиылғанша құқықтанушы, заңгер қызметін атқарған Сейдәзім Қадырбай Алашорда қайраткері ретінде жаламен айыпталып, 1929 жылдан бері билік тарапынан сергелдеңге түсіп, жер аударылса да, атылған сәтке дейін өз саласының майталманы болып 1931-1938 жылдары Воронеждегі «Россовхозснаб» мекемесінде заң кеңесшісі болып қызмет істеген. Сейдәзім Қадырбайдың мұрасы қазақ қоғамының құқықтық санасына дем беруші негізге ие жаңа Қазақстандағы азаматтық жауапкершілікті арттыруда да алар рөлі мен әлеуеті зор екені анық. Қазақ құқықтық журналистикасының тарихында өзіндік орны бар С.Қадырбайдың еңбегі мен үлгісі бүгінгі таңда да белсенді түрде қолданылуы тиіс деуге толық негіз бар.

Әдебиеттер тізімі

1. Әбеу Б. Сейдәзім Қадырбайдың өмірі мен қоғамдық-саяси қызметі. // «Қазақ кітабы: Алаш қайраткерлерінің кітап басу ісінің дамуына қосқан үлесі» халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. – Алматы: Қазақ университеті, 2019.
2. Әлім Қ. «Наркомюст наркескені» мақаласы. – Егемен Қазақстан. – 2009. - № 124 (4 сәуір). – 5, 6 б.
3. Березина Е.А. Правовая журналистика в системе современных средств массовой информации [Электронды ресурс] – 2010. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-zhurnalistsika-v-sisteme-sovremennyh-sredstv-massovoy-informatsii-1> (дата обращения: 28.04.2023).
4. Богомолов М. В. Онтологический аспект социального воздействия правовой публицистики [Электронды ресурс] – 2002. - URL: <https://www.dissercat.com/content/ontologicheskii-aspekt-sotsialnogo-vozddeistviya-pravovoi-publitsistiki> (дата обращения: 29.04.2023).
5. Дулатова Г.М. Алаштың сөнбес жұлдыздары: естелік-эссе. «Арыстың бірі – Сейдәзім» естеліктерге негізделген мақала. – Алматы: Мектеп, 2012. – 392 б.
6. Дулатұлы М. Шығармалары. 3-т. – Алматы: Мектеп, 2013.
7. Құрманбайұлы Ш. «Заңдар неге қазақша жазылмайды?» –Тіл әлемі. – 2019. - URL: <https://tilalemi.kz/article/2185> (қаралған күні: 1.05.2023).
8. Құрманғалиева-Ерджиласун Г. Алаш заңгерлері жайлы Түркиядағы, Еуропадағы деректер. // «Алаш ардақтысы Сейдәзім Қадырбай: тұлғасы, мұрасы, қайраткерлігі» атты Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция. – Қостанай, 26.05.2023.
9. Мұсабеков Е. «Сейдәзім – Алаш серкесі» мақаласы. // Орталық Қазақстан. – 2012. - №213/214 (15 желтоқсан). – 12 б.
10. Сайлауқызы А. Seydazim Kadirbayin Estrlerinde Hukuki Yayinlar ve Bugun Sagladigi Imkanlar // Journal Kardesh Kalemler. –Hазiran 2023, yil 17, sayi 198, Ankara. P 58-66.

11. Тоқтарбай Е. «Қайта оралған қайраткер» мақаласы. – TURKISTAN газеті. – 2019. № 45 (14 қараша). – 6 б.
12. Шеуджен Ф. Ю. Журналистский правовой текст: Проблемы судебной интерпретации. – Краснодар, 2003. – 163 с.
13. Шүрентаев А., Есдәулетов А. Казахстанская юридическая пресса в первое десятилетие независимости. // Международная журналистика – 2019: Евразийско-атлантическое партнерство и медиа: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. – Минск: БГУ, 2019. – с. 331-336.
14. Zeki Velidi Togan. «Bugunku Turkili (Turkistan) ve Yakın Tarihi». – Arkadaş, İbrahim Horoz ve Güven Basımevleri, 1942 - Asia, Central, İstanbul.
15. Zeki Velidi Togan «Hatıralar». –1969. Tan Matbaası, İstanbul.

References

1. Abeu B. Seidazim Qadyrbaydyn omiri men qogamdyk-sayasi qyzmeti. [Seydazim Kadyrbai's life and social and political activity], "Qazaq kitabı: Alash qayratkerlerinin kitap basu isinin damuyna qosqan ulesi" halyqaralyq gylimi-tazhiribelik konferenciya materialdary [Kazakh Book: Contribution Of Alash Figures To The Development Of Book Printing International Scientific And Practical Conference Materials] (Kazakh University, Almaty, 2019).
2. Alim K. Narkomyust narkeskeni [Connoisseur of Justice] – Yegemen Kazakhstan. – 2009. No. 124 (4). – 5, 6 p.
3. Berezina E.A. Pravovaya zhurnalistika v sisteme sovremennyh sredstv massovoy informacii [Legal journalism in the system of modern mass media]. [Electronic resource] – 2010. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-zhurnalistika-v-sisteme-sovremennyh-sredstv-massovoy-informatsii-1> (Accessed: 28.04.2023).
4. Bogomolov M. V. Ontologicheskij aspekt social'nogo vozdejstviya pravovoj publicistiki. [Ontological aspect of the social impact of legal journalism. [Electronic resource] – 2002. URL: <https://www.dissertat.com/content/ontologicheskii-aspekt-sotsialnogo-vozdjestviya-pravovoi-publitsistiki> (Accessed: 29.04.2023).
5. Dulatova G.M. Alashtyn sonbes zhuldyzdary: Estelik-esse [Eternal stars of Alash: memoir-essay], "Arystyn biri – Seidazim" estelikterge negizdelgen makala ["One of the leaders is Seidazim" is an article based on memoirs]. (Mektep, Almaty, 2012, 392 p.).
6. Dulatuly M. Shygarmalary [Creative works]. 3rd vol. (Mektep, Almaty, 2013).
7. Qurmanbayuly Sh. "Zandar nege kazaksha zhazyldaydy?" [Why are laws not written in Kazakh?], Til alemi. – 2019. Available at: <https://tilalemi.kz/article/2185> (Accessed: 01.05.2023).
8. Kurmangalieva-Ercilasun G. Alash zangerleri zhayly Turkiyadagy, Europadgy derekter [Information about Alash lawyers in Turkey and Europe], "Alash ardaktysy Seydazim Kadyrbay: tulgasy, murasy, kayratkerligi" halykaralyk gylimi-tazhiribelik konferenciya [International scientific-practical conference "Seydazim Kadyrbai, Honorable Alash: personality, heritage, personality"] (Kostanay, May 26, 2023).
9. Mussabekov Ye. "Seydazim – Alash Serkesi" maqalasy [Article "Seydazim the leader of Alash"], Ortalyq Qazakhstan [Central Kazakhstan], 213/214, 12 (2012).
10. Sailaukyzy A. Seydazim Kadirbayın Estrlerinde Hukuki Yayınlar ve Bugun Sagladığı İmkanlar [Legal editions in the memoirs of Seydazim Kadirbai and current opportunities], Journal Kardesh Kalemleir (Haziran June 2023, No 198, Ankara, pp. 58-66).
11. Toqtarbay E. "Qayta oralgan qayratker" maqalasy. [Returned Person], TURKISTAN newspaper, 45, 6 (2019).
12. Sheudzhen F.Yu. Zhurnalistskij pravovoj tekst: Problemy sudebnoj interpretacii [Journalistic legal text: Problems of judicial interpretation] (Krasnodar, 2003, 163 p.).
13. Shurentaev A., Yesdauletov A. Kazahstanskaya yuridicheskaya pressa v pervoe desyatiletie nezavisimosti [Kazakh legal press in the first decade of independence], Mezhdunarodnaya zhurnalistika – 2019: Evrazijsko-atlanticheskoe partnerstvo i media: materialy VIII Mezhdunar. nauch.-prakt. konf [International journalism - 2019: Eurasian-Atlantic partnership and media: materials of the VIII Intern. scientific-practical. conf.] (BSU Minsk, 2019. - p. 331-336).
14. Zeki Velidi Togan. Bugunku Turkili (Turkistan) ve Yakın Tarihi [«Today Turki (Turkistan) and Its Recent History»] ("İbrahim Horoz" Printing house, Arkadas, Central Asia, İstanbul, 1942).
15. Zeki Velidi Togan. Hatıralar [Memories] (Tan Printing House, İstanbul, 1969).

A.Sailaukyzy¹, G.Kurmangaliyeva-Ercilasun², A.M. Shurentaev³

¹*M. Narikbayev KAZGUU University, Astana, Kazakhstan*

²*Ankara Kazhy Bayram Uali University, Turkey, Ankara*

³*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

Legal Issues in Publicism by Seidazim Kadyrbai

Abstract. The article examines the legacy of Seydazim Kadyrbai, a prominent figure of Alash, an expert in the field of law, from the prism of legal journalism. For the first time, the interpretation of legal acts in the Kazakh language and ways of promoting them to the people, which are the result of international legal journalism, will be assessed. The personality of Seydazim Kadyrbai is distinguished in the works of Z. Togan published in Istanbul, who talked about the activities of the publicist, jurist, whose life and work are still not fully explored. His role and activities in the Alash national liberation movement are determined from a scientific point of view. The publicist's articles are described and their contents are considered. The results of law-making works of Seidazim Kulmagambetuly, who was one of the founders of legal vocabulary, and his work on formation of branch journalism on specific examples are analyzed. Articles published in the press of the time are considered from the perspective of the potential of industry journalism, that is, legal journalism.

Keywords: Seidazim Kadyrbai, history of legal journalism, Alash, language of law.

А.Сайлауқызы¹, Г.Қурманғалиева-Ерджиласун², А.М. Шурентаев³

¹*Университет КАЗГЮУ имени М.С. Нарикбаева, Астана, Қазақстан*

²*Университет Анкары имени Хаджи Байрам Вали, Анкара, Түркия*

³*Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана, Қазақстан*

Правовые вопросы в публицистике Сейдазима Кадырбая

Аннотация. В статье рассматривается наследие Сейдазима Кадырбая, видного деятеля Алаша, знатока в области права, с призм правовой журналистики. Впервые будет оцениваться толкование правовых актов на казахском языке и способы их донесения до народа, являющиеся результатом международной юридической журналистики. Личность Сейдазима Кадырбая выделяется в опубликованных в Стамбуле произведениях З.Тогана, рассказывающих о деятельности публициста, правоведа, жизнь и деятельность которого до сих пор до конца не изучены. Его роль и деятельность в Алашском национально-освободительном движении определяются с научной точки зрения. Описаны публицистические статьи и рассмотрено их содержание.

Анализируются результаты законотворческих трудов Сейдазима Кулмагамбетулы, являвшегося одним из основоположников юридической лексики, и его работа по формированию отраслевой журналистики на конкретных примерах. Статьи, опубликованные в прессе того времени, рассматриваются с точки зрения потенциала отраслевой журналистики, то есть юридической и правовой журналистики.

Ключевые слова: Сейдазим Кадырбай, история правовой журналистики, алашоведение, язык закона.

Авторлар туралы мәлімет:

Сайлауқызы А. – Ph.D., М.С.Нәрікбаев атындағы KAZGUU университетінің Adjunct Assistant профессоры, Астана, Қазақстан.

Құрманғалиева-Ерджиласун Г. – тарих ғылымдарының докторы, Анкара Қажы Байрам Уәли университетінің профессоры, Анкара, Түркия.

Шүрентаев А. – PhD, Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ-дің Баспасөз және баспа ісі кафедрасының меңгерушісі, Астана, Қазақстан.

Sailaukyzy A. – PhD, Adjunct Assistant Professor, Narikbayev KAZGUU University, Astana, Kazakhstan.

Kurmangaliyeva-Ercilasun G. – Doctor of Historical Sciences, Professor, Ankara Kazhy Bayram Uali University, Turkey, Ankara.

Shurentaev A. – PhD, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.



И.А. Арсеньева¹, Н.В. Поморцева¹, М.Б. Шиндалиева²

¹Институт русского языка Российского университета дружбы народов
имени Патриса Лумумбы, Москва, Россия

²Школа Медиа и кино, Алматы Менеджмент Университет,
Алматы, Казахстан

E-mail: arsenyeva_ia@rudn.university, pomortseva_nv@rudn.university,
mendigul@list.ru

Роль метафор в формировании публицистической картины мира (по материалам газеты «Аргументы и факты. Казахстан»)

Аннотация. В данной работе на основе метода концептуального анализа представлены метафорические модели публицистического дискурса и формируемой ими публицистической картины мира граждан Казахстана, включающей их представления о различных сферах жизни: политической, экономической, культурной, общественной и др. Установлены метафорические модели с понятийными сферами «Человек», «Социум», «Природа», «Артефакты». Отбор материала произведён на основании издания – газеты «Аргументы и факты. Казахстан» за 2023 г. Концептуальный анализ метафор позволил констатировать, что наиболее высокопродуктивной является понятийная сфера «Человек», содержащая наибольшее количество антропоморфных метафор. Достаточно продуктивной также можно считать понятийную сферу «Природа», в которой зафиксированы фитоморфные метафоры, метафоры жидкого, воздушного, огненного и светлого. Малопродуктивными, но важными для характеристики публицистического дискурса являются метафорические модели с понятийными сферами «Артефакты» и «Социум» с криминальными и милитарными метафорами. Авторы пришли к заключению, что частотность употребления метафор в текстах различной тематики неоднородна: наиболее продуктивными метафорическими моделями, употребляемыми в текстах, являются рубрики о культуре 43%, затем следуют рубрики о политике 39% и обществе 12%. Лексика, образующая метафоры, в подавляющем большинстве контекстов несёт позитивную коннотацию, тем самым формируя у читателей позитивную публицистическую картину мира.

Ключевые слова: публицистическая картина мира, метафора, концептуальный анализ, домен-источник, домен-цель.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-143-2-126-136>

Введение. Целью работы является установление метафорических моделей публицистического дискурса и формируемой ими публицистической картины мира граждан Казахстана, включающей их представления о различных сферах жизни: политической, экономической, культурной, общественной и др. Материалом исследования послужили публицистические тексты одного из изданий – республиканской общественно-политической газеты «Аргументы и факты. Казахстан». Данное СМИ представляет собой приложение российской газеты «АиФ» и занимает первое место в рейтинге печатных изданий Казахстана [1]. На страницах газеты освещаются политические и экономические события в стране и за рубежом, культурная и спортивная жизнь республики, поднимаются актуальные проблемы и вопросы, социально-значимые темы [2]. Хронология анализируемого материала относится к публикациям за 2023 г. (с 1 по 18 января 2023 г.). Проанализированные материалы посвящены описанию событий жизни Казахстана и отражены в следующих рубриках газеты: культура, происшествия (в основном речь идёт о погоде), общество, политика, деньги, здоровье, образование.

В основу данного исследования положены идеи приверженцев теории концептуальной метафоры: В.А.Успенского (1979), Н.Д.Арутюновой (1990), Дж.Лакоффа и М.Джонсона (1990), Ю.Д. Апресяна (1995), А.П. Чудинова (2001, 2003), Золтана Кевечеса (2017) и др. На взгляды авторов также оказали большое влияние идеи, описанные в работах Телии В.Н. (1977), Степанова Ю.С. (1985), Кубряковой Е.С. (2008), Зализняк Анны А. (2012), В.Ю.Апресян (1993, 2015) и др. Исследование проведено с помощью **метода концептуального анализа**. Теория концептуальной метафоры, зародившаяся в 80-90-е гг. XX в., отражает идею представления абстрактных существительных в виде конкретных с помощью грамматики, знания значений слов и фраз, а также наличия текстов [3. С. 8-9]. В соответствии с данной теорией, в процессе метафоризации абстрактные существительные концептуализируются в

виде конкретных, при этом устанавливаются семантические соответствия между доменом-источником и целевым доменом.

Результаты исследования продемонстрировали неоднородность частотности употребления метафор в текстах различной тематики. Так, наиболее продуктивными метафорическими моделями являются рубрики о культуре, о политике и обществе, о деньгах и происшествиях. Высокопродуктивными являются понятийные сферы «Человек» и «Природа»; малопродуктивными являются метафорические модели с понятийными сферами «Социум» и «Артефакты». Авторами делается вывод о том, что лексика, образующая метафоры, в подавляющем большинстве контекстов несёт позитивную коннотацию, тем самым у читателей формируется позитивная публицистическая картина мира.

Процесс метафоризации. Процесс метафоризации основывается на свойстве человеческого мозга, которому присуще представление абстрактных сущностей в виде конкретных: «Интуитивное чувство сходства играет огромную роль в практическом мышлении, определяющем поведение человека, и оно не может не отразиться в повседневной речи. В этом заключён неизбежный и неиссякаемый источник метафоры «в быту» [Там же. С. 8-9]. «Метафора – фундаментальное свойство языка, не менее фундаментальное, чем, например, оппозиция элементов языка. Посредством метафоры говорящий вычленяет [...] другие миры» [4. С. 229].

При метафоризации, которая связана с ассоциативной природой человеческого мышления, происходит вторичная номинация, «использование уже имеющихся в языке номинативных средств в новой для них функции наречения»: человеческий мозг устанавливает ассоциативные межсвойствами внеязыкового объекта, уже имеющего наименование, и свойствами нового обозначаемого, которое получает наименование в результате переосмысления его значения [5. С. 129]. В этом плане роль метафоры трудно переоценить: наша речь метафорична по своей сути, она пронизана метафорами

в самых различных видах дискурса. «Особенности сенсорных механизмов и их взаимодействие с психикой позволяют человеку сопоставлять несопоставимое и соизмерять несоизмеримое. Это устройство действует постоянно, порождая метафору в любых видах дискурса. Попадая в оборот повседневной речи, метафора быстро стирается и на общих правах входит в словарный состав языка. [...] Без метафоры не существовало бы лексики «невидимых миров» (внутренней жизни человека), зоны вторичных предикатов, то есть предикатов, характеризующих абстрактные понятия» [...], без метафоры «не возникли бы [...] предикаты тонкой семантики» [Там же. С. 8-9].

Метафора и публицистический дискурс. Дискурс (от франц. discours – речь) – связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, «погружённая в жизнь» [6].

В настоящее время интерес к изучению метафоры смещён из художественной сферы в практическую сферу, связанную с мышлением, сознанием и познанием «лексики невидимых миров». Метафора рассматривается как ключ к пониманию основ мышления и процессов создания не только национально-специфического видения мира, но и его универсального образа. Поддерживающийся интерес к изучению метафоры основывается на присутствии её в различных видах дискурса, в том числе публицистическом.

Понятие «публицистика» (от лат. publicus – общественный) подразумевает, что автор обязательно касается социальных вопросов или рассматривает частные проблемы, но непременно с социальных позиций [7]. В публицистике особое место принадлежит автору и читателю. Автор публицистики «обязательно касается социальных вопросов или рассматривает

частные проблемы, но непременно с социальных позиций» [Там же. С. 76]. Читатель в публицистике – это зеркало, в котором отражается автор. Моделируя образ читателя, автор моделирует (или корректирует, трансформирует) и свой собственный образ, ставя себя на место читателя, но не отождествляя себя с ним полностью. «Если ты профессионал, ты должен уметь писать статьи по заказу редакции и говорить на языке того читателя, к которому обращена газета» [8].

В публицистических текстах с помощью метафоры гибко, подвижно и экспрессивно отражаются когнитивные процессы, которые происходят в данном обществе. Благодаря метафоре публицистическая речь становится более яркой, быстрой и живой и более эффективно влияет на сознание читателей. Метафорические модели, используемые авторами публицистических статей, формируют у читателей определённую публицистическую картину мира, большое значение в которой имеет социальная оценка, выраженная оценочной лексикой.

Существование СМИ и их широкое распространение представляет собой важнейший аспект нашей общественной жизни. «Мы живем и действуем в том потоке информации, который обрушивается на нас по всем каналам СМИ, и если верно, что поведение человека определяется его знаниями и оценками, то нельзя забывать о том, какая огромная доля этих знаний и оценок приходит к нам благодаря СМИ» [9].

Специфика медиатекстов позволяет выделить их как особую разновидность текстов (наряду с художественными, научными, разговорными и т.п.). Медиатекст, к которому принадлежат и газетно-публицистические тексты, наряду с радио- и телевизионными текстами, – это разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и её субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского я), рассчитанная на массовую аудиторию [10. С. 15].

Метафоры, формирующие публицистическую картину мира

I. Сфера ЧЕЛОВЕК

Приступая к рассмотрению метафорических моделей, следует отметить, что широкое распространение получают АНТРОПОМОРФНЫЕ МЕТАФОРЫ – метафоры, в которых представлена окружающая действительность в ассоциативной связи с человеческими формами и качествами: «как Бог создал человека по своему образу, так и человек метафорически создает (концептуализирует) [...] действительность в виде некоего подобия своего тела и составляющих его органов, своих физиологических и иных действий и потребностей...» [11. С. 53]. При исследовании этого разряда анализируются метафоры, при образовании которых целевой домен соотносится с таким доменом-источником, как «Анатомия и физиология»: *Каждая композиция рождается в ходе коллективной импровизации, впоследствии оттачиваясь на репетициях.* [15] *В отношениях двух стран немало достижений в разных сферах, однако пришло время придать новый импульс сотрудничеству между двумя государствами.* [25] *В его работах встречаются джазовые тембры и гармонии, мощные пульсирующие ритмы и этнические мелодии.* [12] *Это на многое открыло глаза, повернуло мысли и планы в нужном направлении.* [23] *Сегодня его аппетиты превышают в ряде случаев прибыль, заработанную предприятиями машиностроения Казахстана.* [24] *Профессиональная игра музыкантов, мастерские импровизации – такой коктейль создает правильное субботнее настроение.* [12] Лексика, образующая метафоры, выступает как оценочное средство и в указанных примерах несёт позитивную коннотацию.

Лексика, описывающая характер движения, со значением 'движения вперед' (*ход слушаний, сделал шаг, шаг за шагом, сопутствовать*) и со значением 'увеличение протяженности в поперечнике' (*расширение двустороннего сотрудничества, расширение политического диалога и экономических связей*) имеет позитивную коннотацию: *Представителям*

общественности рекомендуется следить за ходом слушаний, поскольку они будут транслироваться не только в Интернете, но и по телеканалу «Хабар24». [16] *Сегодня Казахстан сделал решительный шаг в новую эпоху.* [19] *В нашем случае постепенно шаг за шагом происходило освоение правильной финансовой культуры и дисциплины, предполагающих полную подотчетность, открытость, прозрачность, а с ними и уверенность за свои действия.* [23] *Закон «О развитии агломераций» и сопутствующий ему закон «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам развития агломераций» нацелены на создание правовых условий для формирования и развития агломераций.* [22] *Другие приоритетные направления по расширению двустороннего сотрудничества были обозначены в Совместном заявлении Главы государства Касым-Жомарта Токаева и Президента Объединенных Арабских Эмиратов шейха Мухаммеда бен Заида Аль Нахаяна.* [25] *Он выразил приверженность расширению политического диалога и экономических связей с Казахстаном.* [25] *В настоящее время проводятся следственные мероприятия по установлению каналов поставки оборудования и причастности иных участников.* [27]

Анализируемые материалы содержат довольно ограниченное количество контекстов лексики, имеющей негативную коннотацию со значением 'движение назад' (*тормозить движение республики*) и со значением 'толчками, рывками качать, шатать, колебать из стороны в сторону или вверх и вниз' (*потрясти страну*): *За три с лишним десятилетия мы не создали равных и честных условий для тех, кто желал бы заниматься бизнесом, что тормозит движение республики в сторону нормального сбалансированного рынка.* [24] *Специальная выставка, организованная правоохранительными органами для депутатов Мажилиса, предоставила уникальную возможность близко и лично ознакомиться с набором конфискованного оборудования, изъятого в ходе беспорядков, потрясших страну в январе.* [16] *Январская трагедия потрясла всю страну и стала важным уроком для всех нас.* [18]

Публицистическая картина мира анализируемых материалов включает в себя также такую категорию, как пространство, и содержит разнообразные ориентационные метафоры. Как известно, «метафора ХОРОШЕЕ – ВЕРХ задаёт ориентацию ВЕРХ для общего состояния благополучия, и эта ориентация согласована с частными случаями типа СЧАСТЬЕ – ВЕРХ, ЗДОРОВЬЕ – ВЕРХ, ЖИВОЕ – ВЕРХ, КОНТРОЛЬ – ВЕРХ» [28 Лакофф, 1990, с. 401]. К ориентационным метафорам с позитивной коннотацией относятся метафоры **вертикаль управления, достигнуть высокого уровня, высокий потенциал**: *По моему мнению, главным стало желание сохранить демократические принципы организации профсоюзной работы, мы уходили от администрирования по всей вертикали управления, где нет никакой независимости, а есть подчинение начальству и указаниям сверху.* [23] *В свою очередь Президент ОАЭ шейх Мухаммед бен Заид Аль Нахаян отметил, что с момента установления дипломатических отношений в 1992 году сотрудничество двух стран достигло высокого уровня.* [25] – *Считаю, что у наших стран высокий потенциал сотрудничества в сферах энергетики, космоса, технологий и торговли.* [25]

К ориентационным метафорам относятся и метафоры, связанные с противопоставлением типа «глубокий – мелкий» [28. С. 396] – **глубочайшее погружение в творчество, исчерпание накоплений, всплыло имя**: *Она обладает таким же низким голосом контральто, как и Эми, а каждое её выступление – это глубочайшее погружение в творчество автора, которым она делится со слушателями – это должен ощутить каждый!* [12] *Пенсионные выплаты из ЕНПФ осуществляются до исчерпания пенсионных накоплений на индивидуальном пенсионном счете.* [26] *Если же вспомнить историю страны, которая еще три десятилетия назад была нашей общей, то всплывёт, например, имя Саввы Морозова.* [24]

При рассмотрении антропоморфных метафор сферы ЧЕЛОВЕК в поле зрения авторов оказались метафорические модели, источниками которых служат

понятийные субсферы «Цвет», «Вкус», «Звук», «Температура».

МЕТАФОРЫ ЦВЕТА – это метафоры, при образовании которых целевой домен соотносится с таким доменом-источником, как цвет (в анализируемых материалах использованы исключительно метафоры с позитивной коннотацией): *Музыка гитариста – это палитра разнообразнейших тонов и оттенков!* [12] *Музыка команды – это симбиоз нетривиальных форм, красочных гармоний и проникновенных мелодий, которые воссоздают дух северных стран.* [15]

Доменом-источником **МЕТАФОР ВКУСА** является какой-либо вкус (в небольшом количестве материалов использованы метафоры только с позитивной коннотацией): *И именно джаз и его звучание станет тем самым послевкусием новогодних праздников.* [21] *Но говорю об этом без горечи, потому что одновременно приобрели бесценный опыт личных проб, ошибок и достижений.* [23]

МЕТАФОРЫ ЗВУКА – это метафоры, при образовании которых целевой домен соотносится с таким доменом-источником, как звуки (в материалах авторами использованы метафоры лишь с позитивной коннотацией): *Мы уже ранее работали с ней над балетом «Плаха», который прошёл с большим успехом, нашёл отклик в сердцах зрителя и получил высокую оценку критиков.* [13] *Фирменное звучание трио рождается благодаря синергии его участников и их разнообразному бэкграунду.* [15] *Мягкий и ласковый голос Дианы отлично ложится на музыку SADE, озвучивает романтическую лирику и оживляет песни!* [21] *Упругий и обволакивающий бас расскажет джазовые истории совсем в ином ключе.* [21] *Своим мягким, пластичным голосом она легко подражает бибоповым импровизациям Чарли Паркера.* [15]

Единично представлен пример с **МЕТАФОРой ТЕМПЕРАТУРЫ** – метафорой, при образовании которой целевой домен соотносится с таким доменом-источником, как температурные характеристики (в материалах использована метафора с позитивной коннотацией): *Касым-Жомарт Токаев и шейх Мухаммед бен Заид Аль Нахаян тепло поприветствовали друг друга.* [25]

II. Сфера СОЦИУМ

При рассмотрении публицистических текстов необходимо отметить низкую частотность социальных метафор, относящихся к домену-источнику «Преступность», **КРИМИНАЛЬНЫЕ МЕТАФОРЫ** [10], (**судебные решения бьют наотмашь**) и «Война», **МИЛИТАРНЫЕ МЕТАФОРЫ** [10] (**снежный плен**): *Прибавьте в список Усть-Каменогорский конденсаторный и Степногорский подшипниковый заводы, АО «Казэнергокабель» и ряд других крупных работоспособных предприятий, по которым бьют наотмашь судебные решения, обязывающие выплачивать республиканскому профсоюзу машиностроителей неимоверные, ничем не обоснованные суммы мифических долгов.* [24] *Более тысячи человек вызволили из снежного плена в Туркестанской области, передает Polisia.kz.* [20]

III. Сфера ПРИРОДА

Значительно более широкую активность демонстрируют **МЕТАФОРЫ ПРИРОДЫ**. При образовании подобных метафор целевой домен соотносится с такими понятийными сферами, как: «Мир растений», «Жидкость», «Воздух», «Огонь», «Свет», то есть абстрактные понятия концептуализируются в доменах-источниках, связанных с окружающей природой [10].

ФИТОМОРФНЫЕ МЕТАФОРЫ – это метафоры, при образовании которых целевой домен соотносится с таким доменом-источником, как растение (**идея созрела, плодотворная работа**). В анализируемых контекстах данная лексика имеет позитивную коннотацию: *Идея создания «Снежной Королевы» созрела уже давно, и труппе удалось воплотить эту идею в жизнь.* [13] *Он поблагодарил членов Конституционного совета за их плодотворную работу в течение 27 лет на благо страны.* [19]

Немногочисленны **МЕТАФОРЫ ЖИДКОГО** – метафоры, при образовании которых целевой домен соотносится с таким доменом-источником, как жидкость. При этом одна половина из наличествующих метафор несёт позитивную коннотацию

(**на волне веяний**), а другая – отрицательную (**хлебнуть интриг и всяческого противодействия**): *Появился жанр русско-го романса, который быстро стал популярен на волне веяний романтизма.* [14] *Хлебнули мы интриг и всяческого противодействия достаточно...* [23] **МЕТАФОРЫ ВОЗДУШНОГО** – это метафоры, при образовании которых целевой домен соотносится с таким доменом-источником, как воздушные массы. Метафоры **сдуть тоску, окутать флёром** несут позитивную коннотацию: *Их виртуозные пассажи сдувают тоску с лиц зрителей.* [15] *Музыканты сыграют классическую джазовую программу, окутав слушателей особым джазовым флёром.* [15] Метафоры, связанные с действиями стихии, отличающейся могущественной, трудно преодолимой и часто разрушительной силой, имеют **отрицательную коннотацию** и представлены в меньшем количестве: *Отсюда стихийные забастовки, а не организованные в рамках закона и с четкими разумными требованиями.* [23]

Совсем немногочисленны **МЕТАФОРЫ ОГНЕННОГО** – метафоры, при образовании которых целевой домен соотносится с таким доменом-источником, как огонь: *Хозяин земли русской не внял предупреждениям, отослав доброхота куда подальше, а следом полыхнул революцией 1905 год.* [24]

МЕТАФОРЫ СВЕТА – это метафоры, при образовании которых целевой домен соотносится с таким доменом-источником, как свет (семантика единиц содержит позитивную коннотацию): *Её развитие началось на заре независимости.* [24] *А звонкий вокал Екатерины Хоменковой добавит ему яркие акценты.* [21] *Вина – певица с практически 20-летним стажем, которая может томно петь в грудном регистре, а может и добавить ярких красок с помощью экстремальных техник.* [12]

IV. Сфера АРТЕФАКТЫ

При анализе **АРТЕФАКТНЫХ МЕТАФОР** исследуются понятийные сферы «Дом (здание)» и «Предмет». В данном случае реалии представляются как предметы, созданные трудом человека. Артефактные метафоры весьма

немногочисленны: Поэтому необходимо принять закон, построенный на новых принципах и гарантиях государства, направленных на усиление и обеспечение права на свободу слова. [17] **Фишка** такого дуэта в том, что каждый музыкант может по очереди солировать и импровизировать. [12] Композиции современного инструментального джаза пройдут через призму восприятия участников трио и обогатятся их опытом и музыкальным чувством. [12]

Выводы. Подводя итоги исследования публицистической картины мира в современных СМИ (по материалам газеты «Аргументы и факты. Казахстан» за 1-18 января 2023 г.), следует отметить, что частотность употребления метафор в текстах различной тематики неоднородна: наиболее продуктивными метафорическими моделями, употребляемыми в текстах, являются рубрики о культуре 43%, затем следуют рубрики о политике 39% и обществе 12%; рубрики о деньгах 4% и происшествиях 2% содержат минимальное количество метафор; рубрики о здоровье и образовании не содержат текстового материала. Результаты концептуального анализа метафор позволяют констатировать, что наиболее высокопродуктивной является понятийная сфера «Человек», содержащая большое количество

во антропоморфных метафор. Достаточно продуктивной можно считать понятийную сферу «Природа», в которой зафиксированы фитоморфные метафоры, метафоры жидкого, воздушного, огненного и светлого. Малопродуктивными, но важными для характеристики публицистического дискурса являются метафорические модели с понятийными сферами «Социум» с криминальными и милитарными метафорами и сферой «Артефакты». Лексика, образующая метафоры, в подавляющем большинстве контекстов несёт позитивную коннотацию, тем самым у читателей формируется позитивная публицистическая картина мира. «У публицистики существует свой угол зрения – создание картины мира с точки зрения человека в обществе. Современная картина мира, творимая публицистикой, дробна, фрагментарна, мозаична. И это следствие не только журналистского творчества, но и самой природы публицистики, стремящейся поспеть за событиями, успеть запечатлеть, зафиксировать и хотя бы частично осмыслить тот или иной фрагмент социальной действительности. ... Мозаичная по своему характеру, современная публицистическая картина мира не может быть целостной и статичной по природе и определению, ибо создается, дополняется, меняется каждодневно» [8].

Список литературы

1. Рейтинг печатных изданий за месяц в Казахстане. [Электрон. ресурс] - 2023. – URL: <https://www.reklama-online.ru/rating/smi/index/common/1/per/1/regg/107> (дата обращения: 31.01.2023).
2. Аргументы и факты Казахстан. [Электрон. ресурс] - 2023. – URL: <https://www.reklama-online.ru/argumenty-i-fakty-kazahstan-almaty/reklama-ceny/> (дата обращения: 31.01.2023).
3. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – 511 с.
4. Степанов Ю.С. В трёхмерном пространстве языка (Семиотические проблемы лингвистики, философии и искусства). – М.: Наука. – 1985. – 335 с.
5. Телия В.Н. Вторичная номинация и ее виды // Языковая номинация (Виды наименований). – М.: Наука, – 1977. – 360 с.
6. Арутюнова Н.Д. Дискурс. [Электрон. ресурс]. - 2005. – URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary/linguistic-encyclopedic/articles/405/diskurs.htm?ysclid=ldjwj2e5aj618419480/> (дата обращения: 31.01.2023).
7. Солганик Г.Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 3.
8. Солганик Г.Я. Современная публицистическая картина мира. [Электрон. ресурс]. – 2000. – URL: http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_6?ysclid=ldk01hc23x300482774 (дата обращения: 31.01.2023).
9. Кубрякова Е.С., Цурикова Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык средств массовой информации. – М.: Изд-во «Академический проект». – 2008. – 760 с.

10. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2005. – №2. – С. 7-15.
11. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т. – 2001. – 238 с.
12. Джаз-клуб EverJazz представил программу на новую неделю. [Электрон. ресурс] - 2023. – URL: https://kzaif.kz/culture/dzhaz-klub_everjazz_predstavil_programmu_na_novuyu_nedelyu (дата обращения: 18.01.23).
13. Премьеру «Снежная королева» представит зрителям Театр Танца. [Электрон. ресурс] - 2023. – URL: https://kzaif.kz/culture/balet_snezhnaya_koroleva_proydet_na_scene_kazntob_im_abaya (дата обращения: 18.01.23).
14. В филармонии имени Жамбыла пройдет вечер романса. [Электрон. ресурс] - 2023. – URL: https://kzaif.kz/culture/v_filarmonii_imeni_zhambyla_proydet_vecher_romansa (дата обращения: 18.01.23).
15. Клуб EverJazz представил новую программу на неделю. [Электрон. ресурс] - 2023. – URL: https://kzaif.kz/culture/klub_everjazz_predstavil_novuyu_programmu_na_nedelyu (дата обращения: 18.01.23).
16. Оружие с январских событий привезли в Мажилис. [Электрон. ресурс] - 2023. – URL: https://kzaif.kz/incidents/oruzhie_s_yanvarskih_sobytiy_privezli_v_mazhilis (дата обращения: 18.01.23).
17. В Казахстане создали законопроект о масс-медиа. [Электрон. ресурс] - 2023. – URL: https://kzaif.kz/society/v_kazahstane_sozdali_zakonoproekt_o_mass-media (дата обращения: 18.01.23).
18. Генпрокурор РК: установлены ключевые участники событий в январе 2022 года. [Электрон. ресурс] - 2023. – URL: https://kzaif.kz/incidents/genprokuror_rk_ustanovleny_klyuchevye_uchastniki_sobytiy_v_yanvare_2022_goda (дата обращения: 18.01.23).
19. Прошла встреча Токаева и судей Конституционного суда. [Электрон. ресурс] - 2023. – URL: https://kzaif.kz/politic/proshla_vstrecha_tokaeva_i_sudey_konstitucionnogo_suda (дата обращения: 18.01.23).
20. В Туркестанской области были спасены из снежного плена более 1000 человек. [Электрон. ресурс] - 2023. – URL: https://kzaif.kz/incidents/v_turkestanskoy_oblasti_byli_spaseny_iz_snezhnogo_plena_bole_1000_chelovek (дата обращения: 18.01.23).
21. Новый год в Ритме Джаза! [Электрон. ресурс] - 2023. – URL: https://kzaif.kz/culture/novyy_god_v_ritme_dzhaza (дата обращения: 18.01.23).
22. Закон о развитии агломераций подписан Токаевым. [Электрон. ресурс] - 2023. – URL: https://kzaif.kz/politic/zakon_o_razvitiy_aglomeracij_podpisan_tokaevym (дата обращения: 18.01.23).
23. Позиция – это не амбиция. [Электрон. ресурс] - 2023. – URL: https://kzaif.kz/society/poziciya_eto_ne_ambiciya (дата обращения: 18.01.23).
24. Танго втроем. [Электрон. ресурс] - 2023. – URL: https://kzaif.kz/politic/tango_vtroym (дата обращения: 18.01.23).
25. Главы Казахстана и ОАЭ встретились в Абу-Даби. [Электрон. ресурс] - 2023. – URL: https://kzaif.kz/politic/glavy_kazahstana_i_oe_vstretilis_v_abu-dabi (дата обращения: 18.01.23).
26. Сколько будут получать казахстанские пенсионеры в 2023 году? [Электрон. ресурс] - 2023. – URL: https://kzaif.kz/money/skolko_budut_poluchat_kazahstanskie_pensionery_v_2023_godu (дата обращения: 18.01.23).
27. Большая нарколаборатория была ликвидирована в Алматинской области. [Электрон. ресурс] - 2023. – URL: https://kzaif.kz/incidents/bolshaya_narkolaboratoriya_byla_likvidirovana_v_almatinskoy_oblasti (дата обращения: 18.01.23).
28. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живём // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – 511 с.

References

1. Rejting pechatnyh izdaniy za mesyac v Kazahstane [Rating of printed publications for the month in Kazakhstan] [Electronic resource]. Available at: <https://www.reklama-online.ru/rating/smi/index/common/1/per/1/regg/107> (Accessed: 31.01.2023). [in Russian]
2. Argumenty i fakty. Kazahstan [Arguments and facts. Kazakhstan] [Electronic resource]. Available at: <https://www.reklama-online.ru/argumenty-i-fakty-kazahstan-almaty/reklama-ceny/> (Accessed: 31.01.2023). [in Russian]

3. Arutyunova N.D. Metafora i diskurs [Metaphor and discourse], Teoriya metafory [Theory of metaphor] (Progress, Moscow, 1990, 511 p.). [in Russian]
4. Stepanov Yu.S. V tryohmernom prostranstve yazyka (Semioticheskie problemy lingvistiki, filosofii i iskusstva) [In the three-dimensional space of language (Semiotic problems of linguistics, philosophy and art)] (Science, Moscow, 1985, 335 p.). [in Russian].
5. Teliya V.N. Vtorichnaya nominaciya i ee vidy [Secondary nomination and its types], Yazykovaya nominaciya (Vidy naimenovaniy) [Language nomination (Types of names)] (Science, Moscow, 1977, 360 p.). [in Russian]
6. Arutyunova N.D. Diskurs [Discourse] [Electronic resource]. Available at: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary/linguistic-encyclopedic/articles/405/diskurs.htm?ysclid=ldjwj2e5aj618419480/> (Accessed: 31.01.2023). [in Russian]
7. Solganik G.Ya. Avtor kak stileobrazuyushchaya kategoriya publicisticheskogo teksta [The author as a style-forming category of journalistic text], Vestnik moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika [Bulletin of Moscow University, Series 10 Journalism], 3 (2001). [in Russian]
8. Solganik G.Ya. Sovremennaya publicisticheskaya kartina mira [Modern journalistic picture of the world] - 2000. Available at: http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_6?ysclid=ldk01hc23x300482774 (Accessed 31.01.2023). [in Russian]
9. Kubryakova E.S., Curikova L.V. Verbal'naya deyatel'nost' SMI kak osobyj vid diskursivnoj deyatel'nosti [Verbal activity of the media as a special type of discursive activity], Yazyk sredstv massovoj informacii [The language of the mass media] (Publishing house «Academic project», Moscow, 2008, 760 p.). [in Russian]
10. Solganik G.Ya. K opredeleniyu ponyatij «tekst» i «mediatekst» [On the definition of the concepts of «text» and «media text»], Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika [Bulletin of Moscow University, Series 10 Journalism], 2, 7-15 (2005). [in Russian].
11. Chudinov A.P. Rossiya v metaforicheskom zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoy metafory (1991-2000) [Russia in the metaphorical mirror: a cognitive study of political metaphor (1991-2000)], (Ural. state ped. University, Yekaterinburg, 2001, 238 p.). [in Russian].
12. Dzhas-klub EverJazz predstavil programmu na novuyu nedelyu [Jazz club EverJazz presented a program for the new week] [Electronic resource]. Available at: https://kzaif.kz/culture/dzhaz-klub-everjazz_prestavil_programmu_na_novuyu_nedelyu (Accessed: 18.01.23). [in Russian].
13. Prem'eru «Snezhnaya koroleva» predstavit zritelyam Teatr Tanca [The premiere of «The Snow Queen» will be presented to the audience by the Dance Theater] [Electronic resource]. Available at: https://kzaif.kz/culture/balet_snezhnaya_koroleva_proydet_na_scene_kazntob_im_abaya (Accessed: 18.01.23). [in Russian]
14. V filarmonii imeni Zhambyla proydet vecher romansa [An evening of romance will be held at the Zhambyl Philharmonic] [Electronic resource]. Available at: https://kzaif.kz/culture/v_filarmonii_imeni_zhambyla_proydet_vecher_romansa (Accessed: 18.01.23). [in Russian]
15. Klub EverJazz predstavil novuyu programmu na nedelyu [EverJazz club presented a new program for the week] [Electronic resource]. Available at: https://kzaif.kz/culture/klub_everjazz_prestavil_novuyu_programmu_na_nedelyu (Accessed: 18.01.23). [in Russian]
16. Oruzhie s yanvarskih sobytii privezli v Mazhilis [Weapons from the January events were brought to the Mazhilis] [Electronic resource]. Available at: https://kzaif.kz/incidents/oruzhie_s_yanvarskih_sobytii_privezli_v_mazhilis (Accessed: 18.01.23). [in Russian]
17. V Kazahstane sozdali zakonoproekt o mass-media [Kazakhstan has created a draft law on mass media] [Electronic resource]. Available at: https://kzaif.kz/society/v_kazahstane_sozdali_zakonoproekt_o_mass-media (Accessed: 18.01.23). [in Russian]
18. Genprokuror RK: ustanovleny klyuchevye uchastniki sobytij v yanvare 2022 goda [Prosecutor General of the Republic of Kazakhstan: key participants in the events in January 2022 identified] [Electronic resource]. Available at: https://kzaif.kz/incidents/genprokuror_rk_ustanovleny_klyuchevye_uchastniki_sobytij_v_yanvare_2022_goda (Accessed: 18.01.23). [in Russian]
19. Proshla vstrecha Tokaeva i sudej Konstitucionnogo suda [Meeting between Tokayev and judges of the Constitutional Court] [Electronic resource]. Available at: https://kzaif.kz/politic/proshla_vstrecha_tokaeva_i_sudej_konstitucionnogo_suda (Accessed 18.01.23). [in Russian]
20. V Turkestanskoj oblasti byli spaseny iz snezhnogo plena bolee 1000 chelovek [Over 1,000 people rescued from snow captivity in Turkestan region] [Electronic resource]. Available at: https://kzaif.kz/incidents/v_turkestanskoj_oblasti_byli_spaseny_iz_snezhnogo_plena_bolee_1000_chelovek (Accessed: 18.01.23). [in Russian]

21. Novyj god v Ritme Dzhaza! [New Year in Jazz Rhythm!] [Electronic resource]. Available at: https://kzaif.kz/culture/novyy_god_v_ritme_dzhaza (Accessed: 18.01.23). [in Russian]
22. Zakon o razvitii aglomeracij podpisan Tokaevym [Law on development of agglomerations signed by Tokayev] [Electronic resource]. Available at: https://kzaif.kz/politic/zakon_o_razvitii_aglomeracij_podpisan_tokaevym (Accessed: 18.01.23). [in Russian]
23. Poziciya – eto ne ambiciya [Position is not ambition] [Electronic resource]. Available at: https://kzaif.kz/society/poziciya_eto_ne_ambiciya (Accessed: 18.01.23). [in Russian]
24. Tango vtroyom [Tango threesome] [Electronic resource]. Available at: https://kzaif.kz/politic/tango_vtroyom (Accessed: 18.01.23). [in Russian]
25. Glavy Kazahstana i OAE vstretilis' v Abu-Dabi [The heads of Kazakhstan and the UAE met in Abu Dhabi] [Electronic resource]. Available at: https://kzaif.kz/politic/glavy_kazahstana_i_oae_vstretilis_v_abu-dabi (Accessed: 18.01.23). [in Russian]
26. Skol'ko budut poluchat' kazahstanskije pensionery v 2023 godu? [How much will Kazakh pensioners receive in 2023?] [Electronic resource]. Available at: https://kzaif.kz/money/skolko_budut_poluchat_kazahstanskije_pensionery_v_2023_godu (Accessed: 18.01.23). [in Russian]
27. Bol'shaya narkolaboratoriya byla likvidirovana v Almatinskoj oblasti [A large drug laboratory was liquidated in the Almaty region] [Electronic resource]. Available at: https://kzaif.kz/incidents/bolshaya_narkolaboratoriya_byla_likvidirovana_v_almatinskoy_oblasti (Accessed: 18.01.23). [in Russian]
28. Lakoff Dzh., Dzhonson M. Metafor, kotorymi my zhivym [Metaphors we live by], Teoriya metafory [Theory of metaphor] (Progress, Moscow, 1990, 511 p.). [in Russian].

И.А. Арсеньева¹, Н.В. Поморцева¹, М.Б. Шиндалиева²

¹Патрис Лумумба атындағы Ресей халықтар достығы университетінің орыс тілі институты, Мәскеу, Ресей

²Алматы Менеджмент Университеті, Медиа және кино мектебі, Алматы, Қазақстан

Әлемнің публицистикалық бейнесін қалыптастырудағы метафоралардың рөлі («Аргументы и факты. Казахстан» газеті материалдары негізінде)

Аңдатпа. Бұл мақалада концептуалды талдау әдісі негізінде қазіргі қазақ бұқаралық ақпарат құралдарының бірінде беріліп жүрген метафоралық үлгілер талданған. Материалды іріктеу ең көп таралымы бар басылым – «Аргументы и факты. Казахстан» газетінің 2023 жылы жарыққа шыққан материалдары негізінде жүргізілді. Метафоралық модельдер «Адам», «Қоғам», «Табиғат», «Артефактілер» концептуалды салаларымен белгіленді. Ең алдымен метафора адам ойлауының концептуалды жүйесін қалыптастыратын және көрсететін екі концептуалды салалар ретінде жүйеленіп, бастапқы аймақ пен мақсаттық саланы байланыстыратын негізгі психикалық механизм ретінде қарастырылады. Метафораларды концептуалды талдау өнімділігі ең жоғары антропоморфтық метафоралардың ең көп мөлшерін қамтитын «Адам» концептуалды сферасы екенін айтуға мүмкіндік береді. «Табиғат» концептуалды сферасын айтарлықтай өнімді деп санауға болады, онда фитоморфтық метафоралар, сұйықтық, ауа, от және жарық метафоралары жазылады. Аз өнімді, бірақ журналистік дискурсты сипаттау үшін маңызды болып табылатын метафоралық «Қоғам» моделіне қылмыстық, әскери метафоралар және «Артефактілер» концептуалды сфераларын атап өткен жөн. Мақала мазмұнында авторлар контекстердің басым көпшілігінде оң коннотацияға ие болатын метафораларды құрайтын лексиканың бағалаушы қызметіне ерекше көңіл бөлген. Авторлар аталмыш баспа оқырмандары әлемнің жағымды публицистикалық бейнесін қалыптастыруда деген қорытындыға келеді.

Түйін сөздер: әлемнің публицистикалық бейнесі, метафора, концептуалды талдау, домен-дереккөз, домен-мақсат.

I.A. Arsenyeva¹, N.V. Pomortseva¹, M.B. Shindalieva²

¹Russian Language Institute of the Patrice Lumumba Russian University of Peoples' Friendship,
Moscow, Russia

²School of Media and Film, Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan

The role of metaphors in the formation of a journalistic picture of the world (based on the materials of the newspaper «Arguments and Facts. Kazakhstan»)

Abstract. In this paper, on the basis of the method of conceptual analysis, metaphorical models of journalistic discourse and the journalistic picture of the world of citizens of Kazakhstan, which they form, are presented, including their ideas about various spheres of life: political, economic, cultural, social, etc. Metaphorical models with the conceptual spheres «Man», «Society», «Nature», «Artifacts». The selection of material was made on the basis of the publication - the newspaper «Arguments and Facts. Kazakhstan» for 2023. The conceptual analysis of metaphors made it possible to state that the most highly productive is the conceptual sphere «Man», which contains the largest number of anthropomorphic metaphors. The conceptual sphere «Nature» can also be considered quite productive, in which phytomorphic metaphors, metaphors of liquid, air, fiery and light are recorded. Unproductive, but important for the characterization of journalistic discourse are metaphorical models with the conceptual spheres «Artifacts» and «Society» with criminal and military metaphors. The authors came to the conclusion that the frequency of using metaphors in texts of various subjects is not uniform: the most productive metaphorical models used in texts are rubrics about culture 43%, followed by rubrics about politics 39% and society 12%. The vocabulary that forms metaphors in the vast majority of contexts carries a positive connotation, thereby forming a positive journalistic picture of the world among readers.

Keywords: journalistic picture of the world, metaphor, conceptual analysis, source domain, target domain.

Сведения об авторах:

Арсеньева И.А. – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка №3 Института русского языка, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, ул. Миклухо-Маклая, 10/3, Москва, Россия.

Поморцева Н.В. – доктор педагогических наук, заведующий кафедрой русского языка №3 Института русского языка, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, ул. Миклухо-Маклая, 10/3, Москва, Россия.

Шиндалиева М.Б. – доктор филологических наук, профессор Школы Медиа и кино, Алматы Менеджмент Университет, Розыбакиева, 227, Алматы, Казахстан.

Arsenyeva I.A. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Russian Language Institute of the Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia, 10/3 Miklukho-Maclay str., Moscow, Russia.

Pomortseva N.V. – Doctor of Pedagogical Sciences, Russian Language Institute of the Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia, 10/3 Miklukho-Maclay str., Moscow, Russia.

Shindalieva M.B. – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Almaty Management University, 227 Rozybakiev str., Almaty, Kazakhstan.

В. Руднев*, О. Кунгурова

*Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова,
Костанай, Казахстан*

E-mail: brusilov77@yandex.ru, o.kungurova@gmail.com

Образ Казахстана в средствах массовой информации США 2021-2022 годов (по материалам «The Washington Post», «The New York Times», CNN)

Аннотация. В статье уделяется внимание различным трактовкам понятия «имидж государства» и практике использования его синонимичных терминов. Подробно описывается понятие имиджа в медиaprостранстве и раскрывается роль СМИ в построении имиджевой репутации государства в зарубежных медиа. На широком эмпирическом материале показан образ Республики Казахстан в публикациях трех известных медийных корпораций США за 2021-2022 годы. Все имиджевые маркеры и компоненты даны в подробном качественно-количественном измерении, что позволяет обнаружить устойчивые тенденции и проблемные вопросы, обозначить возможные пути их разрешения. В статье сделан вывод о том, что образ Казахстана, формируемый в этих СМИ, в целом не является привлекательным. Постоянный интерес у американской аудитории к Казахстану невелик, но он заметно повышается в периоды серьезных политических и социальных событий, что можно было видеть во время введения в РК режима ЧС в январе 2022 года. Негативный оценочный контекст преобладает в освещении деятельности институтов государственной власти, внутренней политики, демократичности выборов, позитивный – в материалах о спорте, культуре, туризме.

Ключевые слова: СМИ США, Республика Казахстан, образ страны, имидж государства, медиаобраз, медиаобраз Казахстана.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-143-2-137-147>

Введение. Со времени обретения независимости все бывшие республики Союза стали полноправными субъектами международных отношений, с сопутствующей этому самостоятельностью в экономической, правовой, политической, культурной жизни. В обиход вошел термин «имидж государства», который для большинства подразумевал, в первую очередь, неповторимость, особенность, успешность, привлекательность страны для внешней аудитории.

Новые государства стремились занять достойное место в мировой политической и экономической иерархии, демонстрируя первые успехи в укреплении независимости,

отмежевывая от непопулярного советского наследия, вырабатывая собственную стратегию в раскрытии национального потенциала. И это стремление совершенно понятно. Кризисные явления объяснялись проблемами роста и объективными условиями, успехи же формировали тот самый позитивный образ страны. Для Казахстана же было понятным желание стать заметным для мировой аудитории в череде многих стран с окончанием на «-стан», большинство из которых являются его ближайшими соседями.

Цель исследования. Общая характеристика медийного образа Казахстана в американских СМИ на данном

этапе, возможности его дальнейшего целенаправленного формирования, роль государственных институтов и журналистского корпуса в становлении привлекательного образа страны.

Задачи исследования определяются заявленной целью:

- определение конкретной трактовки понятия имидж для дальнейших выводов;
- роль СМИ в ретрансляции формирующей имидж страны информации;
- методы исследования, «измерения» характеристик странового имиджа;
- анализ актуальных публикаций о Казахстане в ведущих медиа США;
- стратегические вопросы имиджа страны, восприятие РК зарубежной англоязычной аудиторией.

Поскольку предметом изучения является достаточно сложный феномен, являющийся интересным для разных отраслей гуманитарных и обществоведческих дисциплин, авторы надеются обозначить ряд вопросов, ответы на которые представляют не только познавательную, но и практическую значимость.

История обсуждения вопроса. Исследовательский и практический интерес и к территориальному имиджу/бренду в целом, и к имиджу конкретных государств в последние два десятилетия явно повысился, тема стала заметно модной в публицистике и научных исследованиях. Нужно отметить, что и казахстанские политологи, экономисты, PR и другие специалисты опубликовали ряд интересных и глубоких работ в этой области. Авторы хотели бы отметить высокую ценность публикаций, которые были изучены при подготовке данной статьи. Среди исследователей из стран СНГ эта тема также актуальна, поэтому накоплен немалый объем информации в русскоязычном академическом пространстве. Это представляет интерес и для мировой аудитории, поскольку постсоветские страны прошли свой путь становления независимой государственности, приобрели опыт, являющийся богатой эмпирической основой для анализа. На нынешнем

историческом этапе актуальным становится переход от просто рефлексии к вопросам осознанного формирования имиджа страны и прогнозированию имиджевых последствий различных социальных процессов и медийной политики.

Основными использованными **методами исследования** в работе стали:

- общетеоретические;
- анализ данных;
- анализ научной литературы;
- дискурсивный анализ;
- сравнение;
- синтез;
- обобщение;
- аналогия;
- классификация и формализация;
- статистическая выборка и наблюдение;
- контент-анализ информации/публикаций;
- структурно-функциональный;
- исторический.

Результаты исследования. При анализе исследовательских работ, посвященных вопросам изучения имиджа страны, роли медиа в формировании образа страны в информационном пространстве бросается в глаза достаточно широкое и свободное толкование терминологии.

Такие выражения, как «термин», «дефиниция», «понятие» синонимичны, но все же в рамках статьи или конкретного научного обсуждения больше уместно использовать слово «термин», т.к. важно одно, более строгое и определенное значение, которое максимально разграничивает предмет исследования.

Когда мы изучаем имидж государства в СМИ (или медиаимидж страны), то используем заимствованное слово *image*, которое в английском языке также имеет ряд синонимов: *figure, stereotype, similitude, symbol, representation, embodiment, concept, idea* и другие, каждый имеющий смысловые различия и оттенки [1].

Англицизм «имидж» широко используется и в повседневной, и в академической среде. Этому способствуют интернационализация реальности, пополнение языковых лакун, унификация лексических единиц общения. Но любое заимствование из другого языка и культуры

не может остаться без изменений и проходит некоторую «адаптацию». В нашем случае нужно провести условную границу между терминами «образ», «стереотип», «репутация», «имидж», «бренд», несмотря на их родственность, а также различное толкование, что объясняется междисциплинарным характером объекта исследования.

Нередко, особенно это заметно в публицистических жанрах, авторы и исследователи не конкретизируют термины, в разных контекстах используют их синонимы, предлагая улавливать оттенки смыслов самостоятельно, и данное обстоятельство может затруднить понимание.

Поэтому, чтобы ограничить излишний терминологический плюрализм и вольный подход к дефинициям, мы предлагаем разделить существующие подходы к определениям по методам анализа и сферам исследований. Хотя, конечно, интуитивно многим понятно, что образ чего-то/кого-то имеет абстрактный и даже возвышенный характер, тогда как имидж имеет утилитарно-практическую окраску. При расставании можно слышать фразу «Твой светлый образ навсегда в моей памяти», а вот фраза «светлый имидж» здесь была бы вряд ли уместна.

Нам показалась интересной позиция А.А. Гравера в одной из его работ [2]. Этот автор говорит об имидже/образе государства (и родственных понятиях) в контексте конкретной научной дисциплины, чьи задачи и методы превалируют в конкретном исследовании. Так можно выделить несколько направлений:

- исследования в рамках политической психологии, где дихотомия образ/имидж представлена так: образ страны – это явление устойчивое и существующее в сознании объективно и «реально», а имидж – целенаправленно сконструированный феномен, более динамичный по своей природе. Иными словами, образ есть «всегда», а если его сконструировать специально, то он становится имиджем [3];

- культурологические исследования странового образа: авторы трактуют понятия «образ» и «имидж»

расширительно, не вдаваясь в подробности существующего естественно или искусственно моделируемого явления;

- область экономики и маркетинга, где имидж государства трактуется как товар, бренд, имеющий определенную материальную и нематериальную стоимость. В этом случае имидж имеет измеримое и оценочное содержание, рациональную природу;

- социологические исследования, основанные на соответствующих специально-научных методах, не ставят задачу четкого разграничения понятий «образ», «имидж», «бренд», если это не является препятствием для проведения конкретных исследований;

- исследование имиджа государства в контексте функционирования СМИ.

В рамках этой точки зрения **под имиджем и образом понимается преподносимое, зачастую сознательно трансформированное представление о стране в медиапространстве, с целью изменения мнения аудитории о конкретном государстве, о его лидере, политической системе, культурном и экономическом потенциале и других существенных характеристиках.**

В данной работе нам ближе именно последнее направление в изучении странового имиджа, хотя другие сферы интересны и должны быть приняты во внимание, т.к. провести границы и указать, что вот здесь «заканчивается образ», вот тут «начало царства имиджа», а вот тут «примкнувший к нему бренд», очень непросто.

Наиболее справедливой позицией в контексте данной статьи будет понимание образа страны как общего понятия (от философского подхода до прикладного изучения). Под имиджем понимается образ, который целенаправленно изменяется, в том числе при прямом участии массмедиа, бренд же относится к сфере экономики, маркетинга, инвестиционного, туристического и культурного рейтинга. Репутация может употребляться как синоним ко всем перечисленным трактовкам в зависимости от контекста. Стереотип – это упрощенное,

редуцированное представление о реальности, но оказывающее большое влияние на оценочное отношение и при этом имеет мировоззренческую и идеологическую составляющую. Правильно выстраиваемый имидж государства способен изменить негативные (или позитивные) стереотипы.

В качестве рабочего определения в рамках данного исследования будем определять имидж Казахстана в англоязычных СМИ как устойчивое мнение о стране на основе образа, целенаправленно и профессионально сформированного в зарубежном англоязычном информационном пространстве.

Как точно отметила профессор Бураканова Г.М., «Имидж является совокупным показателем авторитета государства и успешности действий на международной арене, оценкой мнения зарубежной общественности о стране. В современном глобальном информационном обществе... нельзя недооценивать важную роль международного имиджа государства» [4].

Однако очевидно то, что СМИ не являются единственными «творцами» медиаимиджа страны. И даже не его источником. В данном случае акторами создания имиджа являются: государственные институты, лидеры мнений, PR-компании, пресс-службы соответствующего уровня, известные личности, да и просто граждане, которые могут формировать репутацию страны на уровне межличностного общения. СМИ как посредник оформляют и наполняют информационную среду для внешней и внутренней аудитории, являясь посредником государства, и в таком контексте играют важную роль в выстраивании его репутации на мировом уровне. Но, кроме этого, журналистское сообщество как отечественное, так и зарубежное, нужно рассматривать и как ключевой субъект построения странового имиджа.

Ведь СМИ – не только «зеркало» существующей реальности, они не ограничиваются распространением объективных сведений о событиях, но явно или незаметно доносят определенную точку

зрения, трактуют события. Сообщество перенимает личные взгляды и ценности посредников в информационной среде. Массмедиа имеют немалые возможности менять взгляды аудитории, тем самым могут формировать общественное мнение. Как точно подмечено в одном из исследований: «Оценка (положительная или отрицательная) задана, она заложена в сообщении, но ее присутствие в тексте незаметно... Адресат вслед за автором воспринимает заданную оценку на суггестивном, эмоциональном уровне. Ему кажется, что он самостоятельно пришел к данному оценочному выводу» [5].

Данная ситуация характерна для формирования мнений и для и внутреннего (для сограждан), и для внешнего адресатов. Вопрос об облике и восприятии своей страны казахстанскими гражданами, социально-политических, экономических и культурных процессов в ней не является предметом изучения нашей статьи, это – отдельное исследование. В международном же медиапространстве, когда в новостной ленте или аналитических материалах выбирается определенная повестка, демонстрируется (пусть и неявно) личная позиция, то это имеет большое влияние на оценку и отношение зарубежной аудитории к государству Казахстан, формирует эмоциональную и политическую позицию иностранных институтов и граждан.

Дискутируя о внешнем имидже страны в иностранных массмедиа, необходимо возразить некоторым исследователям, утверждающим, что роль СМИ в создании репутационных характеристик на современном этапе явно снижается, что на первый план выходят социокультурные контакты [6].

Культурные события межгосударственного уровня, личный опыт граждан, туризм, частные контакты, свободный доступ к информации в интернете – это важные факторы становления и корректировки образа, но это не снижает значимость СМИ, которые сейчас имеют гораздо большую аудиторию, собственные интернет-площадки и большое влияние в социально-политической среде, являются одним из важнейших каналов коммуникации. Нужно помнить и о

конвергенции в медиаиндустрии, об интеграции разных СМИ, дублировании контента традиционных медиа. Поэтому существующий потенциал связки «традиционная пресса + интернет» может быть профессионально и умело использован (и используется) как во благо, в укрепление позитивного имиджа страны на международной арене, так и во вред ее репутации.

Анализ эмпирических материалов

Переходя к конкретике, вспомним о заявлении МИД РК по поводу реакции зарубежной англоязычной прессы на известные события января 2022 года в Казахстане. Было подчеркнуто, что публикации в иностранных медиа «носят явно поверхностный и однобокий характер» [7].

Напомним, что различия между тем, что происходит «на самом деле», и тем, что отражается в конечном медиатексте, нередко подвергаются критике честной и сознательной общественностью. Это не ново, это – часть жизни, которая должна быть принята.

Британская The Guardian 6 января 2022 опубликовала обзорную статью «Kazakhstan unrest: what are the protests about?» («Беспорядки в Казахстане: из-за чего протесты?»), где, на наш взгляд, с нейтральной и объективной позиции предоставлен краткий анализ причин создавшейся ситуации, политико-экономический обзор истории нового Казахстана («тезисный» вариант), варианты развития конфликта [8].

Для западного читателя это полезная и нужная информация. Но, как уже отмечалось, заметна определенная политическая позиция издания, которая подводит получателя материала к созданию стереотипа о стране. Обращают на себя внимание, например, оценочные фразы, формирующие определенную точку зрения:

- «Токаев пообещал жестокие репрессии («a ruthless crackdown») ...»;
- Протестующие недовольны Токаевым и благодетелем Нурсултаном Назарбаевым...»;

– Поскольку протестное настроение далеко не подавлено, а Токаев выступает с жесткой риторикой, существует потенциал для дальнейшего насилия».

Еще более жесткие характеристики были даны американской компанией CNN, отражающей точку зрения верхушки Демократической партии США. Так, в материале от 7 января 2022 года «Казахстан охвачен беспорядками, и для подавления беспорядков были отправлены региональные войска» [9] преваляют следующие оценки:

- «...правление автократического президента Касым-Жомарта Токаева»;
- гнев по поводу повсеместной коррупции в правительстве...»;
- Токаев отверг призывы международного сообщества к мирному урегулированию кризиса...»;
- В Казахстане никогда не было выборов, признанных международными наблюдателями».

Эти два примера из солидных западных медиа достаточно показательны. Мы имеем данные оценки, которые наряду с другими факторами влияют на политический имидж нашей страны.

Наша задача – спокойно и без эмоций исследовать репутацию Казахстана, складывающуюся в данный период в англоязычном медиапространстве (на примере СМИ США).

Результаты исследования /обсуждение

Прежде всего следует заметить, что даже в университетской среде интерес конкретно к Казахстану или Средней Азии невысок. Американцы плохо знают географию и мало интересуются политическими процессами за пределами своей страны. Примечательна фраза в уже упомянутом материале CNN: «Казахстан... граничит с Россией на севере и Китаем на востоке».

Например, одним из важных показателей интереса к теме в интернет-пространстве является количество запросов в авторитетном поисковике Google [10].

Вот как выглядит статистика популярности запросов по Казахстану (в сравнении с Россией) пользователями в Соединенных Штатах с начала декабря 2021 по начало февраля 2022.

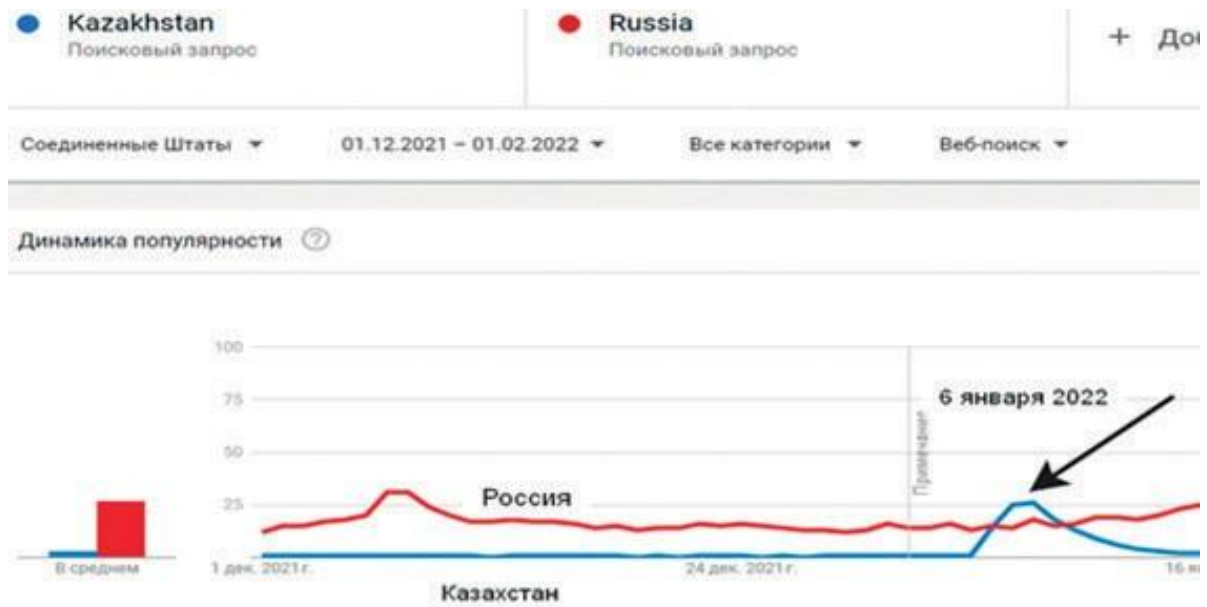


Рисунок 1. «Популярность запросов по Казахстану (в сравнении с РФ) [11]

Мы видим, что всплеск интереса возник именно в период введения режима ЧС и беспорядков в крупных городах (пик – 6-го января 2022), то есть постоянный интерес у американской аудитории к Казахстану невелик, но он явно присутствует в периоды серьезных политических и социальных событий. Видно, что в начале января 2022 года внимание к Казахстану превысило интерес к России – важного политического и стратегического оппонента США. Поэтому для нас публикации прессы в такие периоды представляют важный материал для оценки имиджа и политического бренда страны. Следует изучить количественные и качественные характеристики опубликованных материалов в печатных СМИ и на онлайн-ресурсах.

Из множества источников публичной информации в США выберем для анализа казахстанской повестки два из самых тиражных печатных изданий: The Washington Post [12] и The New York Times [13], а также кабельную новостную сеть CNN [14], дублирующую свои материалы на сайте медиаконпании.

В 2022 году преобладающее количество публикаций о Казахстане было посвящено кризисному январю, при этом они имели явную геополитическую проблематику.

Поэтому, стремясь к большему разнообразию, рассмотрим временной период в полтора года: с июня 2021 по декабрь 2022 года.

Очевидно, что не всякое напоминание названия государства в тексте материала заслуживает внимания с точки зрения странового имиджа. Интерес представляют статьи, где страна не просто упомянута, а является объектом (или одним из главных объектов) обсуждения.

Общее количество материалов, напрямую касающихся Казахстана на трех упомянутых медиаресурсах, оказалось следующим:

The Washington Post (WP)	– 35
The New York Times (NYT)	– 39
Cable News Network (CNN)	– 33

ВСЕГО	107

В среднем три с половиной материала по казахстанской тематике за полтора года на каждый из ресурсов. Достаточно большое внимание? Или обидно малое? Скорее второе, особенно учитывая тот факт, что 70-80% медийного объема приходится на январь 2022, а в остальной период приблизительно по одной статье в два месяца. Приходится признать

факт, что так называемая «новостная видимость» Казахстана, который трудно не заметить на географической карте мира, остается на низком уровне. Хотя очевидно, что заметность в общем информационном пространстве, событийные поводы, аналитические материалы о стране являются важными слагаемыми имиджа, становление которого так важно на международном уровне.

Но информационная заметность необходима, но не является главным

показателем. Важнее смотреть на компоненты существующего имиджа в ведущих медиа США, его качественное и оценочное наполнение, то есть те слагаемые, которые формируют стереотипы и репутацию в публичном пространстве.

Если говорить об освещении тем, относящихся к конкретным компонентам имиджа страны, то анализ опубликованных за период с 01.06.2021 по 31.12.2022 материалов о Казахстане в WP, NYT и CNN можно представить в сводной таблице:

Таблица 1

«Количество упоминаний и имиджевые маркеры РК в СМИ США»

№	Компоненты имиджа Имиджевые маркеры/компоненты	Количество статей (или упоминаний) *	Доля от общего количества (%)
1	Международная политика/ экономическое сотрудничество	37	23
2	Институты власти и внутренняя политика	41	26
3	Политическая и социальная оппозиция	26	17
4	Культура/спорт/ туризм/ события неполитического характера	20	13
5	Свобода СМИ/ демократические выборы	33	21
6	ВСЕГО	157	100

* Количество упоминаний может быть значительно больше общего количества статей, т.к. в одном материале может рассматриваться несколько тем.

Как видно по тематике затрагиваемых тем о Казахстане, американские медиа больше внимания уделили следующей тройке:

- Институты власти и внутренняя политика
- Международная политика/
экономическое сотрудничество
- Свобода СМИ и демократические выборы

Но нас еще в большей степени интересуют оценочные отношения, интонация материалов, которые ведущие издания США доносят до публики. Иногда

исследователи медиа употребляют термин валентность статей и информации в медиа, которая может быть положительной, нейтральной или отрицательной. Очевидно, что исследователь в некоторых случаях может быть субъективен и пристрастен, тем более что точного инструмента или алгоритма измерения валентности нет. Но большинство новостной и аналитической информации имеет явную оценочную окраску и посыл для потребителя. Именно поток интерпретируемой преподносимой информации и формирует репутацию страны за рубежом.

Представим полученную валентность рассмотренных нами материалов в следующем виде:

«Валентность материалов о РК с 01.06.2021
по 31.12.2022 в WP, NYT и CNN»

№	Компоненты имиджа Имиджевые маркеры/ компоненты	Кол-во статей (упоминаний)	Позитивный контекст	Нейтральный контекст	Негативный контекст
1	Международная политика/ экономическое сотрудничество	37	6	22	9
2	Институты власти и внутренняя политика	41	2	11	28
3	Политическая и социальная оппозиция	26	1	4	21
4	Культура/спорт/ туризм/ события неполитического характера	20	13	7	-
5	Свобода СМИ/ демократические выборы	33	2	6	25
6	ВСЕГО	157	24	50	83

Наиболее целесообразно подходить к общей оценке полученных в результате исследования данных, прежде всего принимая во внимание международный политический контекст. Понятно, что речь идет о казахстанской действительности с точки зрения медиа США и западной демократической системы ценностей с уже устоявшимся идеологическим мейнстримом.

Негативная (или позитивная) коннотация часто сознательно задана авторами новостного потока, ведь конкретный человек почти не имеет возможности самостоятельно наблюдать процессы и события в далеком иностранном государстве. Очевидно, что медийный канал или издание напрямую влияют на представления потребителей новостей о той или иной стране.

Заключение и выводы. Образ Казахстана в рассмотренных нами солидных медиаресурсах США вряд ли можно

назвать привлекательным. Да, следует признать существующие десятилетиями идеологемы, навязанные установки: все, что вне США, не может быть лучше, чем в США. Да, мы можем видеть такие журналистские подходы, как Agenda Setting и Framing, когда событие освещается односторонне, а иные его составляющие просто игнорируются.

В связи с этим обозначим несколько наших замечаний по выбранным компонентам имиджа и отрицательной/положительной валентностью материалов:

– **Международная политика и сотрудничество (9 / 6):** сравнительно неплохие показатели можно объяснить «многовекторностью» внешней политики Казахстана, наличием экономической активности с западными компаниями, проведением международных форумов и выдвижением мирных инициатив.

– Компоненты **«Институты госвласти и внутренняя политика» (28 / 2)** и **«СМИ и демократические выборы» (25 / 2):** показатели указывают на то, что

данная политическая и социальная сферы оцениваются крайне негативно, считаются далекими от представлений американской аудитории о свободном и демократическом государстве. Семантическими доминантами и идеологемами являются неравенство, коррупция, безработица, взяточничество, политические репрессии, цензура.

– Несколько исправляют имиджевую характеристику Казахстана информационные материалы, касающиеся **культуры, спорта, туризма и событий неполитического характера (0 / 13)**. Можно поблагодарить за позитив в американской прессе, например, теннисистку Е. Рыбакину, выигравшую Уимблдон (WP, июль 2022), Н. Джоковича, победившего в турнире в Астане (CNN, октябрь, 2022), шахматиста М. Карлсена в Алматы (CNN, декабрь, 2022), майнинг биткоинов в нашей стране (NYT, январь, 2022), российских уклонистов от мобилизации (три упоминания CNN осенью 2022) и снежного барса, попавшего на камеру в заповеднике в восточном Казахстане впервые с 2017 года (CNN, июль, 2021). Очевидно, что такие новости интересны для аудитории и увеличивают число упоминаний географического бренда «Казахстан».

В данной статье мы проанализировали складывающийся на данный исторический отрезок медиаимидж Республики Казахстан в трех известных источниках информации США. Неоспоримо, что значительный потенциал иностранных медийных площадок может быть использован как

инструмент, формирующий добрую репутацию страны, так и наносящий вред ее имиджу на внешней арене.

Стереотипы и представления о стране могут быть некорректными и предвзятыми, но их можно целенаправленно формировать. Имиджевая стратегия государства – долгая по времени программа комплексного воздействия на общественное мнение за рубежом. Причем надо принимать во внимание глобальную конкуренцию во всех сферах международной жизни. В первую очередь борьбу за сферы геополитического влияния, культурную экспансию, привлечение инвестиций и увеличение экспорта, туристическую привлекательность и т.д.

В период информационных войн и целенаправленной медийной агрессии, намеренных действий по разрушению репутации оппонентов, которые мировое сообщество наблюдает сейчас, необходимо уделять внимание внешнему имиджу, являющемуся частью стратегического капитала. Особенно важно это для стран с ограниченным военным, экономическим, финансовым потенциалом, с невеликими человеческими ресурсами.

Для улучшения новостной видимости нашей страны необходимо взаимодействовать с иностранными СМИ и работающими в Казахстане зарубежными журналистами: активнее предоставлять достойные информационные поводы, которые интересны зарубежной читательской аудитории и раскрывают уникальность страны.

Список литературы

1. The Penguin Dictionary of English Synonyms / London, 1991/ ISBN 1 8547 1060 5.
2. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования [Электрон. ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya> (дата обращения: 8.01.2023).
3. Образы государств, наций и лидеров. / Под ред. Е.Б. Шестопаля. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 288 с.
4. Обзор интернета [Электрон. ресурс] - URL: <https://obzorineta.ru/articles/imidzh-kazahstana-istoricheskiy-i-sovremenny-obzor/> (дата обращения: 8.01.2023).
5. Клушина Н.И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ / Под ред. Г.Я. Солганика. - М., 2000.
6. Сабитов Ж.М. Международный имидж Казахстана в зарубежных странах [Электрон. ресурс] - URL: <https://www.freepapers.ru/107/mezhdunarodnyj-imidzh-kazahstana-v-zarubezhnyh/138347.876083.list1.html> (дата обращения: 15.01.2023).

7. Как МИД РК отреагировал на публикации в зарубежных СМИ [Электрон. ресурс]. - URL: <https://inbusiness.kz/ru/news/kak-mid-rk-otreagirowal-na-publikacii-v-zarubezhnyh-smi> (дата обращения: 17.02.2023).
8. Kazakhstan unrest: what are the protests about? [Electronic resource] - URL: <https://www.theguardian.com/world/2022/jan/06/kazakhstan-unrest-what-are-the-protests-about> (Accessed: 17.02.2023).
9. Kazakhstan is in turmoil and regional troops have been sent to quell unrest. Here's what you need to know [Electronic resource]. - URL: <https://edition.cnn.com/2022/01/06/asia/kazakhstan-almaty-protests-explainer-intl-hnk/index.html> (дата обращения: 17.02.2023).
10. Трендовые запросы [Электрон. ресурс] - URL: <https://trends.google.ru/> (дата обращения: 17.02.2023).
11. Динамика популярности [Электрон ресурс] URL:<https://trends.google.ru/trends/explore?date=2021-12-01%202022-02-01&geo=US&q=Kazakhstan,Russia> (дата обращения: 20.02.2023).
12. The Washington Post [Electronic resource]. - URL: <https://www.washingtonpost.com/> (Accessed: 20.02.2023).
13. The New York Times [Electronic resource]. - URL: <https://www.nytimes.com/> (Accessed: 23.02.2023).
14. CNN [Electronic resource]. - URL: <https://edition.cnn.com/> (Accessed: 23.02.2023).

References

1. The Penguin Dictionary of English Synonyms /London, 1991/ ISBN 1 8547 1060 5
2. Graver A.A. *Образ, имидж и бренд страны: понятиями и направлениями исследования* [Image, image and brand of the country: concepts and directions of research] [Electronic resource]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya> (Accessed: 8.01.2023).
3. *Образы государств, наций и лидеров* [Images of states, nations and leaders / Edited by E.B. Shestopal (Aspect Press, Moscow, 2008, 288 p.)
4. *Обзор интернета* [Internet Overview]. Available at: <https://obzorineta.ru/articles/imidzh-kazahstana-istoricheskij-i-sovremennyy-obzor/> (Accessed: 8.01.2023).
5. Klushina N.I. *Языковые механизмы формирования оценки в СМИ* [Linguistic Mechanisms of Evaluation Formation in Mass Media]. Edited by G.Y. Solganik (Moscow, 2000).
6. Sabitov Zh.M. *Международный имидж Казахстана в зарубежных странах* [International image of Kazakhstan in foreign countries]. Available at: <https://www.freepapers.ru/107/mezhdunarodnyj-imidzh-kazahstana-v-zarubezhnyh/138347.876083.list1.html> (Accessed: 15.01.2023).
7. *Как МИД РК отреагировал на публикации в зарубежных СМИ* [How the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Kazakhstan reacted to publications in foreign media] [Electronic resource]. Available at: <https://inbusiness.kz/ru/news/kak-mid-rk-otreagirowal-na-publikacii-v-zarubezhnyh-smi> (Accessed: 17.02.2023).
8. Kazakhstan unrest: what are the protests about? [Electronic resource]. Available at: <https://www.theguardian.com/world/2022/jan/06/kazakhstan-unrest-what-are-the-protests-about> (Accessed: 17.02.2023).
9. Kazakhstan is in turmoil and regional troops have been sent to quell unrest. Here's what you need to know [Electronic resource]. Available at: <https://edition.cnn.com/2022/01/06/asia/kazakhstan-almaty-protests-explainer-intl-hnk/index.html> (Accessed: 17.02.2023).
10. *Trendovye zaprosy* [Trending queries] [Electronic resource]. Available at: <https://trends.google.ru/> (Accessed: 17.02.2023).
11. *Dinamika populjarnosti* [Popularity dynamics] [Electronic resource] Available at: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=2021-12-01%202022-02-01&geo=US&q=Kazakhstan,Russia> (Accessed: 20.02.2023).
12. The Washington Post [Electronic resource] URL: <https://www.washingtonpost.com/> (Accessed: 20.02.2023).
13. The New York Times [Electronic resource] URL: <https://www.nytimes.com/> (Accessed: 23.02.2023).
14. CNN [Electronic resource]. Available at: <https://edition.cnn.com/> (Accessed: 23.02.2023).

В.В.Руднев, Кунгурова

А.Байтұрсынов атындағы Қостанай аймақтық университеті, Қостанай, Қазақстан

**2021-2022 жылдардағы АҚШ-тың бұқаралық ақпарат құралдарындағы
Қазақстанның бейнесі («The Washington Post», «The New York Times», CNN
материалдары негізінде)**

Аңдатпа. Мақалада «мемлекет имиджі» ұғымының әртүрлі түсіндірмелеріне және оның синонимдік терминдерін қолдану тәжірибесіне назар аударылады. Медиа кеңістіктегі Имидж ұғымы егжей-тегжейлі сипатталған және шетелдік медиада мемлекеттің имидждік беделін қалыптастырудағы БАҚ-тың рөлі ашылады. Кең эмпирикалық материалда АҚШ – тың 2021-2022 жылдардағы үш танымал медиа корпорациясының жарияланымдарында Қазақстан Республикасының бейнесі көрсетілген. Барлық кескін маркерлері мен компоненттері егжей-тегжейлі сапалық-сандық өлшемде берілген, бұл тұрақты тенденциялар мен проблемалық мәселелерді анықтауға, оларды шешудің мүмкін жолдарын анықтауға мүмкіндік береді. Мақалада осы БАҚ-та қалыптасқан Қазақстанның бейнесі жалпы тартымды емес деген қорытындыға келді. Америкалық аудиторияның Қазақстанға деген тұрақты қызығушылығы аз, бірақ ол елеулі саяси және әлеуметтік оқиғалар кезеңінде айтарлықтай артып келеді, бұл 2022 жылғы қаңтарда ҚР-ға ТЖ режимін енгізу кезінде байқалуы мүмкін. Мемлекеттік билік институттарының қызметін, ішкі саясатты, сайлаудың демократиялығын, позитивті – спорт, мәдениет, туризм туралы материалдарда теріс бағалау контексті басым.

Түйін сөздер: АҚШ БАҚ, Қазақстан Республикасы, Ел бейнесі, мемлекет имиджі, медиа түрі, Қазақстанның медиа түрі.

V.V. Rudnev, O. Kungurova

A. Baitursynov Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

**The image of Kazakhstan in the US media 2021-2022 (based on the materials of «The
Washington Post», «The New York Times», CNN)**

Abstract. The article focuses on various interpretations of the concept of «image of the state» and the practice of using its synonymous terms. The concept of image in the media space is described in detail and the role of the media in building the image reputation of the state in foreign media is revealed. Based on a wide empirical material, the image of the Republic of Kazakhstan in the publications of three well-known US media corporations for 2021-2022 is shown. All image markers and components are given in a detailed qualitative and quantitative dimension, which allows you to detect sustainable trends and problematic issues, and identify possible ways to resolve them. The article concludes that the image of Kazakhstan, formed in these media, is generally not attractive. The interest of the American audience in Kazakhstan is not great, but it noticeably increases during periods of serious political and social events, which could be seen during the introduction of the state of emergency in the Republic of Kazakhstan in January 2022. The negative evaluative context prevails in the coverage of the activities of government institutions, domestic politics, democratic elections, while the positive one prevails in materials about sports, culture, and tourism.

Keywords: US media, Republic of Kazakhstan, image of the country, image of the state, media image, media image of Kazakhstan.

Сведения об авторах:

Руднев В.В. – магистрант специальности «6М050400-Журналистика», Костанайский региональный университет им. А. Байтұрсынова, ул. Байтұрсынова, 47, Костанай, Казахстан.

Кунгурова О. Г. – кандидат филологических наук, профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, Костанайский региональный университет им. А. Байтұрсынова, ул. Байтұрсынова, 47, Костанай, Казахстан.

Rudnev V.V. – Master's student of the specialty «6M050400-Journalism», A. Baitursynov Kostanay Regional University, 47 Baytursynov St., Kostanay, Kazakhstan.

Kungurova O.G. – Candidate of Philological Sciences, Professor of Journalism and Communication Management Department, A. Baitursynov Kostanay Regional University, 47 Baytursynov St., Kostanay, Kazakhstan.

Бас редактор: **Қ.Ө. Сақ**

Компьютерде беттеген: **Ж.Қ. Оспан**

**Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің ХАБАРШЫСЫ.
Журналистика сериясы.**

– 2023. – 2 (143). – Астана: ЕҰУ. – 148 б.
Шартты б.т. – 7,7. Таралымы – 19 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